



Modulhandbuch zum Studiengang

Multimedia Marketing (Bachelor of Science)

Fakultät Informatik

Stand: 2018

Inhalt

1. STUDIENABSCHNITT	5
MODULBEZEICHNUNG: „MATHEMATISCHE GRUNDLAGEN“	6
LEHRVERANSTALTUNG: "MATHEMATIK I"	8
LEHRVERANSTALTUNG: "MATHEMATIK II"	9
MODULBEZEICHNUNG: „EINFÜHRUNG IN DIE WIRTSCHAFTSINFORMATIK“	10
LEHRVERANSTALTUNG: „EINFÜHRUNG IN DIE WIRTSCHAFTSINFORMATIK“	11
MODULBEZEICHNUNG: „PROGRAMMIERUNG“	12
LEHRVERANSTALTUNG: "PROGRAMMIERUNG I"	14
LEHRVERANSTALTUNG: "PROGRAMMIERUNG II"	15
MODULBEZEICHNUNG: „BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE“	16
LEHRVERANSTALTUNG: "BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE I"	20
LEHRVERANSTALTUNG: "BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE II"	21
LEHRVERANSTALTUNG: „RECHNUNGSWESEN I“	22
LEHRVERANSTALTUNG: „RECHNUNGSWESEN II“	23
MODULBEZEICHNUNG: „MARKETING“	24
LEHRVERANSTALTUNG: "GRUNDLAGEN DES MARKETING"	26
LEHRVERANSTALTUNG: „MARKTFORSCHUNG/STATISTIK“	27
MODULBEZEICHNUNG: „GRUNDLAGEN DER VISUELLEN KOMMUNIKATION“	28
LEHRVERANSTALTUNG: „VISUELLE KOMMUNIKATION - GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG / FORM / FARBE / PROPORTION / TYPOGRAFIE“ ..	30
MODULBEZEICHNUNG: "ENGLISCH"	31
MODULBEZEICHNUNG: "EINFÜHRUNG IN IT- UND WIRTSCHAFTSRECHT"	33
2. STUDIENABSCHNITT	34
MODULBEZEICHNUNG: „MARKETING“	35
LEHRVERANSTALTUNG: „MARKETING- KOMMUNIKATION“	37
MODULBEZEICHNUNG: „VISUELLE KOMMUNIKATION“	39
LEHRVERANSTALTUNG: „VISUELLE KOMMUNIKATION - FOTOGRAFIE / INTERIEUR / STADTRAUM / LANDSCHAFT / OBJEKT / PORTRÄT / FIGUR“	41
MODULBEZEICHNUNG: „UNTERNEHMENSFÜHRUNG“	42
LEHRVERANSTALTUNG: „UNTERNEHMENSFÜHRUNG“	44
MODULBEZEICHNUNG: „MULTIMEDIA- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME“	45

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

LEHRVERANSTALTUNG: „GRUNDLAGEN DER PRODUKTION UND KOMPRIMIERUNG VISUELLER MEDIEN“	47
LEHRVERANSTALTUNG: „GRUNDLAGEN DER COMPUTERNETZWERKE“	48
MODULBEZEICHNUNG: „ ANWENDUNGSSYSTEME“	49
LEHRVERANSTALTUNG: „ANWENDUNGSSYSTEME“	50
MODULBEZEICHNUNG: „INFORMATIONSMANAGEMENT“	51
LEHRVERANSTALTUNG: „INFORMATIONSMANAGEMENT“	52
MODULBEZEICHNUNG: „PROJEKTMANAGEMENT“	53
LEHRVERANSTALTUNG: „PROJEKTMANAGEMENT“	55
MODULBEZEICHNUNG: „SOFTWARE ENGINEERING“	56
LEHRVERANSTALTUNG: "SOFTWARE ENGINEERING"	58
MODULBEZEICHNUNG: „MULTIMEDIA MARKETING PROJEKT“	59
LEHRVERANSTALTUNG: "MULTIMEDIA MARKETING PROJEKT"	61
MODULBEZEICHNUNG: „ IT-SICHERHEIT UND DATENSCHUTZ“	62
LEHRVERANSTALTUNG: „ IT-SICHERHEIT UND DATENSCHUTZ“	62
MODULBEZEICHNUNG: "MARKETING-PLANSPIEL"	64
LEHRVERANSTALTUNG: "MARKETING-PLANSPIEL"	65
LEHRVERANSTALTUNG: „EINFÜHRUNG IN DAS WISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN“	67
MODULBEZEICHNUNG "VERTIEFUNG MARKETING "	68
LEHRVERANSTALTUNG "VERTIEFUNG MARKETING I“ - ONLINE-MARKETING	71
LEHRVERANSTALTUNG: „VERTIEFUNG MARKETING II“ – SEKTORENBEZOGENES MARKETING	72
MODULBEZEICHNUNG: „VERTIEFUNG MULTIMEDIA- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME“	74
LEHRVERANSTALTUNG: "VERTIEFUNG MULTIMEDIA- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME I"	76
LEHRVERANSTALTUNG: „VERTIEFUNG MULTIMEDIA- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME II“	77
MODULBEZEICHNUNG: VERTIEFUNG VISUELLE KOMMUNIKATION.....	78
LEHRVERANSTALTUNG: "VERTIEFUNG VISUELLE KOMMUNIKATION I"	79
LEHRVERANSTALTUNG: "VERTIEFUNG VISUELLE KOMMUNIKATION II"	82
MODULBEZEICHNUNG: „VERTIEFUNG ANWENDUNGSSYSTEME“	84
LEHRVERANSTALTUNG: "VERTIEFUNG ANWENDUNGSSYSTEME I"	86
LEHRVERANSTALTUNG: "VERTIEFUNG ANWENDUNGSSYSTEME II"	87
MODULBEZEICHNUNG: „VERTIEFUNG UNTERNEHMENSFÜHRUNG“	88
LEHRVERANSTALTUNG: „VERTIEFUNG UNTERNEHMENSFÜHRUNG I - BUSINESS INTELLIGENCE“	91
LEHRVERANSTALTUNG: „VERTIEFUNG UNTERNEHMENSFÜHRUNG II – EXISTENZGRÜNDUNG UND INNOVATIONSMANAGEMENT“	92

MODULBEZEICHNUNG: „SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN“	93
LEHRVERANSTALTUNG: „MOTIVATION UND SELBSTMANAGEMENT“	98
LEHRVERANSTALTUNG: „KONFLIKTMANAGEMENT“	100
LEHRVERANSTALTUNG: „RHETORIK I“	102
LEHRVERANSTALTUNG: „TEAMARBEIT“	104
LEHRVERANSTALTUNG: „ZEITMANAGEMENT“	106
LEHRVERANSTALTUNG: „PRAXISMODUL“	109
MODULBEZEICHNUNG: „BACHELORARBEIT“	110
LEHRVERANSTALTUNG: „BETREUUNG DER BACHELORARBEIT“	111

1. Studienabschnitt

Modulbezeichnung: „Mathematische Grundlagen“

Lage im Curriculum: 1. und 2. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Kreditpunkte: 8 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Mathematik I:

Die Studierenden lernen die Methoden der linearen Algebra bei technisch-wissenschaftlichen Fragestellungen anzuwenden. Sie erhalten Grundlagenwissen in angewandter, höherer Mathematik und lernen mathematische Problemstellungen zu strukturieren und deren Lösung zu bestimmen. Weiterhin werden sie an die Anwendung und Formulierung von Algorithmen herangeführt. Die Studierenden können die eingeführten Lösungstechniken auf konkrete praktische Problemstellungen anwenden. Die Inhalte der Lehrveranstaltung werden in einen anwendungsbezogenen Kontext gestellt. Mit der Vektor- und Matrizenrechnung werden z.B. geometrische Transformationen und Projektionen in und zwischen 2D- und 3D-Räumen umgesetzt. Diese werden im Bereich der graphischen Datenverarbeitung insbesondere der Bilderzeugung und Manipulation sowie der digitalen Bildverarbeitung benötigt.

Mathematik II:

Die Studierenden lernen den axiomatischen Aufbau einer Wissenschaft am Beispiel der Grundlagen der Analysis kennen. Sie werden mit einem konsequenten und lückenlos bewiesenen Aufbau von wissenschaftlichen Aussagen vertraut gemacht. Die Inhalte der Analysis werden dabei weitestgehend in einen Anwendungskontext gestellt. So werden z.B. Relationen mit Datenbanken in Beziehung gesetzt. Mit Hilfe der komplexen Zahlen werden Drehungen berechnet, welche in der Computergraphik benötigt werden. Die Differentialrechnung wird zur Diskussion von Geschwindigkeitsberechnungen und der Parametrisierung von Bezier-Kurven eingesetzt. Transzendente Funktionen werden in Beziehung mit Implementierungen des Moduls Programmierung eingeführt. Die Studierenden werden auf diese Weise daran herangeführt, die Methoden der Analysis für konkrete Problemstellungen einsetzen zu können.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Durch eine enge Verbindung von mathematischen Methoden und Anwendungen wird eine Transferfähigkeit unterstützt. Dadurch werden die Studierenden in die Lage versetzt, mathematische Modellierungen zur Lösung von Problemen der Berufspraxis einzusetzen.

Literaturhinweise:

Mathematik I:

Schmidt, Karsten, (2006):Moderne Matrix-Algebra, Springer Verlag, Berlin

Anton, Howard (2002): Lineare Algebra, Verlag Spektrum d. Wiss., Heidelberg

Preuß, Wolfgang: Lehr- u Übungsbuch Mathematik für Informatiker, Fachbuchverlag, Leipzig

Teschl, Gerald (2006): Mathematik für Informatiker Bd 1, Springer, Berlin

Strang, Gilbert (2003): Linear Algebra, Third Edition, Wellesley

Beutelspacher, Albrecht (2000): Lineare Algebra, Viewegverlag

Manteuffel, u.a. (1989):Lineare Algebra , Teubner

Seiffart, Manteuffel (1974): Lineare Optimierung, Teubner

Pfarr, u.a. (1990): Übungsaufgaben zur linearen Algebra und linearen Optimierung, Teubner

Recknagel, Gerd: Algebra, Aufgaben und Lösungen

Mathematik II:

Leupold W./ Andrie. M. (2004): Mathematik - Ein Studienbuch für Ingenieure, Bd.1, Bd. 2 . Fachbuchverlag Leipzig, ISBN 3-446-22583-8 und ISBN 3-343-00886-9

Lehrveranstaltung: "Mathematik I"

Lage im Curriculum: 1. Semester

Verantwortlicher: Gerd Recknagel

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden;

Selbststudium 60 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Vektor- und Matrixalgebra

Lineare Gleichungs- und Ungleichungssysteme

Lineare Optimierung

Faktorisierung von Matrizen, Inverse Matrix und Pseudoinverse

Vektorräume, Algebraische Strukturen und Lineare Abbildungen

Orthogonalität, Projektionen, Kleinste Quadrat Approximation

Determinanten

Eigenwert-Probleme

Medienformen: Tafelvorlesung, Folien, Computerdemonstrationen (MATLAB), Tafelübung

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: "Mathematik II"

Lage im Curriculum: 2. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (2 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 3 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 45 Stunden

Selbststudium 15 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

- Logik und Mengenlehre,
- Relationen, Abbildungsbegriff, spezielle Funktionen,
- Komplexe Zahlen,
- Folgen und Reihen,
- Grenzwerte und Stetigkeit,
- Differential- und Integralrechnung

Medienformen: Tafelvorlesung

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Einführung in die Wirtschaftsinformatik“

Lage im Curriculum: 1. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Schaffung von Grundwissen zu Gegenstand und Fachgebieten der Wirtschafts-informatik; Kenntnis der Ziele und Aufgaben des Informationsmanagements; Fähigkeiten zur Beurteilung der Potenziale betrieblicher Informationstechnologie (IT) in der Arbeitswelt; Aneignung von Verfahren zur Analyse und Gestaltung betrieblicher IT; Kenntnis relevanter, betrieblicher Standardsoftware

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

In praktischen Projekten, die Gegenstand der Übung sind, werden Kompetenzen im Projektmanagement erworben: Die Studierenden entwickeln in Gruppen Projekte, definieren Ziele, Risiken, Ressourcen, Organisationsformen und eingesetzte Methoden und Werkzeuge. Sie entwerfen, erläutern und bewerten die angewandten Projektmanagementprozesse.

Literaturhinweise:

Hansen, H. R./Neumann, G. (2005): Wirtschaftsinformatik I. 9. Aufl., Stuttgart.

Hass, B./Walsh, G./ Kilian, Th. (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien; Springer Verlag Heidelberg

Kollmann, T. (2013): E-Business, Gabler Verlag Wiesbaden

Meier, A./Stormer, H. (2008): eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette; Springer Verlag Heidelberg, 2. Auflage

Mertens, P. et al. (2004): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. 9. Aufl., Heidelberg

Stahlknecht, P./Hasenkamp, U. (2004): Einführung in die Wirtschaftsinformatik. 11. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York

Wirtz, B. W. (2013): Electronic Business; Gabler Verlag Wiesbaden, 4. Auflage

Lehrveranstaltung: „Einführung in die Wirtschaftsinformatik“

Verantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übungen (1 SWS)

Kreditpunkte: 4 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden;

Selbststudium 60 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Gegenstand und Begriffe der Wirtschaftsinformatik; Rechnerarchitektur und Datenmanagement; Datenorganisation; ERP und operative Anwendungssysteme; Elektronischer Datenaustausch – eBusiness; Branchenneutrale operative Systeme; Branchenspezifische operative Systeme; Führungsinformations- und Planungssysteme; Querschnittssysteme; Systemauswahl und –bewertung; Sicherheitsaspekte bei der Gestaltung betrieblicher IT; Projekt- und Changemanagement

Medienformen: Overhead, PowerPoint-Folien

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Programmierung“

Lage im Curriculum: 1. und 2. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Kreditpunkte: 10 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Programmierung I:

In der modernen Web-Entwicklung sind Basistechniken der Programmierung nicht wegzudenken. Die Studierenden erhalten grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Programmierung anhand der Programmiersprache Java und lernen die Grundbegriffe wie Algorithmus, Programm, Syntax und Semantik kennen. Der sichere Umgang mit primitiven Datentypen, Variablen, Verzweigungen und Schleifen wird erlangt und das algorithmische Denken geprägt. In den Übungen wird mit Hilfe von modernen Entwicklungswerkzeugen das Testen, Übersetzen und schrittweise Ausführen von selbst erstellten, kleinen Programmen gelernt.

Programmierung II:

Die Studierenden lernen das objektorientierte Programmierparadigma kennen, welches zur Entwicklung von Programmierbibliotheken von zentraler Bedeutung ist. Diese werden insbesondere für die Web-Entwicklung benötigt. Hierzu wird eine anschauliche Bibliothek für Anwendungen aus der Geometrie in der Vorlesung und Übung entwickelt und für kleine Anwendungen eingesetzt. Beziehungen zu dem Modul Grundlagen der Mathematik werden hergestellt, so dass Anwendungen von mathematischen Methoden und numerischen Implementierungen im Aufbau der genannten Bibliothek verschmelzen. Im Zentrum der zu entwickelnden Kompetenzen stehen darüber hinaus der Einsatz der Java-Oberflächenbibliothek, der Java-Netzwerkbibliothek sowie von HTML/CSS und von JavaScript-Bibliotheken bei der Entwicklung von Web-Anwendungen.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die Studierenden werden insbesondere befähigt, in der Webentwicklung eingesetzt werden zu können. Die ist für die Berufsvorbereitung im Bereich des multimedialen

Marketings von zentraler Bedeutung.

Literaturhinweise:

Programmierung I:

Schiedermeier R. (2010): Programmieren mit Java, Pearson Studium

Krüger G./ Hansen H. (2011): Handbuch der Java-Programmierung Standard Edition
Version 7, Addison-Wesley Verlag

Ullenboom, C. (2011): Java ist auch eine Insel, Galileo Computing

Programmierung II:

Pepper P. (2007): Programmieren lernen - Eine grundlegende Einführung mit Java,
Springer Berlin, ISBN 978-3-540-72363-9

Chantelau K. / Brothuhn R. (2009): Programmierung von multimedialen Client-
Serversystemen Springer Verlag Berlin

Münz, S.(2006): Professionelle Websites, Addison-Wesley Verlag

Lehrveranstaltung: "Programmierung I"

Lage im Curriculum: 1. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (2 SWS) und Übung (2 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 45 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 45 Stunden

Lehrinhalte:

Am Beispiel der Programmiersprache Java werden grundlegende Konzepte der Programmierung eingeführt:

Datentypen, Variablen, Wertzuweisungen

Numerische Operatoren und Ausdrücke

Logische Operatoren und Ausdrücke

Kontrollstrukturen, Verzweigung Bedingte Anweisungen, Schleifen,

Arrays, zusammengesetzte Datentypen, Methoden,

Bibliotheksfunktionen, Ein- und Ausgaben

Weiterhin werden der Umgang mit dem Java-Compiler und dem Java-Interpreter demonstriert sowie Programmentwicklungen und Fehlerbehebungstechniken mit modernen Entwicklungswerkzeugen vorgestellt.

Medienformen: PowerPoint Folien, Rechnerübungen, Tafelvorlesungen

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: "Programmierung II"

Lage im Curriculum: 2. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (2 SWS) und Übung (2 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 45 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 45 Stunden

Lehrinhalte:

Am Beispiel der Java-Programmiersprache werden folgende Konzepte der objektorientierten Programmierung eingeführt:

Klassen und Objekte,

Vererbung,

Schnittstellen und abstrakte Klassen,

Packages

Weiterhin wird der Einsatz der Java-Oberflächen- und Netzwerkbibliothek vorgestellt. Darüber hinaus erfolgt eine Einführung in die Grundlagen von HTML, CSS und JavaScript.

Medienformen: PowerPoint Folien, Rechnerübungen, Tafelvorlesungen

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Betriebswirtschaftslehre“

Lage im Curriculum: 1. und 2. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Kreditpunkte: 17CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

BWL I

Vermittlung von Kenntnissen über die grundlegende betriebswirtschaftliche Terminologie. Die Studierenden sollen die Fähigkeit entwickeln, betriebswirtschaftliche Problemstellungen im Zusammenhang mit der Rechtsformwahl, der Gestaltung der Aufbau- und Ablauforganisation sowie der Zielformulierung und Entscheidungsfindung zu erkennen und in einen unternehmerischen Zusammenhang einzuordnen. Des Weiteren sollen sie die wichtigsten grundlegenden volkswirtschaftlichen Kenntnisse erwerben.

BWL II:

Die Studierenden sind in der Lage, Investitionsprojekte hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit zu bewerten und fundierte Entscheidungen zu treffen. Sie beherrschen die wichtigsten Investitionskalküle, auf denen Entscheidungen basieren sowie die zugehörigen finanzmathematischen Rechenoperationen. Des Weiteren beherrschen die Studierenden die Methoden der Finanzplanung sowie die Möglichkeiten, den ermittelten Finanz- und Kapitalbedarf der Unternehmen über verschiedene Formen der Außen- und Innenfinanzierung zu befriedigen.

Rechnungswesen I

Die Studierenden verstehen die Buchführungstechnik und können diese für einfache Anwendungen umsetzen. Sie kennen die Anforderungen an Schnittstellen zwischen der Finanzbuchhaltung und anderen Anwendungssystemen, die sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit einsetzen.

Die Fähigkeit eine „Bilanz zu lesen“ ist Voraussetzung, die Jahresabschlüsse von eigenen oder dritten Unternehmen richtig zu verstehen und angemessene Konsequenzen zu ziehen.

Rechnungswesen II:

Die Kenntnis der Kalkulationsverfahren ermöglicht es den Studierenden, den wirtschaftlichen Erfolg von Projekten, Dienstleistung oder Produkten besser zu beurteilen. Das Wissen um die Unterschiede der Voll- und Teilkostenrechnung erleichtert es Ihnen, die entscheidungsrelevanten Kosten zu identifizieren.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die Veranstaltung BWL I zielt darauf ab, einen Praxisbezug durch die Vorgabe konkreter Problemstellungen der Unternehmenspraxis und die exemplarische Erarbeitung von Lösungsvorschlägen auf Basis eines theoretischen Gerüsts zu vermitteln.

Im Rahmen von BWL II ermöglichen es die vermittelten Kenntnisse zu Finanzierungsformen und Investitionskalkülen, die Wirtschaftlichkeit von Projekten zu beurteilen. In verschiedenen Fallbeispielen sowie in den Übungen können die Studierenden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktischen Anwendungsfällen umsetzen.

Grundkenntnisse der Buchhaltung und Bilanzierung ermöglichen dem Wirtschaftsinformatiker sowohl die Auswertung und Interpretation von Jahresabschlüssen als auch den Fachdialog mit Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und anderen Spezialisten. Kenntnisse der Kostenrechnung sind Voraussetzung der Lehrveranstaltung Unternehmensführung. Sie sind beispielsweise für die Implementierung und Betreuung von ERP-Systemen (SAP, Navision etc.) sowie die Kalkulation von Dienstleistungen erforderlich.

Literaturhinweise:

BWL I

Schierenbeck, H. (2003): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Thommen, J.-P./Achleitner A.-K. (2003): Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre, Gabler, 4. Auflage, Wiesbaden

Töpfer, A. (2005): Betriebswirtschaftslehre – anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, Springer-Verlag, Berlin

Wöhe, G. et. al. (2013): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen-Verlag, 25. Auflage, München

BWL II

Däumler/Grabe: Betriebliche Finanzwirtschaft; NWB-Verlag, Herne, 2008

Jahrman: Finanzierung; NWB-Verlag, Herne, 2009

Kruschwitz, L: Finanzmathematik, 4. Auflage, Verlag Vahlen, München, 2006

Kruschwitz, L: Investitionsrechnung, 10. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2005

Perridon, L./Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 14. Auflage, Verlag Vahlen, München 2007

Rehugler: Grundzüge der Finanzwirtschaft; Oldenbourg Verlag, München, 2007

Tebroke/Laurer: Betriebliches Finanzmanagement; Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 2005

Urban, Th./Stopka, U.: Investitionsrechnung und Finanzierung – Ein Lehr- und Übungsbuch für Bachelorstudierende. Springer Verlag, 2014

Wöhe et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung; Verlag Franz Vahlen, München, 2009

Rechnungswesen I

Bornhofen, Manfred – Ernst Busch: Buchführung 1: Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe, 23. Aufl. Wiesbaden 2011.

Engelhardt, Werner – Hans Raffée - Barbara Wischermann : Grundzüge der doppelten Buchhaltung, 8. Aufl., Wiesbaden 2010.

Heinhold, Michael: Buchführung in Fallbeispielen, 12. Aufl., Stuttgart 2012.

Rechnungswesen II

Coenenberg, Adolf-Gerhard – Fischer, Thomas M. – Günther, Thomas: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 8. Aufl., Stuttgart 2012.

Däumler, Klaus-Dieter – Grabe, Jürgen: Kostenrechnung 1: Grundlagen, 10. Aufl. Herne – Berlin 2008.

Friedl, Gunther – Hofmann, Christian – Pedell, Burkhard: Kostenrechnung, München 2013

Jórasz, William: Kosten und Leistungsrechnung: Einführung mit Aufgaben und Lösungen,
5. Aufl., Stuttgart 2009.

Lehrveranstaltung: "Betriebswirtschaftslehre I"

Lage im Curriculum: 1. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (4 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Grundlagen: Wirtschaft und ihre Elemente, Unternehmen als Gegenstand der BWL, Einteilung der BWL; Typologie des Unternehmens: Rechtsformen, Unternehmenszusammenschlüssen, Insolvenz, Sanierung, Liquidation, Standortwahl; Unternehmensziele; Personal: Bedarfsermittlung, Beschaffung, Motivation, Entlohnung; Controlling: Funktionen, wertorientierte Unternehmensführung, Controllingbereiche und -instrumente; Organisation: Aufbau- und Ablauforganisation, Formen in der Praxis, Organisationsentwicklung; Management: Funktionen, strategisch, operativ, Unternehmenskultur und Führungsstil; Spezielle Gebiete des Managements: Informationsmanagement, Risikomanagement; Grundlagen der VWL

Medienformen: Overhead, PowerPoint-Folien

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: "Betriebswirtschaftslehre II"

Lage im Curriculum: 2. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übungen (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden;

Selbststudium 60 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Grundbegriffe der Investitionsrechnung; Finanzmathematische Grundlagen: Zinsrechnung, Barwert und Endwert, Renten- und Annuitätenrechnung; Statische Investitionsrechenverfahren: Kosten-, Gewinnvergleichs- und Amortisationsrechnung; Dynamische Investitionsrechenverfahren: Kapitalwertmethode, Interne Zinssatz-Methode, Annuitätenrechnung, Berücksichtigung von Steuern; Vollständiger Finanzplan; Innenfinanzierung: Offene und Stille Selbstfinanzierung, Finanzierung aus Abschreibungen und Rückstellungen; Außenfinanzierung: Beteiligungsfinanzierung, Kreditfinanzierung; Finanzierungssubstitute: Leasing, Verkauf von Forderungen

Medienformen: Overhead, PowerPoint-Folien

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Rechnungswesen I“

Lage im Curriculum: 1. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Wilhelm Jacob

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (2 SWS)

Kreditpunkte: 3 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden;

Selbststudium 30 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Wesen, Aufgaben und Teilgebiete des Rechnungswesens; Inventur und Inventar; Bilanz und Bilanzveränderungen; Konto und Buchungssatz; Buchungen mit Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer); Anlagevermögen und Abschreibungen; Spezifische Buchungen im Produktionsbetrieb mit Lagerhaltung; Wertberichtigungen und Rückstellungen; Jahresabschlussaufstellung; Organisatorische und rechtliche Grundlagen der Buchführung; Einsatz von Finanzbuchhaltungsprogrammen

Medienformen: Tafel, Overhead, PowerPoint-Folien

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Rechnungswesen II“

Lage im Curriculum: 2. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Wilhelm Jacob

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (4 SWS) und Übung (1SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 75 Stunden;

Selbststudium: 45 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Gegenstand, Zwecke und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung;
Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung/Kalkulationsarten,
Mängel der traditionellen Vollkostenrechnung, Kosten- und Erlösrechnung auf
Teilkostenbasis (Deckungsbeitragsrechnung), Plankostenrechnung,
Prozesskostenrechnung

Medienformen: Tafel, PowerPoint-Folien, Rechnerübungen mit Lexware, Datev etc

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Marketing“

Lage im Curriculum: 2. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Kreditpunkte: 8 CP

Voraussetzungen: BWL I

Kompetenzen:

Grundlagen des Marketing:

Die Studierenden kennen die einzelnen Schritte des Marketing-Management-Prozesses von Marketingplanung über die Realisierung bis hin zur Erfolgskontrolle. Sie haben sich ein Überblickwissen angeeignet sowie erste Erfahrungen mit Instrumenten gesammelt, die im Managementprozess zum Einsatz kommen. Ihr Wissen befähigt sie typische Problemstellungen des Marketings zu erkennen und ein idealtypisches grundlegendes Lösungsschema zielorientiert zu entwickeln.

Marktforschung/Statistik:

Die Studierenden können Aufgaben und Stellenwert der Marktforschung einschätzen. Sie sind mit dem Marktforschungsprozess und bestimmten Verfahren der Datengewinnung im Rahmen der Primär- und Sekundärforschung vertraut. Sie sind in der Lage verschiedene Verfahren der Datenerhebung hinsichtlich ihrer Eignung einzuschätzen. Sie kennen Anforderungen und mögliche Fallstricke der Datenerhebung, z.B. der Frageformulierung. Für die Auswertung von Daten sind sie mit grundlegenden statistischen Kenntnissen ausgestattet, die ihnen grundlegende eigene systemgestützte Auswertungen ermöglichen.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die Kenntnis des klassischen Instrumentariums des Marketing, der Marktforschung, Werbung, Markenführung und des Kundenbindungsmanagements sowie ein damit verknüpftes Wissen der methodischen Herangehensweise in Verbindung mit der Entwicklung zielführender Konzeptionen stellen eine zentrale Voraussetzung für den Einstieg in das Praktikum und die Berufspraxis dar.

Literaturhinweise:

Grundlagen des Marketing:

Bruhn, M. (2010): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler-Verlag.

Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2004): Marketing. Versus-Verlag.

Kreutzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing. Gabler Verlag.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler-Verlag.

Kotler, P. / Keller, K. L. / Bliemel, F. (2007): Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium.

Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P. (2009): Marketing – Einführung in Theorie und Praxis. Schäffer Poeschel.

Marktforschung/Statistik

Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M., Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008

Kuß, A., Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden 2012

Marketing

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., Strategie und Technik der Werbung, 7. Aufl., Stuttgart 2011

Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl, München 2008

Hippner, H., Wilde, K. et al, Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden 2011

Lehrveranstaltung: "Grundlagen des Marketing"

Lage im Curriculum: 2. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden;

Selbststudium 60 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Das Marktumfeld von Unternehmen, Marketingplanung, Situationsanalyse: Potenzialanalyse, Konkurrenzanalyse, SWOT-Analyse; Marketingziele; Marketingstrategien: Marktfeldstrategien, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation, Marktstimulierungsstrategien, Präferenzstrategie, Preis-Mengen-Strategie, Marktparzellierungsstrategien, Marktsegmentierungsstrategie, Markt-arealstrategie; Marktabgrenzung, Marktsegmentierung; Marketing-Instrumente: Kommunikationspolitik, Produktpolitik, Produktinnovation, Produktvariation, Sortiments- und Programmpolitik, Produktlebenszyklus, Markenbildung, Preispolitik, Methoden der Preisfindung, Distributionspolitik, Absatzwegentscheidungen, Differenzierungen des Marketingmix, Planungstechniken zur Marketingmixfestlegung, Marketingimplementierung und Marketingcontrolling, Verknüpfung von Marketing & IT

Medienformen: Overhead, PowerPoint-Präsentation

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Marktforschung/Statistik“

Lage im Curriculum: 2. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (2 SWS) und Übung (1SWS)

Kreditpunkte: 3 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 45 Stunden

Selbststudium: 30 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 15 Stunden

Lehrinhalte:

Das Marktumfeld von Unternehmen, Zielstellung und Abgrenzung der Marktforschung, Grundmodell der empirischen Marktforschung, Untersuchungsziele und -designs, Primärforschung und Sekundärforschung, Methoden der Datengewinnung, Primär- und Sekundärforschung; Repräsentative Befragungen, Stichprobenziehung bei repräsentativen Befragungen, Grundlagen der Fragenformulierung, Arten von Befragungen: mündlich, schriftlich, telefonisch, Online-Befragung; Qualitative Untersuchungen; Beobachtungen, Panel, experimentelle Untersuchungen z.B. Testmärkte; Datensammlung und -aufbereitung, Deskriptive Datenanalyse, Messniveau von Daten, Verdichtung von Daten, Tabellierung und graphische Darstellung von Daten, Statistische Maßzahlen zur Charakterisierung von Häufigkeitsverteilungen, Skalenniveau und Maße der zentralen Tendenz, z.B. Modus, Median, arithmetisches Mittel; Streuungsmaße; Schlüsse auf Grundgesamtheiten: Schätzungen, Tests; Überblick über multivariate Analyseverfahren und ausgewählte Verfahren wie z.B. Regressions- und Varianzanalysen

Medienformen: Tafelanschrieb, PowerPoint-Präsentation, PC-Übung

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Grundlagen der visuellen Kommunikation“

Lage im Curriculum: 2. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Thema: Grundlagen der Gestaltung / Form / Farbe / Proportion / Typografie

Das erste Ziel des Studienganges visuelle Kommunikation ist die praxisorientierte Vermittlung von analogen und digitalen Kenntnissen der Grundlagen der visuellen Gestaltung. Dabei geht es um die Befähigung zu visueller Wahrnehmung und die Ausbildung komplexer visuell gestalterischer Grundlagen, wie Zeichnen, Fotografieren, Collagieren und der kreative Umgang mit audiovisuellen Medien am Computer.

Es werden berufsrelevante theoretische Inhalte und praktische Anwendungen der Gestaltung vermittelt.

Inhaltliche Schwerpunkte sind die Entwicklung und Interpretation differenzierter gestalterischer Ausdrucksformen / Fotostudien / Form und Inhalt / Farbgestaltung / Typografie / Gestaltung von grafischen Zeichen, Signets und Piktogramm-Systemen / die Gestaltung eines freien Film-Posters / die Analyse gestalterischer Trends.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

In erster Linie geht es um die Vermittlung von Basiskompetenzen eines Gestalters, wie die theoretischen und praktischen Grundlagen der visuellen Gestaltung, der Umgang mit Form, Farbe, Struktur, Typografie, die Teamfähigkeit innerhalb der gestalterischen Arbeit im komplexen Berufsfeld Visuelle Kommunikation. Der visuelle Gestalter entwickelt im multimedialen Kontext grafische Konzepte für Messen, Unternehmen, Organisationen, Behörden, Agenturen, Verlage, Medienstationen.

Literaturhinweise:

Visuelle Kommunikation:

Design-Handbuch von Anton Stankowski und Karl Duschek von Reimer

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

Grundlagen der visuellen Kommunikation
von Gerhard Braun von Stiebner Verlag

Kompendium der visuellen Information und Kommunikation (X.media.press)
von Kerstin Alexander von Springer Vieweg

Visuelle Kommunikation in Theorie und Praxis
von Jonathan Baldwin und Lucienne Roberts von Stiebner

Das Sketchnote Handbuch:
Der illustrierte Leitfaden zum Erstellen visueller Notizen von Mike Rohde

Lehrveranstaltung: „Visuelle Kommunikation - Grundlagen der Gestaltung / Form / Farbe / Proportion / Typografie“

Lage im Curriculum: 2. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Lehr- und Lernformen: Vorlesung, Gestaltungsprojekte

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Im 2. Semester werden die analogen und digitalen handwerklichen Grundlagen der visuellen Kommunikation vermittelt. Im Focus steht der Komplex „visuelle Wahrnehmung / visuelle Gestaltung“. Des Weiteren wird der Zusammenhang von Form - Fläche - Proportion - Ausdruck betrachtet. Ziel ist die Befähigung zur visuellen Konzeption, zur Bildplanung, zum Entwurf komplexer Bildflächen, die inhaltsbezogene Ausarbeitung von Proportionen und die gestalterische und technische Realisierung von konkreten 2D Anwendungen. In diesem Kontext wird mit Typografie, Illustration, Fotografie auf der Basis von Entwurf und Zeichnung gearbeitet. Dabei werden Design-Tools zur Umsetzung gestalterischer Ideen verwendet. Im weiteren Verlauf wird ein grafisches Symbol und visuelles Zeichen als Umsetzung von inhaltlicher Abstraktion und Form-Reduktion entwickelt.

Im Zentrum der Ausbildung steht die Symbiose von Bild und Typografie Neben der Gestaltung eines Posters mit abstrahierten, symbolischen Formen werden Trends aktueller Design-Strategien analysiert.

Medienformen:

Vorlesung, Seminare, praktische Gestaltungsarbeit

Leistungsnachweis:

Konzepte, Entwürfe und Gestaltungen im Dateiformat, visuelle Präsentation der gestalterischen Projekte

Modulbezeichnung: "Englisch"

Lage im Curriculum: 1. Semester

Modulverantwortliche: Gitta Müller

Kreditpunkte: 3 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Die Studierenden kennen wichtige Fachtermini der angeführten Lehrinhalte in englischer Sprache. Sie verfügen über ein grundlegendes englisches Sprachwissen im entsprechenden Themenspektrum, das den Einstieg in englischsprachige Fachliteratur erleichtert. Es befähigt sie zudem in einem internationalen beruflichen Umfeld zu kommunizieren und sich mit ausländischen Partnern auszutauschen. Das Sprachwissen legt auch ein Fundament für den Besuch von englischsprachigen Lehrveranstaltungen an ausländischen Partnerhochschulen.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Grundlegende Englischkenntnisse werden heute in fast allen Unternehmen vorausgesetzt. Sie stellen eine zentrale Schlüsselkompetenz für einen lebenslangen Wissenserwerb (weil neue wissenschaftliche Erkenntnisse oft zuerst in Englisch veröffentlicht werden), den beruflichen Einstieg und das berufliche Fortkommen dar.

Literaturhinweise:

Skript zur Lehrveranstaltung

Sweeney, S.: English for Business Communication, Cambridge University Press

Presentations in English, Erica J. Williams, Macmillan

Mc Kenzie, I.: English for Business Studies, Cambridge University Press

Trappe, T. Tullis, G.: Intelligent Business Intermediate, Longman

Emmerson, P.: Business Builder, Macmillan

Emmerson, P.: Business English Handbook, Advanced, Macmillan

Morrison, T. and Conaway, W.A.: Kiss, Bow, or Shake Hands

Lehrveranstaltung: “Englisch”

Lage im Curriculum: 1. Semester

Verantwortliche: Gitta Müller

Lehr- und Lernformen: Vorlesung mit Übungselementen (2 SWS)

Speaking practice – conversation; Listening comprehension; Reading comprehension;
Writing; Self-studies

Kreditpunkte: 3 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden; Selbststudium: 30 Stunden;
Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Company structure

Types of business organisation

Socializing and small talk

Intercultural awareness

Marketing

Presentations

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: "Einführung in IT- und Wirtschaftsrecht"

Lage im Curriculum: 1. Semester

Modulverantwortliche: Rechtsanwältin Schmidt

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Die Studierenden kennen zentrale Rechtsgrundlagen insbesondere des wirtschaftlichen Geschäftsverkehrs und sie sind mit den einschlägigen Rechtsnormen vertraut. Sie sind sensibilisiert für Probleme, die durch Rechtsverstöße entstehen können. Sie verfügen über ein grundlegendes Wissen über Maßnahmen, die geeignet sind, den Anforderungen von den gelehrten Rechtstatbeständen zu entsprechen. Beispielsweise verfügen die Studierenden über ein Grundwissen zu relevanten Tatbeständen des Domain- und Urheberrechts, das bei der Mediengestaltung eine Orientierung bietet. Sie kennen zudem zentrale rechtliche Anforderungen im Bereich des E-Commerce, was ihnen u.a. hilft Online-Shops zu konzipieren.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Vermittlung von rechtlichen Grundkenntnissen, die für die moderne Marketingarbeit hilfreich sind.

Literaturhinweise:

Skript (in digitaler Form),

Zivilrechtlicher Teil: Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor Bd. 1 , Nwb-Verlag, ISBN: 978-3482595936 ca. 9 €

Teil Internetrecht: Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor Bd. 2 , Nwb-Verlag, oder Beck-
Texte im dtv- Computerrecht, ca. 15 € jeweils in aktuellster Auflage

Lehrveranstaltung: "Einführung in IT- und Wirtschaftsrecht"

Verantwortliche: Rechtsanwältin Schmidt

Lage im Curriculum: 1. Semester

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Aufbau der Rechtsordnung, Grundbegriffe des Zivil- und Vertragsrecht, Schwerpunkt Recht der Leistungsstörungen, Kaufrecht mit Schwerpunkt Gewährleistungsrecht, Grundzüge des Miet-, Dienst- und Werksvertragsrechts, gesetzliche Schuldverhältnisse (Geschäftsführung ohne Auftrag, ungerechtfertigte Bereicherung, unerlaubte Handlungen), Grundzüge des Handels- und Gesellschaftsrechts und des Arbeitsrechts, Grundlagen des gewerblichen Rechtsschutzes mit Schwerpunkt im Urheberrecht und Markenrecht und Grundzüge des Patent- und Wettbewerbsrechts, e-Commerce inkl. Fernabsatzrecht, Einführung in das Domainrecht, zivil- und strafrechtliche Haftung im Internet

Medienformen: PowerPoint-Charts, Tafelbild

Leistungsnachweis: Klausur

2. Studienabschnitt

Modulbezeichnung: „Marketing“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: Grundlagen des Marketing

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse in den Schwerpunktbereichen Werbemittelgestaltung, Webseitengestaltung, Aufbau von starken Marken und Markenführung sowie Customer-Relationship-Management. Dieses Wissen befähigt sie Webseiten und Werbemittel fundiert zu beurteilen und Analysen zu deren zielgruppenspezifischer Wirksamkeit anzustellen. Die Studierenden kennen Anknüpfungspunkte, mittels derer einzelne Kommunikations- und Werbemaßnahmen über die Zeit hinweg und crossmedial im Rahmen einer wirkungsvollen Markenführung verknüpft werden können. Sie sind in der Lage eigene Konzepte der Markenführung vor dem Hintergrund strategischer Analysen und Zielstellungen zu entwickeln. Dabei können sie den Stellenwert des Kundenbindungsmanagements ermessen und verfügen über ein Wissen über typische Bausteine des Customer-Relationship-Managements. Dieses Wissen ermöglicht ihnen grundlegende Konzeptionen zum Aufbau von CRM-Lösungen vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen der Praxis zu erstellen.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die vertiefte Kenntnis von Inhalten der Werbung, der Markenführung und des Kundenbindungsmanagements sowie ein damit verknüpftes Wissen der methodischen Herangehensweise in Verbindung mit der Entwicklung zielführender Konzeptionen stellen eine zentrale Voraussetzung für den Einstieg in das Praktikum und die Berufspraxis dar.

Literaturhinweise:

Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl, München 2008

Hippner, H., Wilde, K. et al, Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden 2011

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R., Strategie und Technik der Werbung, 7. Aufl., Stuttgart 2011

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

Kreutzer, R.T., Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten,
Wiesbaden 2012

Lehrveranstaltung: „Marketing- Kommunikation“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Schwerpunkt Werbemittelgestaltung:

Strategie und Sozialtechniken der Werbung: psychologische Faktoren des Käuferverhaltens, Involvement, Beeinflussungsziele: Positionierung durch Aktualität, informative und emotionale Positionierung, Sozialtechniken der Werbemittelgestaltung; Ausprägungsformen und ausgewählte Gestaltungsfaktoren

Print: Layout, Typographie, Bildauswahl, Text-Bild-Interaktion, Textgestaltung

Webdesign: Erkenntnisse der Rezeption audiovisueller Medienangebote und

Usabilityforschung, Navigationsstruktur, Interaktivität, Screen-Design, Barrierefreies

Design, Content statisch, dynamisch; Gestaltungskriterien Online-Texte, sequenzielles und selektives Lesen, Inverted Pyramid-Technik, Sprachkonzept, Schreibstile, Text- und Seitenstruktur, Bilddarstellungen, Grafiken, Farbgestaltung, Personalisierung von Content, Kampagnenplanung, Werbeerfolgskontrolle

Schwerpunkt: Markenführung:

Aufgaben und Herausforderungen des Markenmanagement, Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage, Markensteuerrad zur Erfassung der Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Aufbau von Markenbildern, Marken sinnlich erlebbar machen, Umsetzung der Markenidentität, integrierte Markenkommunikation, Interaktion mit Marken

Schwerpunkt: Direktmarketing/CRM

Begriffsabgrenzung, theoretische Bezugspunkte, Stellenwert, Zielstellung, Instrumente der direkten Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, rechtliche Voraussetzungen, Customer-Relationship-Management, Inhalt, Ziele, Strategien und Implementierung des CRM, IT-Infrastruktur und technische Voraussetzungen, Database-Marketing, Kundenbewertung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung; Akteure, Dienstleistungsangebote und typische Prozesse im Rahmen der Abwicklung; Planung- und Kontrolle von integrierten Direktmarketing- und CRM-Konzepten

Medienformen: PowerPoint-Präsentation, Tafel, Online-Beispiele

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Visuelle Kommunikation“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: Grundlagen der Gestaltung / Form / Farbe / Proportion / Typografie

Kompetenzen:

Thema: Fotografie / Interieur- / Stadtraum- / Landschaft- / Objekt- / Porträt- / Figur-/

Auf der Basis der Kenntnisse der Grundlagen der visuellen Kommunikation werden im 3. Semester im Bereich Fotografie die konzeptionellen, künstlerischen und gestalterischen Fähigkeiten in einem digitalen Medium aufgebaut.

Vermittelt werden die Bereiche Interieur-, Architektur-, Landschaft-, Objekt-, und Porträt-Fotografie. Im Focus stehen Motiv-Recherche, Bildplanung, Entwurf komplexer Bildflächen, inhaltbezogene Komposition und gestalterisch –technische Umsetzung. Zeitgleich werden das Arbeiten mit Bildbearbeitungsprogrammen und praktische Aufnahmetechniken vermittelt.

Ziel ist es, bildgestalterische Kompetenzen für die in späteren Semestern notwendigen multimedialen Projekte im „2D-Bereich“ und im „Bewegt-Bild-Bereich“ / zeitbasierte Medien zu erreichen. Insbesondere geht es um die Anwendung der theoretischen, wissenschaftlichen und technischen Grundlagen der Gestaltung im Medium Fotografie. In einem abschließenden Foto-Workshop können die erworbenen Fähigkeiten praxisnah angewandt werden.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Im Zentrum steht die Vermittlung von theoretischen und praktischen Grundlagen der Fotografie als Teilbereich des Kommunikationsdesigns, die übergreifende Anwendung von Digital-Bild und Video-Bild innerhalb des Bereiches Multimedia Marketing sowie die Umsetzung von fotografischen Konzepten. Die interdisziplinäre Vernetzung mit dem Bereich Bewegtbild, Film, Video und die Entwicklung gemeinsamer Strategien in multimedialen Projekten entspricht der Arbeit in Agenturen.

Literaturhinweise:

ICOON global picture dictionary (magenta) - Bildwörterbuch von Gosia Warrink von AMBERPRESS

Das Lexikon der visuellen Kommunikation:

Eine Collage: Eine Collage mit 5 eingelegten Fundstücken von Juli Gudehus von Schmidt
Hermann Verlag

DETAIL Praxis - Farbe:

Visuelle Raumwirkung Und Kommunikation von Axel Buether

Visuelle Kommunikation -

12 Ideen von Mechthild Waidmann und Stefan Waidmann von Niggli

Lehrveranstaltung: „Visuelle Kommunikation - Fotografie / Interieur / Stadtraum / Landschaft / Objekt / Porträt / Figur“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Lehr- und Lernformen: Vorlesung Gestaltungsprojekte (4 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Vermittelt werden die theoretischen und praktischen Grundlagen der Fotografie, als eigenständiger Teilbereich der visuellen Kommunikation, die komplexe Konzeption, die Gestaltungsstrategie und multiple Instrumente der Gestaltung, wie fotografische und zeichnerische Recherche und die Umsetzung und Anwendung in Objekt-, Architektur-, Interior-, Landschafts-, Porträtfotografie.

Im Zentrum steht die Entwicklung von Fähigkeiten der Konzeption, der Bildplanung, des Entwurfs komplexer Bildflächen und die gestalterische und technische Realisierung. Der besondere Focus liegt auf den multimedialen Anwendungen. Das Zusammenspiel von Bildsymbolik und Typografie ist ein weiterer Schwerpunkt, ebenso die Illustration auf der Basis von Fotografie.

Am Ende des Semesters steht die Gestaltung eines thematischen Fotografie-Plakates. Die konzeptionell mit dem Bereich Video und Film verbundenen Lehrinhalte zur Vernetzung von multimedialen Projekten im Kontext des Bereichs Informatik, ist ein einzigartiges Lehrangebot von künstlerischer und wissenschaftlicher Interaktion an der Hochschule Schmalkalden

Medienformen:

Vorlesung, Seminare, praktische Gestaltungsarbeit, Praxis-Workshop

Leistungsnachweis: Konzepte, Entwürfe und Gestaltungen im Dateiformat, visuelle Präsentation der fotografischen Projekte

Modulbezeichnung: „Unternehmensführung“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Wilhelm Jacob

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: Betriebswirtschaftslehre

Kompetenzen:

Die Studierenden werden mit den methodischen Grundlagen einer rationalen Unternehmensführung und –steuerung vertraut gemacht und sind in der Lage, diese in praktischen Problemstellungen anzuwenden.

Das Erkennen von Problemen, das Formulieren operationaler Ziele, die Überprüfung der Zielrealisation, die Analyse von Abweichungsursachen sowie die Erörterung von reaktiven Maßnahmen soll die Planungs- und Problemlösungsqualifikation verbessern.

Durch die Vermittlung von Führungstechniken und die Erörterung unterschiedlicher Führungsstile werden die Führungsfähigkeiten gestärkt. Mit der Behandlung multinationaler Managementaspekte soll die interkulturelle und internationale Kooperationsbereitschaft gefördert werden.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Unabhängig davon, ob die Absolventen des Studienganges Multimedia-Marketing sich selbstständig machen, eine Führungsposition einnehmen oder - etwa als Projektleiter - für die Steuerung von Multimedia-Projekten zuständig sind, müssen sie sich mit den in der Unternehmenspraxis auftretenden komplexen Problemen der Führung auseinandersetzen.

Da darüber hinaus das Marketing-Controlling sowie die anwendungsorientierte Informationsversorgung zu den zentralen Anforderungen an die Absolventen des Studienganges Multimedia-Marketing gehören, sind die in der Lehrveranstaltung vermittelten Kenntnisse der zentralen Instrumente der Unternehmenssteuerung für den Berufsalltag unerlässlich.

Literaturhinweise:

Dillerup, Ralf - Roman Stoi: Unternehmensführung, 3. Aufl., München 2010.

Friedl, Gunther - Christian Hiltz - Burkhard Pedell: Controlling mit SAP: Eine praxisorientierte Einführung - Umfassende Fallstudie - Beispielhafte Anwendungen, 5. Aufl., Wiesbaden 2008.

Macharzina, Klaus – Wolf, Joachim: Unternehmensführung – Das internationale Managementwissen, 7. Aufl., Wiesbaden 2010.

Weber, Jürgen - Utz Schäffer: Einführung in das Controlling , 13. Aufl., Stuttgart 2011.

Lehrveranstaltung: „Unternehmensführung“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Wilhelm Jacob

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Die Unternehmensführung befasst sich mit der Gestaltung und Steuerung von Unternehmen und erstreckt sich insbesondere auf die zielorientierte Beeinflussung von Personen (Personalführung), die Strukturierung der Aktivitäten (Organisation) sowie die Planung und Kontrolle (Controlling).

Ausgehend von dem betriebswirtschaftlichen Anspruch der Verbesserung der Strategie-, Ergebnis-, Finanz- und Prozesstransparenz wird die problembezogene Informationsversorgung in den Vordergrund gestellt. Diese ist eine wesentliche Voraussetzung sowohl eines effizienten Kunden- und Servicemanagements als auch einer wertorientierten Marktleistungsgestaltung.

In der Übung wird eine Fallstudie zur Gemein- und Produktkostenplanung mit dem SAP-System bearbeitet.

Medienformen: Tafel, Overhead, PowerPoint-Folien

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Multimedia- und Kommunikationssysteme“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: Programmierung

Kompetenzen:

Absolventen des Studiengangs Multimedia Marketing benötigen umfassende Kompetenzen im Bereich der Medienproduktion, der Datenkompression von digitalen Medien sowie der Übertragung der komprimierten Medien über digitale Netze. In diesem Modul werden hierzu in den folgenden zwei Lehrveranstaltungen die entsprechenden technischen Grundlagen vermittelt.

Grundlagen der Produktion und Komprimierung visueller Medien:

Es werden die Grundlagen der visuellen Medienproduktionen vermittelt und am Beispiel der Erstellung einer Objekt bzw. Marketingphotografie geübt. Hierzu zählen zunächst das Verständnis für die Erzeugung von digitalen Bildern durch digitale Kameras. Neben einem professionellen Umgang mit den Kameras ist eine weitere zentrale Kompetenz die Konzeption und Realisierung einer anspruchsvollen Studio-Ausleuchtung der gewählten Szenegestaltung, welche zeitlich parallel im Modul Visuelle Kommunikation entwickelt wird. In der Lehrveranstaltung werden darüber hinaus die Kompetenzen hinsichtlich der Postproduktion (z.B. Farbkorrektur und Ausgabeformat) vermittelt. Ferner werden die Studierenden in die Lage versetzt quantitative Ergebnisse hinsichtlich der Messung der Bildqualität von Komprimierungsverfahren bzw. von Kameras interpretieren und auswerten zu können.

Grundlagen der Computernetzwerke:

In dieser Lehrveranstaltung werden die Grundlagen der technischen Kommunikation in Computernetzwerken gelegt. Die Studierenden werden befähigt, die prinzipiellen Vorgänge einzuschätzen, die notwendig sind, um Daten physikalisch zu übertragen, sie über weite Strecken zu lenken und sie zwischen Anwendungen auszutauschen. Das Wissen darum ist von hoher Bedeutung, da die Präsentation visueller Medien an der Nutzerschnittstelle erheblich von der Funktionsweise und Leistung des unterliegenden Netzes abhängig ist.

Datenverluste, Verzögerungen und insbesondere Verzögerungsschwankungen sind Netzwerkprobleme, die in die mediale Präsentation durchschlagen können und deshalb als Randbedingung zu berücksichtigen sind.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die Studierenden werden insbesondere befähigt, visuelle Marketingmedien für eine Übertragung in digitalen Netzen konzipieren und realisieren zu können. Dies sind Kernkompetenzen für die Erstellung digitaler Marketingmedien in der beruflichen Praxis.

Literaturhinweise:

Grundlagen der Produktion und Komprimierung visueller Medien:

Chantelau K. / Brothuhn R. (2009): Programmierung von multimedialen Client-Serversystemen Springer Verlag Berlin

Feininger A. (2001), Grosse Fotolehre, 7.Auflage, Heyne Verlag München

Kunert A. (2004): Farbmanagement in der Digitalphotografie, mitp Verlag Bonn

Zimmert G./ Stipanides B. (2007): Bildkomposition und Bildwirkung in der Fotografie, mitp- Verlag

Grundlagen der Computernetzwerke:

Kurose, J.F. / Ross, K.W. (2008), Computernetzwerke Der Top-Down-Ansatz, 4. Auflage, Pearson.

Peterson, L.L. / Davie, B.S. (2008), Computernetze Eine systemorientierte Einführung, dpunkt.

Shin, J. / Lee, D.C. / Jay Kuo, C.C. (2004), Quality of Service for Internet Multimedia, Prentice Hall.

Tanenbaum, A.S / Wetherall, D.j. (2012), Computernetzwerke, 5. Auflage, Pearson.

Lehrveranstaltung: „Grundlagen der Produktion und Komprimierung visueller Medien“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (1,5 SWS) und Übung (0,5 SWS)

Kreditpunkte: 2,5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden; Selbststudium/Projektarbeit 30 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 15 Stunden

Lehrinhalte:

Raster und Vektorgrafiken,

optische Systeme,

Bilderzeugung und Sensoren,

Farbräume und Farbkorrekturen,

Beleuchtungskonzeption und Beleuchtungssysteme,

Messung von Bildfehlern,

Anwendungsbereiche, Funktionsweise und Leistungsmerkmale von

Kompressionsverfahren und entsprechenden digitalen Bildformaten (RAW, PNG, JPEG)

Medienformen: PowerPoint Folien, Rechnerübungen, Projektarbeit im Multimedialabor, Tafelvorlesungen

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Grundlagen der Computernetzwerke“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Heinz-Peter Höller

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (1,5 SWS) und Übung (0,5 SWS)

Kreditpunkte: 2,5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden; Selbststudium/Projektarbeit 30 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 15 Stunden

Lehrinhalte:

Prinzipien und Modellelemente des OSI-Referenzmodells, Problemstellungen der Bitübertragung, Zugriffssteuerung, Fehlerbehandlung, Flusskontrolle, Routing, Überlastbehandlung, Mediensynchronisation, Schicht-2-Netze, Schicht-3-Netze, Netzkoppelemente, IP-Protokollfamilie, Transportschicht-Protokolle, Schnittstellen des Transportsystems, Anwendungsschichtdienste und –Protokolle

Medienformen: Tafelvorlesungen, PowerPoint Folien, Rechnerübungen, Lösen von Übungsaufgaben,

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „ Anwendungssysteme“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Beyer

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Die Studierenden besitzen einen Überblick über Anwendungssysteme nach ihren Geschäftsfeldern, verstehen deren Konstruktionsprinzipien und die Methoden ihrer Integration.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Durch eine enge Verbindung der Vorlesungsinhalte mit der Demonstration und Übungen in komplexen Anwendungssystemen erwerben die Studierenden die Fähigkeit, Prozesse korrekt zu erkennen und umzusetzen. Dabei sammeln sie Erfahrungen zum Integrationsbedarf zwischen verschiedenen Anwendungssystemen.

Literaturhinweise:

Alpar P., Grob H. Weimann R., Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik, 4. überarb. u. verbess. Aufl., Wiesbaden 2005

Hansen H.R., Neumann G, Wirtschaftsinformatik, Stuttgart 2005 Stahlknecht P.,

Hasenkamp U., Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Berlin 2005

Lehrveranstaltung: „Anwendungssysteme“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Beyer

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden;

Selbststudium 60 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Begriff Anwendungssysteme, Unterschied zu Betriebssystemen und Entwicklungsumgebungen, Klassifizierung, Integration von Anwendungssystemen; Prinzipien des Customizing; Administrations- und Dispositionssysteme, Warenwirtschaftssysteme, ERP-Systeme; Dokumenten-Management-Systeme; Archivierungssysteme; Führungssysteme; Workflow-Systeme; Content-Management-Systeme; Groupware.

Medienformen: Tafelvorlesung + Programm-Demonstrationen, Arbeit in Anwendungssystemen

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Informationsmanagement“

Lage im Curriculum: 3. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. R. Polster

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen

Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für Information als einen Produktionsfaktor und die Informationsfunktion in Unternehmungen als strategischen Wettbewerbsfaktor.

Darüber hinaus entsteht ein Grundverständnis für eine prozessorientierte Unternehmung und die Umsetzung von Benutzeranforderungen in IT-Projekten.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die vermittelten Kenntnisse ermöglichen die Mitarbeit im strategischen und administrativen Informationsmanagement und speziell in IT-Projekten.

Literaturhinweise:

Vorlesungsskript

Pietsch, T., Martiny, L., Klotz, M., Strategisches Informationsmanagement, Berlin 2004

Krcmar, Helmut „Informationsmanagement“ - 5. Auflage Springer 2009

Heinrich, L.; Stelzer, D.: Informationsmanagement: Grundlagen, Aufgaben, Methoden, 2011

Herrmann, T.: Kreatives Prozessdesign: Konzepte und Methoden zur Integration von Prozessorganisation, Technik und Arbeitsgestaltung, 2011

Ernst Tiemeyer et al.: Handbuch IT-Management, 2013

Lehrveranstaltung: „Informationsmanagement“

Verantwortlicher Prof. Dr. Regina Polster

Lage im Curriculum: 3. Semester

Kreditpunkte: 5 CP

Lehr- und Lernformen:

Vorlesung (3 SWS) und Übungen / Bearbeitung von Fallstudien (1 SWS).

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Strategisches Informationsmanagement: u.a. Portfolioanalyse;
Erfolgsfaktorenanalyse; Kennzahlensysteme; Wirtschaftlichkeitsanalyse;
Nutzwertanalyse; Technologiemanagement

Administratives Informationsmanagement: u.a. Methoden der Benutzerbeteiligung;
Informationsbedarfsanalyse; Modellierung und Analyse von Geschäftsprozessen;
Standardsoftware vs. Individualsoftware; IT-Projektmanagement, insb.
Projektcontrolling

Operatives Informationsmanagement: u.a. IT-Sicherheitsmanagement und IT-
Servicemanagement

Medienformen:

Tafelvorlesung, PowerPoint Folien, Fallstudien

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Projektmanagement“

Lage im Curriculum: 4. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Englmeier

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Grundlagen des Projektmanagements: Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes, praxisorientiertes Wissen, das neben Definitionen und Konzepten des Projektmanagements, Themen wie Projekt-Lebenszyklus, Organisationsmodelle, Kompetenzen der/s Projektmanagerin/s, Projektplan-Entwicklung, Stakeholder-Analyse, Bedarfsanalyse, Struktur der Arbeitspakete, Change Control, und Risikoabschätzung umfasst.

Praktisches Projektmanagement: Die Studenten sind im Umgang mit einem Werkzeug für die Projektplanung und –kontrolle vertraut. Dadurch, dass die Veranstaltung auf Englisch gehalten wird, haben sie englische Fachtermini des Projektmanagements erlernt und eingeübt.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Projektmanagement gewinnt in der Praxis zunehmend an Bedeutung, insbesondere in der Entwicklung neuer und innovativer Produkte oder Dienstleistungen. Die Einführung neuer Arbeitstechniken oder Werkzeuge wird ebenfalls gerne durch Projekte umgesetzt. Der Kurs soll die Studierenden auf das Berufsfeld der Projektassistenz vorbereiten.

Literaturhinweise:

Phillips, Joseph, Project Management Professional, Study Guide, Third Edition, (Kapitel 1 bis 5) McGrawHill, ISBN 978-0-07-162673-6

Lisa A. Bucki, OpenProj, The Open Source Solution for Managing Your Projects, Course Technology. ISBN 978-1-59863-817-2

Lehrveranstaltung: „Projektmanagement“

Lage im Curriculum: 4. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Kurt Englmeier

Lehr- und Lernformen: Vorlesung mit Übungselementen (4 SWS) (held in English)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Grundlagen des Projektmanagements: Definitionen und Konzepte des Projektmanagements, Projekt-Lebenszyklus, Organisationsmodelle, Kompetenzen der/s Projektmanagerin/s, Projektplan-Entwicklung, Stakeholder-Analyse, Bedarfsanalyse, Struktur der Arbeitspakete, Change Control, und Risikoabschätzung

Praktisches Projektmanagement: Werkzeuge für die Projektplanung und –kontrolle.

Medienformen:

Online-Kurs, Folien, Tafel, Fragenkatalog (ausgerichtet an den Prüfungsfragen für die PMI-Zertifizierung), Projektmanagement-Tool

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Software Engineering“

Lage im Curriculum: 4. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Erwin Neuhardt

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: Programmierung

Kompetenzen:

Die Studierenden kennen die einzelnen Phasen der ingenieurmäßigen Software-Entwicklung. Sie beherrschen Methoden zur Ermittlung und Darstellung von Anforderungen. Sie haben einen groben Überblick über die Phasen Entwurf und Implementierung. Sie sind in der Lage, Web-Oberflächen zu gestalten. Sie beherrschen Methoden zur Ermittlung von Testfällen auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen und zur Qualitätssicherung von Arbeitsergebnissen. Die Studierenden kennen zwei Vorgehensmodelle zur Umsetzung des Software Engineering Prozesses.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die vermittelten Kenntnisse ermöglichen die Mitarbeit in Software-Entwicklungsprojekten sowohl auf der fachlichen Seite als auch als Projektleiter. Für die fachliche Seite werden Kenntnisse vermittelt, wie Anforderungen definiert werden, der Entwicklungsprozess begleitet wird und wie eine Abnahme erfolgt. Für die Tätigkeit als Projektleiter werden Kenntnisse vermittelt, wie der Entwicklungsprozess strukturiert wird und wie eine Aufgabenlösung im Team erfolgt.

Literaturhinweise:

Balzert, H.: Lehrbuch der Software-Technik Band 2, Spektrum Akademischer Verlag 1998

Binder, R.: Testing Object-Oriented Systems, Addison-Wesley 2000

Freeman, E., Robson, E.: HTML5-Programmierung von Kopf bis Fuß, O'Reilly 2012

Larman, C.: Applying UML and Patterns, Upper Saddle River NJ 2001

Oestereich, B.: Objektorientierte Software Entwicklung, Oldenbourg 2009

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

Rupp, C.: Requirements-Engineering und –Management, Hanser Verlag 2007

Lehrveranstaltung: "Software Engineering"

Lage im Curriculum: 4. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Erwin Neuhardt

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (4 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden;
Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Aufgabenstellung und Ziele des Software Engineering, Phasen der Softwareentwicklung: Anforderungsermittlung, logische Architektur, Modellierung von webbasierten Benutzungsoberflächen, Testfallermittlung und Testdurchführung, Qualitätssicherung mit Inspektionen, Vorgehensmodelle.
Beschreibungsmöglichkeiten für die Ergebnisse der Anforderungsermittlung und des Entwurfes: Anwendungsfalldiagramm, Anwendungsfallbeschreibungen, Aktivitätsdiagramm, Klassendiagramm, Sequenzdiagramm, Zustandsdiagramm, Paketdiagramm.

Medienformen: Präsentationsfolien, Tafel

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Multimedia Marketing Projekt“

Lage im Curriculum: 5. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen:

Modul Multimedia und Kommunikationssysteme, Modul Vertiefung Multimedia und Kommunikationssysteme 1, Modul Grundlagen der visuellen Kommunikation, Modul Visuelle Kommunikation , Modul Projektmanagement

Kompetenzen:

Absolventen des Studiengangs Multimedia Marketing benötigen umfassende Kompetenzen im Bereich der Entwicklung von Marketingmedien. In diesem Modul werden hierzu die Grundkompetenzen zur Entwicklung von Werbe- und Visualisierungskonzepten der Module Grundlagen des Marketing, Grundlagen der visuellen Kommunikation, Visuelle Kommunikation, Multimedia und Kommunikationsysteme und Vertiefung Multimedia und Kommunikationsysteme 1 am Beispiel eines Semesterprojekts fachübergreifend vertieft. Die interdisziplinären Kompetenzen stehen hier gegenüber den zuvor genannten Modulen im Vordergrund. Es werden zu einem vorgegeben Thema ein abgestimmtes visuelles Gesamtkonzept sowie entsprechende prototypische Realisierungen einer gesamten Web-Site mit Fotografien und Bewegtbildern erarbeitet. Methoden aus dem Bereich des Projektmanagements werden bei der prototypischen Realisierung auf einen komplexen konkreten Anwendungsfall bezogen und entsprechende Kompetenzen vertieft.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die erlernten Kompetenzen werden beim Einsatz in Marketingprojekten in Unternehmen dringend benötigt. Die interdisziplinäre Gesamtsicht auf ein größeres Projekt ergänzt die fachspezifischen Kenntnisse sehr praxisnah. Die im Modul trainierte Entwicklung und Darstellung von gestalterischen Positionen sowie technischen Realisierungsvorschlägen im Rahmen von Gruppenarbeiten können

direkt auf die integrative, aufwands- und ressourcenorientierte Arbeit in einem Projektteam übertragen werden.

Literaturhinweise:

Kroeber-Riel, W., Esch, F.R. (2000) Strategie und Technik der Werbung –
Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

Heiser, A. (2001): Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen- ein Blick
hinter die Kulissen, Buch& Medien/Lübbe Verlag

Lehrveranstaltung: "Multimedia Marketing Projekt"

Lage im Curriculum: 5. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Lehr- und Lernformen:

Vorlesungen (1 SWS),

regelmäßige Briefings in Kleingruppen (1 SWS) und

Präsentation von Teilergebnissen (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 45 Stunden

Selbststudium 75 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Entwicklung eines Werbekonzepts, Entwicklung eines Konzepts zur Produktvisualisierung (Photografie/Video von Produkten, Designansatz), Entwicklung eines Konzepts zur Nutzerführung, Anwendung von Techniken für den integrierten Einsatz von Graphik-, Video- und Audiotools, Produktion einer Website mit einer interaktiven 2D(3D) Produktpräsentationen bzw. mit einem Industrie- oder Imagefilm.

Medienformen: Folien, eigenständiges Arbeiten in multimedialen Laboren.

Leistungsnachweis: Projektarbeit, Mündliche Prüfung

Modulbezeichnung: „IT-Sicherheit und Datenschutz“

Lage im Curriculum: 5. Semester (Blockveranstaltung)

Modulverantwortlicher: Prof. Ralf C. Staudemeyer

Kreditpunkte: 5 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Dieser Kurs ist eine Einführung in die Grundlagen der IT-Sicherheit und des Datenschutzes um dabei deren wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung zu verstehen. Die Studenten können Bedrohungen und Risiken einschätzen und verstehen Angriffsszenarien und die Prinzipien der derzeit verfügbaren Abwehrmechanismen. Sie können IT-Systeme und Netze bezüglich ihrer Sicherheit einstufen und Verschlüsselungsverfahren beurteilen. Schwerpunkte dieses Moduls sind die erfolgreiche Risikoanalyse und ein detaillierter Einblick in den Datenschutz.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Durch eine enge Verbindung von Theorie, angewandten Verfahren und komplexem Herangehen erwerben die Studierenden die Fähigkeit, Bedrohungen in den Bereichen IT-Sicherheit und Datenschutz in der ersten Näherung zu erkennen und erste Schutzmaßnahmen zu ergreifen.

Literaturhinweise:

- Eckert, C. (2014). IT-Sicherheit. Berlin, München, Boston. De Gruyter.
- Paar, C., & Pelzl, J. (2010). Understanding Cryptography. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Stallings, W. (2016). Cryptography and network security, principles and practices (7th edition). Prentice Hall.
- BSI Standard IT-Grundschutz
https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/ITGrundschutz/itgrundschutz_node.html
- Patzak: Datenschutzrecht für e-Commerce, Nomos, 2006
- Witt: Datenschutz, kompakt und verständlich, Vieweg+Teubner, 2010

Lehrveranstaltung: „IT-Sicherheit und Datenschutz“

Lage im Curriculum: 5. Semester (Blockveranstaltung)

Verantwortlicher: Prof. Ralf C. Staudemeyer

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (4 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand: Präsenzstudium: 60h; Selbststudium incl. Prüfungsvorbereitung: 90h

Lehrinhalte:

Dies Modul ist grundsätzlich wie folgt strukturiert:

- Grundlagen IT-Sicherheit (Fallstudien, Terminologie, Risikoanalyse, Schutzziele, gesetzliche Rahmenbedingungen)
- Angriffe (Angriffstypen, technische Angriffe, Sicherheitsproblem Mensch)
- Authentifikation (Rechtliche Regelungen, Biometrie, Zugriffskontrolle)
- Grundlagen Kryptographie (Prinzipien, Blockchiffren, Symmetric- und Public-key, Kryptographie, Hashfunktionen, Digitale Signaturen)
- Grundlagen Datenschutz (Grundprinzipien, Vorratsdatenspeicherung, gesellschaftliche Aspekte, EU-Datenschutzgrundverordnung)
- Einführung in Schutzmaßnahmen (Email, Chat, Web)

Medienformen: Beamer, Whiteboard

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: "Marketing-Planspiel"

Lage im Curriculum: 4. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Voraussetzungen: Modul Marketing

Kompetenzen:

Die Studierenden kennen nach dem Spiel Beziehungen zwischen unternehmerischen Entscheidungen im Bereich Einkauf, Lagerhaltung, Produktion, Verkauf. Sie haben Erfahrungen im Umgang mit Zielkonflikten, komplementären Zielbeziehungen und Entscheidungen typischer funktionaler Bereiche in einem simulierten marktähnlichen Entscheidungsumfeld gesammelt. Sie sind mit der Breite des Entscheidungsspektrums des Marketing-Mix vertraut und konnten ihr theoretisches Wissen zu einzelnen Phasen des Marketing-Managementprozesses durch praxisbezogene Erfahrungen in dem Wettbewerbsumfeld des Planspiels auf den Prüfstand stellen. Sie haben zudem Erkenntnisse im zielgerichteten teambezogenen Arbeiten unter Zeitdruck und verschiedenen Restriktionen gewonnen. Theoretische Bezüge im Bereich der Schlüsselkompetenzen (Zeitmanagement, Präsentationstechniken; Konfliktmanagement) durch eigenes Handeln in einen realen Kontext gestellt und gefestigt werden.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Das bei der Anwendung eines ganzheitlichen, realitätsnahen Entscheidungsumfeldes erworbene Wissen und die Erfahrung des teambezogenen Arbeitens kann im Rahmen aller Marketing-Berufe eine direkte Verwendung finden.

Literaturhinweise:

Teilnehmerhandbücher TOPSIM Marketing

Lehrveranstaltung: "Marketing-Planspiel"

Lage im Curriculum: 4. Semester

Lehr- und Lernformen: Unternehmensplanspiel mit Gruppenentscheidungen in insgesamt 9 Perioden (Übung 2 SWS)

Kreditpunkte: 3 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden

Selbststudium: 30 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Anwendung der in den Grundlagenfächern der Betriebswirtschaftslehre und des Marketings erworbenen Kenntnisse, Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen im Marketing-Mix sowie in den Bereichen Einkauf, Produktion, und Rechnungswesen/ Controlling, Strategische und operative Marketingplanung, Marketing-Controlling, Lösen von Zielkonflikten in der Unternehmensführung, Behebung von Unsicherheiten bei der Entscheidungsfindung, Organisation der Aufgabendurchführung im Team, Vorbereitung und Durchführung von Team-Präsentationen

Medienformen:

Power Point Folien, Unterlagen der Simulationssoftware TOPSIM Marketing

Leistungsnachweis: Mündliche Prüfung

Modulbezeichnung: „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“

Lage im Curriculum: 4. Semester

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Regina Polster

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen

Die aktive Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Vorgehensweisen befähigt die Studierenden zur Weitergabe ihres Wissens. Sie lernen, den Zweck und die Ziele wissenschaftlichen Arbeitens sowie wichtige Konzepte der Wissenschaftstheorie zu verstehen. die Anforderungen an wissenschaftliche Hypothesen zu kennen und anzuwenden sowie das Strukturieren und Formatieren wissenschaftlicher Arbeiten einschließlich dem Erstellen eines Literaturverzeichnisses nach wissenschaftlichem Standard

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die Studierenden sind in der Lage, sich selbständig neue wissenschaftliche und technische Themen-bereiche anzueignen. Die Veranstaltung regt insbesondere zur eigenen wissenschaftlichen For-schungsarbeit an.

Literaturhinweise:

Skript,

Helmut Balzert, C. Schäfer, M. Schröder, U.Kern: Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Aufl. 2011

Werner Sesink, Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten inklusive E-Learning, Web-Recherche, digitale Präsentation u.a., 9. Aufl. 2012

Theo Hug, Gerald Poscheschnik: Empirisch Forschen: Über die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium, 2010 Modulhandbuch IT-Servicemanagement (BSc) Stand 2014

Lehrveranstaltung: „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“

Lage im Curriculum: 4. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Regina Polster

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (1 SWS), Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 2 CP

Zeitaufwand

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden

Selbststudium: 15 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 15 Stunden

Lehrinhalte:

Die Studierenden sollen das Wesen und den Nutzen wissenschaftlichen Arbeitens erkennen und befähigt werden, sich schnell und zielsicher einen Überblick über den wissenschaftlichen Diskussionsstand eines Fachgebietes zu verschaffen, mit den wissenschaftlichen Auffassungen anderer umzugehen und dies in guter wissenschaftlicher Praxis in einer für Andere verständlichen Form darzustellen. Dazu gehört u.a. das zielgerichtete Recherchieren zu einem wissenschaftlichen Thema unter Berücksichtigung verschiedenster Quellen, wie Bibliothek, Internet, Datenbanken usw

Darüber hinaus sollen die Grundlagen von empirisch-experimentelles Arbeiten von der Hypothesenbildung über Versuchsplanung, Durchführung, Datenauswertung sowie die anschließende Ergebnispräsentation und Anfertigung eines Forschungsberichts vermittelt werden.

Medienformen: PowerPoint-Charts, Tafelbild,

Leistungsnachweis: Teamorientierte Projektarbeiten einschließlich Abschlussbericht und Präsentation

Modulbezeichnung "Vertiefung Marketing "

Lage im Curriculum: 4. Semester und 6. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Kreditpunkte: 10 CP

Voraussetzungen: Marketing Grundlagen, Marketing (Kommunikation)

Kompetenzen:

Marketingvertiefung I - Online-Marketing

Die Studierenden überblicken den Bereich Online-Marketing. Sie erwerben fundierte Kenntnisse im Bereich der Suchmaschinenoptimierung, der Suchmaschinenwerbung, des Affiliate-Marketing, des Social-Media-Marketing. Weitere Formen des Online-Marketings, z.B. des E-Mail-Marketings können sie hinsichtlich der Anwendungsfelder und des Nutzenpotenzials einordnen. Diese Kenntnisse befähigen sie, Online-Marketing-Strategien zu entwickeln und zielgerichtete Kampagnen mit integrierten Ansätzen der Erfolgsmessung zu planen. Dabei wissen Sie, welche Faktoren der Webseitengestaltung mit Blick auf die Auffindbarkeit der Inhalte in Suchmaschinen wie Google wichtig sind. Sie kennen die Möglichkeiten und Grenzen der Online-Werbung und sind auch damit vertraut, einfache Anzeigen mittels Selbstbuchungstools in Google oder Facebook zu schalten. Für den Schritt der Implementierung von Maßnahmen können sie typische Akteure und Dienstleistungsanbieter im Funktionsumfeld des Online-Marketings nennen. Sie sind in der Lage den groben Aufwand von Online-Vorhaben abzuschätzen.

Marketingvertiefung II - sektorenbezogenes Marketing

Die Studierenden, die sich in ihrem Studium bislang vornehmlich auf einzelne Instrumente des Marketing und deren spezifischen Gestaltungsansätze konzentriert haben, lernen dieses Wissen auf produkt- und branchenbezogene Anforderungen des Marketing zu adaptieren. Sie lernen ferner Marketingansätze für spezielle Adressaten (Industriegüter und Dienstleistungen) und Kulturkreise kennen und beschäftigen sich mit der differenzierten Herangehensweisen des eMarketing/mMarketing und der Internationalisierung. Das Lernziel besteht darin, das breite inhaltliche Spektrum des Marketing wahrzunehmen und bei allen

Unterschieden in der Ausrichtung und den jeweiligen Herausforderungen ein einheitliches methodisches Vorgehen bei der Entwicklung von Marketingkonzeptionen als systematische Konstante zu erkennen, die sich wie ein roter Faden durch die unterschiedlichen thematischen Schwerpunkte zieht. Bezüglich der einzelnen fachlichen Themenfelder erwerben die Studierenden Kenntnisse hinsichtlich der besonderen Anforderungen, Zielstellungen, Strategien und typischen Ausgestaltungsformen des Marketing-Mix.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Fundierte Kenntnisse im Bereich des Online-Marketings stellen durch die wachsende Verbreitung und zunehmende Akzeptanz von Online-Medien in breiten Bevölkerungsschichten heute eine zentrale Erfolgsvoraussetzung der Marketingarbeit dar. Sie sind wichtige Voraussetzungen für den Erhalt eines Praktikumsplatzes und erhöhen die Chancen einer Beschäftigung nach dem Studium.

Die Kenntnis der weit reichenden inhaltlichen Dimensionen des Marketingspektrums und der danach ausgerichteten Marketinginstrumente ist eine wichtige Hilfestellung für die Berufspraxis, sich schnell an die jeweiligen Gegebenheiten anzupassen und eigenständige Lösungsansätze für produkt- und branchenspezifische Anforderungen zu entwickeln.

Literaturhinweise:

Marketingvertiefung I (Online Marketing)

Fischer, M., Website Boosting 2.0, Heidelberg 2009

Hettler, U., Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München 2010

Kreutzer, R.T., Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden 2012

Langner, S., Viral Marketing, Wiesbaden 2007

Marketingvertiefung II (Sektorenbezogenes Marketing)

Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. Vahlen Verlag, München.

Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Kreutzer, R. T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Mayerhofer, J. (2012): Apps erfolgreich verkaufen. Hanser Verlag, München.

Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Müller, St./Gelbrich, K. (2004): Interkulturelles Marketing. Vahlen Verlag, München.

Lehrveranstaltung "Vertiefung Marketing I" - Online-Marketing

Lage im Curriculum: 4. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (3 SWS) und Übung (1SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium: 60 Stunden;

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Entwicklungstendenzen der Rezeption von Online-Medien, Erscheinungsformen des Online-Marketing, Typologie von Suchdiensten, Funktionsweise von Suchmaschinen, Instrumente des Suchmaschinenmarketing, Elemente und Tools der Suchmaschinenoptimierung (Keyword-Analyse, Onsite-Optimierung, Offsite-Optimierung), Suchmaschinenwerbung, Google AdWords und AdSense; Affiliate-Marketing; Werbemöglichkeiten mit Facebook; Möglichkeiten des Targeting; Social-Media-Marketing: Web 2.0, Social Media und deren Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation, Social-Media-Monitoring, Social-Media-Ziele, -Strategien, -Instrumente (z.B. Facebook, Twitter, Blogs, Youtube und Co.) und Erfolgsmessung; E-Mail-Marketing: Spam-Problematik, rechtliche Rahmenbedingungen Ansätze zur Adressgewinnung, Gestaltung von E-Mails und E-Mail-Newsletters, Ansätze der Kundenbindung, Personalisierung, Ansätze zur Erhöhung der Klickraten und des Response, Kampagnentracking, Werbeerfolgskontrolle, Technik für den Versand; Inhalt, Möglichkeiten und Grenzen des Mobile-Marketing; Viral-Marketing; Entwicklung von Online-Marketing-Strategien, Planung und Erfolgskontrolle von integrierten Online-Marketing-Kampagnen; Akteure und typische Abwicklungsprozesse im Rahmen des Online-Marketing

Medienformen:

PowerPointfolien, Tafelbild, Online-Demonstrationen,

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Vertiefung Marketing II“ – sektorenbezogenes Marketing

Lage im Curriculum: 6. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Lehr- und Lernformen: Seminaristische Vorlesung (4 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Industriegütermarketing: Typologien im Industriegütermarketing. Marketing im Produktgeschäft, Marketing im Anlagengeschäft, Marketing im Systemgeschäft und Marketing im Zuliefergeschäft

Dienstleistungsmarketing: Informationsgrundlagen, Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich, Marktforschung im Dienstleistungsbereich, Strategisches und Dienstleistungsmarketing, Controlling

eMarketing/mMarketing: Konzeption und Instrumente des Online-Marketing-Einsatzes; Social-Media-Marketing; Vermarktungsstrategien für Apps; Einsatz von QR-Codes; Augmented Reality

Interkulturelles Marketing: Grundzüge des Interkulturellen Marketings, Strategisches Interkulturelles Marketing, Marketings-Mix, Produktpolitik (Kulturabhängigkeit von Produkten, Markenpolitik), Kommunikationspolitik (Werbung in verschiedenen Kulturen, Sponsoring), Distributionspolitik (Markteintritt in fremde Kulturen, Auswahl und Gestaltung verschiedener Distributionskanäle), Preispolitik (Internationale Preispolitik, Internationale Preisdifferenzierung und Arbitrage-Handel)

Medienformen: Overhead, PowerPoint-Charts

Leistungsnachweis: Bewertete Seminararbeit und Klausur

Modulbezeichnung: „Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme“

Lage im Curriculum: 4. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Kreditpunkte: 10 CP

Voraussetzungen: Modul Multimedia und Kommunikationssysteme

Kompetenzen:

Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme I:

Absolventen des Studiengangs Multimedia Marketing benötigen umfassende Kompetenzen im Bereich der Medienproduktion. In diesem Modul werden hierzu die Grundkompetenzen zur Konzeption und Realisierung von Bewegtbildmedien auf der Basis der generativen Computergraphik vermittelt und am Beispiel der Erstellung einer Bewegtbildsequenz für Marketingzwecke geübt. Hierzu zählen insbesondere Kompetenzen hinsichtlich der 2D- und 3D Modellierung von Objekten, der Oberflächentexturierung, der Beleuchtung, der Animation sowie des Videoschnitts und weiterer zentraler Kompetenzen im Bereich Postproduktion wie Farbanpassungen, Kodierung und der Wahl von Ausgabeformaten. Die Kompetenzvermittlung erfolgt im Rahmen einer Einführung in die Arbeitsweise mit den Werkzeugen Cinema4D sowie den Programmen der Adobe Master-Collection.

Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme II:

Zur Umsetzung von Marketing Projekten im Bereich der neuen Medien werden umfangreiche Kompetenzen im Bereich der Webentwicklung benötigt. Die Grundkompetenzen im Bereich der objektorientierten Programmierung und der Clientprogrammierung aus dem Modul Programmierung 2 werden in diesem Modul um die Kompetenzen zur Entwicklung von Serveranwendungen ergänzt. Ferner werden aktuellste Tendenzen (z.B. Verwendung besonderer JavaScript Bibliotheken, neueste Möglichkeiten im Bereich von HTML5 und Responsive Webdesign) im Bereich der Entwicklung von Clientsystemen in diesem Modul thematisiert. Nach Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden das Wissen moderne

Webanwendungen auf der Basis aktueller Technologien konzeptionieren, planen und realisieren zu können.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Bewegtbildmedien werden im Marketing durch die rasanten Fortschritte bei den Übertragungsmöglichkeiten über Rechnernetze immer wichtiger. Mit den Kompetenzen die in dieser Vorlesung vermittelt werden, können Studierenden bei der Konzeption und Realisierung von Bewegtbildern für Marketingzwecke mitwirken.

Kompetenzen für die Konzeption und Realisierung von Webapplikationen stellen ein wichtiges Qualifikationsprofil des Studienganges dar und werden von der Unternehmenspraxis gefordert.

Literaturhinweise:

Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme I:

Schmidt, U. (2000): Professionelle Videotechnik, Springer-Verlag Berlin

Shirley P, Marshner S. (2009) Fundamentals of Computer Graphics, 3. Edition, A K Peters-Verlag Massachusetts,

Asanger, A.(2011): Cinema 4D 12, Galileo Press Bonn,

Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme II

Abts, D., Grundkurs JAVA,, Vieweg Verlag, Braunschweig 2004

Abts, D., Aufbaukurs JAVA,, Vieweg Verlag, Braunschweig 2004

Chantelau K., Brothuhn R. , Programmierung von multimedialen Client-Serversystemen Springer., Berlin 2009

Münz, S., Professionelle Websites, Addison-Wesley, 2006

Möhrke C., Besser php programmieren: Handbuch professioneller PHP Techniken, Galileo Computing, Bonn, 2011

Steyer, R., jQuery, Addison-Wesley, München, 2011

Lehrveranstaltung: "Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme I"

Lage im Curriculum: 4. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Chantelau

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Konzepte, Strukturen, Standards, Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung von Bewegtbildmedien auf der Basis von generativer Computergraphik: Grundlagen der projektiven Geometrie, Raytracing, Modellierung von Kurven und Flächen, Beleuchtungs- und Schattierungsmodelle, Texturierung, Animationstechniken, Farbanpassungen, Videoschnitt, Videoformate und Bewegtbildkompression.

Medienformen: Folien, Arbeit in PC-Pools mittels modularer Übungen

Leistungsnachweis: Projekt im Rahmen einer Gruppenarbeit, Projektverteidigung und Prüfungsgespräch (mündliche Prüfung)

Lehrveranstaltung: „Vertiefung Multimedia- und Kommunikationssysteme II“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Prof. Ralf C. Staudemeyer

Lehr- und Lernformen:

Vorlesung (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Zeitaufwand:

Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium incl. Prüfungsvorbereitung: 90h

Lehrinhalte:

Ziel dieses Kurses ist die Fähigkeit zu erlernen Sicherheitsrisiken im Multimedia-Bereich zu identifizieren und zu analysieren und die speziellen Lösungsmechanismen zu verstehen. Beispiele sind hier sinnverändernde Manipulationen von Medien und auch Urheberrechtsverletzungen. Potentielle Themen beinhalten auch Digitale Wasserzeichen, Biometrische Authentifikation und Digital Rights Management (DRM).

Medienformen:

Beamer, Whiteboard

Leistungsnachweis: - mündliche Prüfung, ab 15 Teilnehmern Klausur

Modulbezeichnung: Vertiefung Visuelle Kommunikation

Lage im Curriculum: 4. und 6. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Kreditpunkte: 10 CP

Voraussetzungen: Visuelle Kommunikation

Kompetenzen:

Vertiefung Visuelle Kommunikation I

Thema: Corporate Design

Es werden vertiefende Kenntnisse der visuellen Kommunikation und der grafischen Gestaltungsmittel in der praktischen Anwendung vermittelt. Im Focus steht die Konzeption eines freien Corporate Designs für ein innovatives Produkt. Dabei geht es um die Entwicklung einer eigenständigen Produktmarke im Kontext historischer, aktuell trendorientierter und ökologischer Werte.

Die Recherche, die Analyse der Design-Komponenten und deren kombinierte Anwendung auf zukunftsorientierte Nutzung sind die grundlegenden Gestaltungsfaktoren. Der Prozess der Realisierung erfolgt in Printmedien und digitalen Medien. Hauptinhalt ist die Konzeption eines komplexen grafischen Systems, die Planung und Anwendung der Gestaltungstools. Schwerpunkte sind Recherche, Analyse und Strategieplanung zur eigenständig gewählten Marken-Gestaltung, sowie die Kopplung von Segmenten des Gestaltungsprozesses eines Corporate Designs (Wort-Bild-Marke, Typografie, Webseite, Plakat) und die analoge und digitale Umsetzung. Als Praxisbezug werden im Labor Einführungen im Bildbearbeitungsprogramm Illustrator angeboten.

Vertiefung Visuelle Kommunikation II

Thema: Kommunikations-Design

Im 6. Semester wird die gesamte Bandbreite der visuellen Kommunikation in einem komplexen Projekt zur grafischen, farblichen und typografischen Gestaltung eines multimedialen Events im Raum gebündelt. Dazu werden spezialisierte Kenntnisse des Corporate Designs (Marke, Typografie, Flyer, Poster, Fotografie) mit Komponenten wie social media, Web-Design, Leitsystem, typografische Raumgestaltung, Audio, Bewegtbild, Film, Animation, interagierend vermittelt. Schwerpunkt ist das Arbeiten im Team, speziell die Abstimmung individueller

Entwurfsarbeit im Blick auf gemeinschaftliche gestalterische Lösungen, ähnlich den Arbeitsabläufen in einer Agentur. Es geht um die komplexe Konzeption für ein mediales Event, eine Messe, eine Ausstellung oder eine Open-Air-Veranstaltung, mit besonderem Focus auf multimediale und interaktive Medien. Dieses Modul focussiert besonders auf aktuelle vernetzte, ästhetische, soziale und ökologische Faktoren gestalterischer Arbeiten: analog - digital - filmisch – multimedial

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Vertiefung Visuelle Kommunikation I

Die Befähigung zur Entwicklung von Corporate Designs spielt zukünftig in wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, kulturellen Unternehmen auch im internationalen Kontext eine zentrale Rolle. Im Focus steht Gestaltung eines visuellen und medialen Systems, die praktische Bündelung von Inhalt, Form, Farbe, Struktur und Typografie, die für die Realisierung komplexer Design-Leistungen notwendig ist.

Vertiefung Visuelle Kommunikation II

Interaktion verschiedener Studiengänge fördert den Perspektivwechsel und die Entwicklung neuer und eigenständiger Gestaltungsansätze. Die Berufspraxis des Designs erfordert komplexe Lösungsansätze. Das sich erweiternde Berufsbild umfasst eine Vielzahl grafischer, medialer und interaktiver Anwendungen, die für die Präsentation von Unternehmens-Corporate Design auf Messen, Ausstellungen und Events und in den medialen Netzwerken notwendig geworden sind.

Literaturhinweise:

Krieg der Zeichen:

Spurenlesen im urbanen Raum von Markus Hanzer von Schmidt (Hermann),

Zeichensysteme der visuellen Kommunikation.

Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren von Otl Aicher und Martin Krampen von Koch

Zeichen:

Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner von David Crow von Stiebner

Visuelle Semiotik:

Die Entfaltung des Sichtbaren.

Vom Höhlenbild bis zur modernen Stadt von Wolfgang Wildgen von Transcript

Farbe :

Kommunikation im Raum von Gerhard Meerwein, Bettina Rodeck und Frank H. Mahnke von Birkhäuser

red dot communication design yearbook 2017/2018

(International Yearbook Communication Design)

von Peter Zec von Av Edition

Schule der Farben:

Grundzüge der Farbentheorie für Computeranwender und andere von Harald Küppers von Dumont

Lehrveranstaltung: "Vertiefung Visuelle Kommunikation I"

Lage im Curriculum: 4. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Kreditpunkte: 5 CP

Lehr- und Lernformen:

Vorlesung Gestaltungsprojekte (4 SWS)

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Konzeption einer Idee und einer Strategie des Kommunikationsdesigns, einzelne Instrumente der Gestaltung eines Corporate Design zu einem frei gewählten »Kult«-Objektes: Recherche Analyse, Entwurf, Struktur, Typografie, Layout, Farbdesign, daraus Entwicklung einer eigenen »Kult«-Marke; Gestaltung eines Slogans, eines grafischen Signets im Kontext, Gestaltung Booklets, eines Covers, eines Objekt-Posters, auch räumliche Anwendung möglich; Planung der visuellen Bausteine des Systems, Ideenprozess, Entwurfstechniken, Visualisierung Gestaltungskriterien: Idee, Intuition, Konzeption, Perspektive und Wirkung, Schwerpunkt: selbständige, freie Auswahl grafisch umsetzbarer Formen, Erscheinung und Wirkung; Grundlagen der visuellen Wahrnehmung, Markenkomponenten, Gestaltungsfaktoren des Kommunikationsdesigns in der Entwicklung eines komplexen Gesamtbildes, Auswahl visueller Gestaltungsmittel, Interaction von Text und Bild, emotionale Vision und rationale Umsetzung. Grafische Leistungen planen, skizzieren und die visuellen Bausteine des Systems realisieren / visuelles Design in digitaler Präsentation

Medienformen:

Vorlesung, Seminare, praktische Gestaltungsarbeit, Besuch einer Design-Messe

Leistungsnachweis:

Konzepte, Entwürfe und Gestaltungen im Dateiformat, visuelle Präsentation aller Entwicklungsphasen des Corporate Design

Lehrveranstaltung: "Vertiefung Visuelle Kommunikation II"

Lage im Curriculum: 6. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Joachim Dimanski

Kreditpunkte: 5 CP

Lehr- und Lernformen:

Vorlesung Gestaltungsprojekte (4 SWS)

Voraussetzungen:

Grundlagen der visuellen Kommunikation,
Visuelle Kommunikation / Fotografie / Typografie
Pflichtmodul visuelle Kommunikation / Vertiefung 1

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden
Selbststudium: 60 Stunden
Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Besonders in diesem Semester geht es um die Befähigung zur eigenständigen Ideenfindung innerhalb der methodischen Strategie des Kommunikationsdesigns. Die komplexe Anwendung von Instrumenten zur Gestaltung eines Corporate Designs und die praktische Umsetzung für ein Unternehmen bzw. eines medialen Events ist der Hauptinhalt. Die Förderung von ästhetischem Verständnis und die Nutzung visueller, medialer, kommunikativer, künstlerisch-gestalterischer Tools steht im Vordergrund. Hauptfaktoren sind Typografie, Farbkonzept, Print-Medien, Piktogramm-System, Layout, Poster - unter Einbeziehung von Bewegtbild & Video. Der Lehrinhalt des gesamten Studienganges soll in der Praxis angewandt werden. Dazu gehören

Idee, Konzeption, Analyse, Komposition, Perspektive und optische Wirkung. Schwerpunkt ist die Symbiose von festen und bewegten Bildern, die Interaction von Text und Bild, die Verbindung aus emotionaler Vision und rationaler Umsetzung. Das ist eine besondere Konstellation von künstlerischer und wissenschaftlicher Interaktion an der Hochschule Schmalkalden.

Medienformen:

Vorlesung, Seminare, praktische Gestaltungsarbeit, Besuch einer Design-Messe

Leistungsnachweis:

visuelle Präsentation der gestalterischen Teilschritte und des Gesamt-Projektes

Projekt im Rahmen einer Gruppenarbeit, Projektverteidigung und Prüfungsgespräch
(mündliche Prüfung)

Modulbezeichnung: „Vertiefung Anwendungssysteme“

Lage im Curriculum: 4.Semester und 6. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Dietmar Beyer

Kreditpunkte: 10 CP

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen:

Vertiefung Anwendungssysteme I

Den Studierenden kennen die Grundlagen der Abbildung von produktionsrelevanten Organisationsstrukturen und Prozessen in SAP/3 und anderen ERP-Systemen.

Sie verfügen einen Überblick über notwendige Vorgänge in der Materialwirtschaft, im Vertrieb, im Projektmanagementsystem und deren Verknüpfung mit dem inneren und äußeren Rechnungswesen in SAP R/3 und anderen ERP-Systemen.

Vertiefung Anwendungssysteme II

Den Studierenden kennen die wichtigsten Strukturen von SAP/3 und anderen ERP-Systemen auf Business-Schicht. Sie können diese anlegen und konfigurieren, sodasswichtige Geschäftsprozesse in der Materialwirtschaft, im Vertrieb, im Projektmanagementsystem und deren Verknüpfung mit dem inneren und äußeren Rechnungswesen inhaltlich korrekt durchgeführt werden können.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Fundierte Kenntnisse zu ERP-Systemen und Fähigkeiten zum Arbeiten mit ihnen sind über die Marketingarbeit hinaus in Unternehmen sehr gefragt. Sie erhöhen die Chance einen Praktikumsplatz zu erhalten und steigern die späteren Beschäftigungschancen. Für Absolvierende des Studienganges Multimedia Marketing befähigen Kenntnisse im Bereich der ERP-Systeme Aufgaben des Schnittstellenmanagement beispielsweise in Verbindung zu Online-Shop-Systemen

Literaturhinweise:

Herstellerunterlagen, Vorlesungsskript

Scheibler, J., Vertrieb mit SAP: Prozesse, Funktionen, Szenarien, Galileo Press 2007

Munzel, M. , Munzel, R. Projektcontrolling mit SAP, Galileo Press 2009

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

Munzel, M. , Munzel, R. Projektmanagement mit SAP-Projektsystem, Galileo Press
2009

Lehrveranstaltung: "Vertiefung Anwendungssysteme I"

Lage im Curriculum: 4. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Dietmar Beyer

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Abbildung von Konzernen, Firmen, Lagern, Verkaufsstätten . Abbildung von Vertriebsorganisationen und –wegen. Stammdatenpflege, Anlegen von: Auftragsgeberstamm, Warenempfängerstamm, Materialstammsatz, Positionsvorschläge (Sortimente), Kunden-, Material-, Infosatz, Preislisten, Zu- und Abschläge, Staffelpreise, Konditionsänderung, Einrichten von Arbeitsplätzen, Projekten, Netzplänen. Durchführung von Terminierung , Kalkulation und Abrechnung von Projekten.

Medienformen:

PowerPoint-Folien, Demonstrationsprogramme, Tafel, Programme und Arbeit in PC-Pools mit ERP-Systemen

Leistungsnachweis: Klausur und Projekt

Lehrveranstaltung: "Vertiefung Anwendungssysteme II"

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Dietmar Beyer

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Modularer Aufbau von ERP-Systemen, Anwendung der 3-Schichten-Architektur, hierarchischer Aufbau eines Unternehmens und dessen Abbildung, Parametrisierung von Geschäftsprozessen in der Materialwirtschaft, im Vertrieb und im Projektsystem in Verbindung mit den Finanzen und dem Controlling.

Medienformen: PowerPoint-Folien, Demonstrationsprogramme, Tafel, Programme und Arbeit in PC-Pools mit ERP-Systemen

Leistungsnachweis: Projekt

Modulbezeichnung: „Vertiefung Unternehmensführung“

Lage im Curriculum: 4. oder 6. Semester

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Wilhelm Jacob und Prof. Dr. Thomas Urban

Kreditpunkte: 10 CP

Voraussetzungen: Modul Unternehmensführung

Kompetenzen:

„Vertiefung Unternehmensführung I“

Die Studierenden werden in die Lage versetzt, den Informationsbedarf für betriebliche Entscheidungssituationen abzuleiten und diesen unter Einsatz von IT-Systemen zu decken. Neben den Methoden zum Erschließen von Informationen werden Strategien zum autonomen Wissenserwerb aufgezeigt. Die Studierenden erkennen die Notwendigkeit der sozialen Interaktionen sowie die Ansätze der Konfliktbewältigung etwa am Beispiel der Beseitigung der Inkonsistenz und Uneinheitlichkeit von Datenbeständen.

„Vertiefung Unternehmensführung II“

Studierende haben Kenntnisse erlangt, die sie befähigen, die Planung, Präsentation und gegebenenfalls der Realisierung eines Existenzgründungs- und Innovationsvorhabens durchzuführen. Wissen über Netzwerke, Förderinstitutionen und Förderangebote und nicht zuletzt Kontakte zu interessierten Gleichgesinnten stellen im Rahmen der Existenzgründung ein wichtiges Rüstzeug dar. Darüber verfügen die Studierenden über ein Hintergrundwissen, das eine Bewertung der Selbständigkeit als alternativen beruflichen Entwicklungsweg erlaubt. Im Rahmen des Innovationsmanagements kennen Studierende die Bedeutung von Innovationen für die Wandlungsfähigkeit von Unternehmen und können die Instrumente zur Steuerung von Innovation und Wandel zielgerichtet einsetzen.

Studierende haben Methoden, Techniken und Werkzeuge verinnerlicht, die im Rahmen einer Existenzgründung und des Innovationsmanagements hilfreich sind. Durch die Bearbeitung von Fallbeispielen und die Erstellung und Präsentation eines Businessplanes in Kleingruppen haben sie ihr teambezogenes Arbeiten gefördert.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Die Verbindung eines breiten betriebswirtschaftlichen Grundwissens mit den Kenntnissen der technischen Möglichkeiten moderner Kommunikations- und Informationssysteme ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung aller betrieblichen Funktionsbereiche und der für die Unternehmenssteuerung erforderlichen Informationssysteme.

Vermittlung von Kenntnissen, die im Rahmen einer Existenzgründung im IT-Umfeld nach der Beendigung des Studiums hilfreich sein können.

Kompetenzen im Bereich des Innovationsmanagement helfen, Unternehmen auf geänderte Anforderungen hin auszurichten und Anpassungsprozesse schneller und kostengünstiger durchzuführen.

Literaturhinweise:

Vertiefung Unternehmensführung I - Business Intelligence

Aufgabenstellungen und Arbeitsunterlagen für die Übungen

Bauer, Andreas - Holger Günzel (Hrsg.): Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung 3. Aufl., Heidelberg 2008

Peter Gluchowski – Roland Gabriel – Carsten Dittmar: Management Support Systeme und Business Intelligence, 2. Aufl., Berlin Heidelberg 2008

Kemper, Hans-Georg - Walid Mehanna - Carsten Unger : Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen 2. Aufl., Wiesbaden 2006

Oehler, Karsten: Corporate Performance Management: Mit Business intelligence Werkzeugen, München 2006

Vertiefung Unternehmensführung II – Existenzgründung und Innovationsmanagement

Arnold, Jürgen: Existenzgründung - Businessplan & Chancen, 2. Aufl., Burgrieden 2009.

Fueglistaller, Urs u.a.: Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 3. Aufl., Wiesbaden 2012.

Kollmann, Tobias: E-Entrepreneurship – Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, 4. Aufl., Wiesbaden 2011.

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

Kußmaul, Heinz: Betriebswirtschaftslehre für Existenzgründer: Grundlagen mit Fallbeispielen und Fragen der Existenzgründungspraxis, München, 2011.

Hauschildt Jürgen - Sören Salomo: Innovationsmanagement, München 2010.

Lehrveranstaltung: „Vertiefung Unternehmensführung I - Business Intelligence“

Lage im Curriculum: 4. oder 6. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Wilhelm Jacob

Lehr- und Lernformen: Vorlesungen (2 SWS) und Übung (2 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Business Intelligence soll als ein managementorientierter, methodenbasierter Gesamtansatz vermittelt werden, der durch die Vorhaltung interner und externer Daten sowie deren Auswertung und Kommunikation mit geeigneten Werkzeugen Informationen für die effiziente Unternehmenssteuerung bereitstellt.

Ausgehend von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen-, Frühaufklärungs- und Risikomanagementsystemen werden die Kernanforderungen an analytische Informationssysteme herausgearbeitet. Für die Datenbereitstellung werden Einsatzbereiche und Nutzenaspekte von Data Warehouse-Konzepten aufgezeigt sowie die Aufgaben und Verfahren von ETL-Prozessen erläutert. Multidimensionale Daten werden mit OLAP-Technologien analysiert. Neben Cockpits und Dashboards werden Portal- und Reportingsysteme als Beispiele für die Präsentation und den Datenzugriff behandelt.

Medienformen: Tafel, Overhead, PowerPoint-Charts

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Vertiefung Unternehmensführung II – Existenzgründung und Innovationsmanagement“

Lage im Curriculum: 4. oder 6. Semester

Verantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Urban

Lehr- und Lernformen: Vorlesung (2 SWS) und Übung (2 SWS)

Kreditpunkte: 5 CP

Zeitaufwand: Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden,
Selbststudium: 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Lehrinhalte:

Existenzgründung:

Wege zur Geschäftsidee, Ideenbewertung, Persönliche Voraussetzungen, Planungsprozess, unterstützende Beratungsmöglichkeiten, Bewertung von Kooperationen, Elemente des Businessplanes, Marktforschung, Konkurrenzanalyse, Marketing-Mix, Finanzplanung, z. B. Kapitalbedarf, Umsatz-, Rentabilitäts-, Liquiditätsplanung, Umsetzung des Businessplanes, Rechtsformen, Versicherungen, Anmeldeformalitäten

Innovationsmanagement:

Abstimmung des Innovationsmanagement mit der Unternehmens- und Technologiestrategie; Strukturierung des Innovationsprozesses; Methoden des integrierten Innovationsmanagements; Organisatorische Einbindung des Innovationsmanagement in das Gesamtunternehmen

Medienformen: Overhead, PowerPoint-Charts

Leistungsnachweis: Klausur

Modulbezeichnung: „Schlüsselqualifikationen“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Modulverantwortlicher: Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Rickes

Kreditpunkte: 3 CP für eine zu wählende Lehrveranstaltung

Voraussetzungen: keine

Kompetenzen (je nach gewählter Lehrveranstaltung):

Motivation und Selbstmanagement

Die Studierenden kennen Faktoren, die für den Aufbau von Selbstkompetenz wichtig sind. Im Besonderen sind die Teilnehmer zum systematischen Selbstmanagement befähigt. Selbstmanagement wird hier verstanden als Fähigkeit, die eigene Motivation systematisch zu erhöhen und Handlungsbarrieren erfolgreich zu überwinden. Die Teilnehmer erlangen grundlegende Kenntnisse in den Themen Motivation und Volition. Damit verfügen sie zugleich auch über ein grundlegendes Knowhow für die Motivation anderer Menschen.

Konfliktmanagement

Die Studierenden können grundlegende seelische und zwischenmenschliche Konflikte benennen und verfügen über Ansatzpunkte konstruktiv mit ihnen umzugehen. Durch die Vermittlung psychologischer und sozialpsychologischer Grundlagen zu den Themen Konflikt und Konfliktbewältigung verfügen sie über eine theoretische Basis für das Verständnis individueller und zwischenmenschlicher Auseinandersetzungen. Darüber hinaus sind die Studierenden durch die Lehrveranstaltung in die Lage versetzt, organisatorische bzw. unternehmerische Konflikte zu verstehen, ihre Ursachen und typischen Verläufe zu erkennen sowie entsprechende Handlungsoptionen abzuleiten.

Rhetorik I

Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und rhetorische Kenntnisse, die sie als Redner und Verfasser schriftlicher Texte im Studium und späteren Berufsleben befähigt. Durch das zum Einsatz kommende System der ‚Progymnasmata‘ soll außerdem haben sie erste Erfahrungen darin gesammelt, politische, soziale und ethische Probleme in Wort und Schrift zu diskutieren.

Teamarbeit

Teamfähigkeit wird heute fast standardmäßig in jeder Stellenausschreibung gefordert. Ein intensives Auseinandersetzen mit diesem Begriff ist daher unablässig. Die Methode der Erlebnispädagogik ermöglicht das praktische Erproben der geforderten Teamarbeit des späteren Berufslebens. Projekte werden praktisch im Kleinformat durchgespielt: von der Zielfindung über die Planung bis hin zur Durchführung und Evaluation.

Die Lehrveranstaltung zielt deshalb auf die Förderung individueller Lernprozesse und somit eine Erhöhung der Selbstkompetenz ab. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eigenes Rollen-, Kommunikations- und Kooperationsverhalten innerhalb von Teams zu erkennen und geeignete Maßnahmen zur Veränderung abzuleiten. Zudem erhöhen sich ihre Kompetenzen in der Selbst- und Fremdwahrnehmung.

Die Lehrveranstaltung erhöht auch die Sozialkompetenz der Studierenden. Sie werden befähigt, ihre personalen Kompetenzen in dem sozialen Rahmen eines Teams neu zu betrachten und einer kritischen Bewertung zu unterziehen.

Nachhaltiges Lernen im Bereich der Selbst- und Sozialkompetenz erfordert einen starken praktischen Bezug des Gelernten. Nach einer kurzen theoretischen Einführung in die einzelnen Themen werden diese in Form von kooperativen Spielen und Miniprojekten praktisch erprobt und beobachtet. Anschließend werden die so gemachten Erfahrungen und Beobachten in Form von Reflexionen aufgearbeitet und Rückschlüsse für das spätere Arbeiten in Teams gezogen. Die Studierenden gewinnen somit Erfahrungen, theoretisches Wissen in die Praxis zu transferieren.

Zeitmanagement

Die Studierenden sind befähigt, den Umgang mit dem knappen Faktor Zeit kritisch zu reflektieren und individuelle Strategien für ein effizientes Zeitmanagement zu entwickeln. Sie sind mit Methoden der systematischen Zielplanung, Grundlagen des Zeitmanagements sowie Möglichkeiten und Regeln für die Gestaltung individueller Zeitpläne vertraut.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Softskills aus dem Bereich der Schlüsselqualifikationen stärken heute neben fachlichem Wissen die Beschäftigungschancen in der Berufspraxis. Unternehmen

suchen heute gestandene Persönlichkeiten, die Selbstkompetenz in verschiedenen sozialen und kommunikativen Bereichen mitbringen. Die angebotenen Wahlinhalte ermöglichen es den Studierenden Inhalte zu wählen, bei denen sie z.B. noch individuelle Wissensdefizite aufweisen. Der mit dem Lehrangebot verbundene Kompetenzgewinn stärkt insgesamt die Employability.

Literaturhinweise:

Motivation und Selbstmanagement

Kehr, H. M. (2009): Authentisches Selbstmanagement. Übungen zur Steigerung von Motivation und Willensstärke. Weinheim: Beltz.

Kuhl, J. (2009): Lehrbuch der Persönlichkeitspsychologie. Motivation, Emotion und Selbststeuerung. Göttingen: Hogrefe.

Krug, J. S.; Kuhl, U. (2006): Macht, Leistung, Freundschaft. Motive als Erfolgsfaktoren in Wirtschaft, Politik und Spitzensport. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Locke, E. A.; Latham, G. P. (1990): A theory of goal setting & task performance. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sokolowski, K. (1993): Emotion und Volition. Eine motivationspsychologische Standortbestimmung. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.

Konfliktmanagement

Hugo-Becker, A./ Becker, H. (2004): Psychologisches Konfliktmanagement: Menschenkenntnis, Konfliktfähigkeit, Kooperation, 4., überarb. und erw. Aufl., München: dtv

Berkel, K. (1984): Konfliktforschung und Konfliktbewältigung. Ein organisationspsychologischer Ansatz, Berlin: Duncker & Humblot.

Berkel, K. (2005): Konflikttraining: Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen, 8., durchges. Aufl., Frankfurt a. M.: Verlag Recht und Wirtschaft.

Glasl, F. (2004): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 8., akt. und erg. Aufl., Bern: Haupt

Glasl, F. (2004): Selbsthilfe in Konflikten: Konzepte - Übungen - praktische Methoden, 4., bearb. Aufl., Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben.

Rhetorik I

Cicero, M. Tullius (1998): De inventione ; De optimo genere oratorum. Lateinisch-deutsch. Herausgegeben und übersetzt von Theodor Nüßlein. Düsseldorf: Artemis und Winkler.

Crowley, S./Hawhee, D. (1999): Ancient rhetorics for contemporary students, 2nd ed., Boston: Allyn and Bacon.

D'Angelo, F. J. (2000): Composition in the classical tradition, Boston: Allyn & Bacon.

Kraus, M. (2005): Progymnasmata, Gymnasmata, in: Gert Ueding (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Tübingen: Niemeyer.

Quintilianus, M. F./Rahn, H. (1995): Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher. 3. Aufl., Darmstadt: Wiss. Buchges.

Teamarbeit

Born, M. / Eiselin, S. (1996): Teams – Chancen und Gefahren, Bern: Huber

Gellert, M. (2010): Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams, 4. erw. Aufl., Meezen: Limmer Verlag

König, S. / A. (2005): Outdoor-Teamtrainings. Von der Gruppe zum Hochleistungsteam, 2. überarb. Aufl., Augsburg: Ziel

Zeitmanagement

Becher, S. (2003): Schnell und erfolgreich studieren: Organisation, Zeitmanagement, Arbeitstechniken, 2., überarb. und akt. Aufl., Würzburg: Lexika

Bossong, C. (2000): Effektives Zeitmanagement. Mehr erreichen in weniger Zeit, München: Compact

Grass, B./ Drügg, S. (1998): Der praktische Studienbegleiter. Das ABC des erfolgreichen Wirtschaftsstudiums, Köln: Fortis

Hansen, K. (2001): Zeit- und Selbstmanagement. Handlungsspielräume erkunden. Zeitsouveränität erlangen. In Netzwerken agieren, Berlin: Cornelsen

Koeder, K.-W. (1998): Studienmethodik: Selbstmanagement für Studienanfänger. 3., überarb. und erw. Aufl., München: Vahlen

Metzger, C. (2005): Lern- und Arbeitsstrategien. Ein Fachbuch für Studierende an Universitäten und Fachhochschulen, 7., korr. Aufl., Aarau: Sauerländer

Regenscheidt, U. (1997): Die meisterhafte Zeitvermehrung. Wege zum bewussten Umgang mit der Zeit. Zeitmanagement als Gestaltungschance, Würzburg: Lexika Verlag

Seiwert, L. J. (2003): Mehr Zeit für das Wesentliche: Besseres Zeitmanagement mit der Seiwert-Methode, 9. Aufl., München: Redline

Zimbardo, P. G./Boyd, J. (2009): Die neue Psychologie der Zeit und wie sie Ihr Leben verändern wird. Heidelberg: Spektrum, Akad. Verl.

Lehrveranstaltung: „Motivation und Selbstmanagement“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Rickes

Lehr- und Lernformen:

Blended Learning (2 SWS) – seminaristische Vorlesung mit enger Verbindung zwischen den vermittelten Inhalten und ihrer exemplarischen Vertiefung durch die Studierenden, sowohl im E-Learning-Modul (metacoon) als auch im Präsenzseminar

Kreditpunkte: 3 ECTS

Zeitaufwand:

Kontaktzeit Präsenztraining: 10 Stunden

Kontaktzeit E-Learning: 20 Stunden (betreut durch E-Mail, Chat, Forum)

Literaturstudium, Seminar- und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden

Lehrinhalte:

Die Teilnehmer erhalten zunächst eine Einführung in das Kompensationsmodell von Motivation und Volition. Anschließend werden das menschliche Zielsetzungsverhalten sowie Möglichkeiten zur Identifikation und Reduzierung von Zielkonflikten besprochen. Die Studierenden erhalten danach eine theoretische Einführung in die Verhaltensrelevanz grundlegender impliziter Motive, bevor sie Aufschluss über ihre individuelle Motivstruktur erhalten. Anschließend werden Möglichkeiten zum Einschätzen der eigenen Willensstärke sowie Maßnahmen zur systematischen Stärkung von Willensstärke behandelt. Schließlich werden Möglichkeiten zum Erkennen und zum Abbau von Überkontrolle, Möglichkeiten zum Steigern intrinsischer Motivation sowie Methoden zum Überwinden von Handlungsbarrieren diskutiert. Den Abschluss der Lehrveranstaltung bildet eine knappe Einführung in die PSI-Theorie. In diesem Zusammenhang werden vor allem das Phänomen der Handlungs- und Lageorientierung sowie das Problem der Prokrastination besprochen.

Medienformen:

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

Interaktive WWW-Plattform mit Texten, Videos und interaktiven Testaufgaben

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Konfliktmanagement“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Rickes

Lehr- und Lernformen:

E-Learning (2 SWS) – reine E-Learning-Veranstaltung mit enger Verzahnung von theoretischen Grundlagen und praktischer Anwendung durch interaktive Übungsaufgaben

Kreditpunkte: 3 ECTS

Zeitaufwand:

Kontaktzeit Präsenztraining: 10 Stunden

Kontaktzeit E-Learning: 20 Stunden (betreut durch E-Mail, Chat, Forum)

Literaturstudium, Seminar- und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden

Lehrinhalte:

Zunächst erfolgen in der Lehrveranstaltung eine Klärung des Konfliktbegriffs sowie eine Abgrenzung verschiedener Konfliktarten. Daran anschließend werden theoretische Ansätze zur Konfliktenstehung behandelt. Diese umfassen personen- und strukturzentrierte sowie integrative Ansätze. Weiter werden theoretische Ansätze zum Konfliktverlauf besprochen, die sich einerseits auf konfliktbezogene und andererseits auf konfliktübergreifende Konfliktfolgen beziehen. Nach einem Zwischenfazit zum Theorieteil werden zunächst praktische Möglichkeiten zur Vermeidung von Konflikten in Unternehmen behandelt. Diese Möglichkeiten beziehen sich auf die Vermeidung von Beurteilungs-, Bewertungs-, Verteilungs- und Beziehungskonflikten. Daran anschließend werden mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Wettbewerbsverhaltens in Organisationen behandelt, die ebenfalls der Konfliktprävention dienen. In einem weiteren Teil der Lehrveranstaltung werden grundsätzliche Möglichkeiten zur Lösung manifester Konflikte besprochen. Abgeschlossen wird die Lehrveranstaltung schließlich mit der Behandlung spezieller Konfliktmanagementkonzepte. Dazu gehören das Konzept der Gewaltfreien

Kommunikation nach Rosenberg, das Strukturkonzept der Konfliktlösung nach Gordon sowie die Strategiemodelle der Konfliktbehandlung nach Glasl.

Medienformen:

interaktive WWW-Plattform mit Texten und Videos sowie interaktiven Übungsaufgaben

Leistungsnachweis: Klausur

Lehrveranstaltung: „Rhetorik I“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Rickes

Lehr- und Lernformen:

Blended Learning (2 SWS) – seminaristische Vorlesung mit enger Verbindung zwischen den vermittelten Inhalten und ihrer exemplarischen Vertiefung durch die Studierenden, sowohl im E-Learning-Modul (metacoön) als auch im Präsenzseminar

Kreditpunkte: 3 ECTS

Zeitaufwand:

Kontaktzeit Präsenztraining: 10 Stunden

Kontaktzeit E-Learning: 20 Stunden (betreut durch E-Mail, Chat, Forum)

Literaturstudium, Seminar- und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden

Lehrinhalte:

Grundlage der Lehrveranstaltung bildet ein in der Antike entwickeltes und im 5. Jahrhundert durch Aphthonius kanonisiertes System rhetorischer Vorübungen – die sogenannten Progymnasmata. Die Progymnasmata stellen eine wirksame Sequenz rhetorischer Vorübungen mit zunehmendem Schwierigkeitsgrad dar. Sie führen die Studierenden schrittweise von einfachen zu komplexen, von konkreten zu abstrakten Texten. Sie ermöglichen ein genuin rhetorisches Verständnis des Auffindens und Anordnens von Argumenten. Die Progymnasmata isolieren einzelne Bestandteile und Formelemente aus vollständigen Reden und erlauben so ihre separate Aneignung. Gleichzeitig bilden Sie die Brücke zur fortgeschrittenen Rhetorikausbildung. Gegenstand der Lehrveranstaltung ‚Rhetorik I‘ sind die ersten 7 von insgesamt 14 Übungsformen des Aphthonius-Kanons. Die Lehrveranstaltung ‚Rhetorik II‘ (im Aufbau) schließt mit den Übungen 8 bis 14 an.

Medienformen:

interaktive WWW-Plattform mit Texten und Videos, Videoaufnahmen in den Präsenzveranstaltungen

Leistungsnachweis: Projektarbeit: Benotung von nach Anleitung vorbereiteten Reden

Lehrveranstaltung: „Teamarbeit“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Rickes

Lehr- und Lernformen:

Präsenzveranstaltung (2 SWS) - seminaristische Vorlesung mit enger Verbindung zwischen den vermittelten Inhalten und ihrer exemplarischen Vertiefung durch die Studierenden im Rahmen praktischer Teamübungen

Kreditpunkte: 3 ECTS

Zeitaufwand:

Kontaktzeit Präsenztraining: 10 Stunden

Kontaktzeit E-Learning: 20 Stunden (betreut durch E-Mail, Chat, Forum)

Literaturstudium, Seminar- und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden

Lehrinhalte:

Zunächst werden Begriffe wie „Team“ und „Teamfähigkeit“ geklärt und kritisch hinterfragt. Was sind die Vor- und Nachteile der Arbeit in einem Team? Und was verbirgt sich hinter dem ständig geforderten Begriff der „Teamfähigkeit“? Die daraus erarbeiteten Themen werden im Folgenden theoretisch betrachtet und praktisch ausprobiert:

1. Kooperation: Welche Bedingungen muss ein Unternehmen schaffen, damit Kooperation überhaupt möglich ist? Wie koordiniert und delegiert man selbst Aufgaben am effektivsten?
2. Kommunikation und Feedback: Was ist Kommunikation eigentlich? Wie gestaltet man eine funktionierende Kommunikationskultur in Teams? Wie gibt man konstruktives Feedback?
3. Rollen in Teams: Welche Rollen gibt es in Teams und welchen Zweck erfüllen diese? Welche Chancen und Gefahren bringen die einzelnen Rollen mit sich? Was muss man bei der Leitung von Teams beachten?

4. Dynamik in Teams: Wie entwickelt sich eine Gruppe von Menschen zu einem effektiv arbeitenden Team? Welche Entwicklungsstufen gibt es bei diesem Prozess?

5. Konflikte in Teams: Welche Konflikte sind typisch innerhalb der Teamarbeit? Wie können auftretende Konflikte gelöst oder sogar konstruktiv genutzt werden?

Schließlich werden diese Themen noch einmal ganz praktisch zusammengefasst.

Mithilfe des erworbenen Wissens und der gewonnenen Erfahrungen wird das Team der Seminarteilnehmer in jeder Lehrveranstaltung vor eine herausfordernde Aufgabe gestellt, die nur mithilfe einer gelungenen Teamarbeit gelöst werden kann.

Medienformen: kein Medieneinsatz

Leistungsnachweis: Projektarbeit: Benotung vorbereiteter Referate

Lehrveranstaltung: „Zeitmanagement“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Verantwortlicher: Dipl.-Wirtsch.-Ing. Matthias Rickes

Lehr- und Lernformen:

Blended Learning (2 SWS) - Seminaristische Vorlesung mit enger Verbindung zwischen den vermittelten Inhalten und ihrer exemplarischen Vertiefung durch die Studierenden, sowohl im E-Learning-Modul (Level-Q) als auch im Präsenztraining

Kreditpunkte: 3 ECTS

Zeitaufwand:

Kontaktzeit Präsenztraining: 10 Stunden

Kontaktzeit E-Learning: 20 Stunden (betreut durch E-Mail, Chat, Forum)

Literaturstudium, Seminar- und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden

Lehrinhalte:

Inhaltliche Schwerpunkte der Lehrveranstaltung bilden die Bestandsaufnahme des bisherigen individuellen Zeitmanagements, die systematische Zielplanung sowie Grundlagen zum Zeitmanagement. Zur Gewährleistung eines starken Realitätsbezugs orientieren sich alle Inhalte am bisherigen und weiteren Verlauf des Studiums. Das Thema Bestandsaufnahme dient dazu, den bisherigen Verlauf des Studiums kritisch zu reflektieren. Der zweite Schwerpunkt behandelt die Bedeutung von Zielen/Zielebenen, die systematische Zielplanung, Kriterien für gute Zielformulierungen sowie die Erstellung eines individuellen Zielkataloges. Der dritte Schwerpunkt beinhaltet schließlich die Analyse der individuellen Leistungsfähigkeit, den Umgang mit Zeitdieben, die Themen Konzentration und Pausenplanung, das Setzen von Prioritäten, die systematische Zeitplanung und das Thema Arbeitsplatzgestaltung.

Medienformen:

Modulhandbuch Multimedia Marketing (BSc.) Stand 2018

WWW-Plattform mit Texten sowie interaktiven Analyse- und Planungswerkzeugen mit individuellem Feedback

Leistungsnachweis: Projektarbeit: Benotung vorbereiteter Referate

Modulbezeichnung: „Praxismodul“

Lage im Curriculum: 5. Semester

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Hettler

Kreditpunkte: 20 CP

Voraussetzungen: Erster Studienabschnitt, Anerkennung des Praktikumsthemas durch den Betreuer

Kompetenzen:

Die Studierenden sammeln Erfahrungen im Arbeitsumfeld, die möglichst eigenständige Transformationen theoretischer Erkenntnisse auf Problemstellungen der Unternehmenspraxis beinhalten. Sie können unternehmensspezifische Fragestellungen des Multimedia Marketings nennen und sind mit den jeweils angewendeten Strategien Verfahren und Instrumenten zur Zielerreichung vertraut. Sie vertiefen das für die vorherrschende Aufgabe erforderliche Fachwissen und sind in der Lage typische Restriktionen, mit denen Unternehmen zu kämpfen haben (z.B. Zeit-, Ressourcen- und Mittelknappheit) zu nennen. Diese helfen ihnen Ansätze einer beruflichen Identität keimen zu lassen, das weitere Studium zu planen und eine berufliche Perspektive zu entwickeln

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Praxiserfahrungen erhöhen die Chance für einen nahtlosen Übergang in das Berufsleben

Literaturhinweise:

Werden durch den jeweiligen Betreuer spezifisch je nach vorhandener Problemstellung gegeben

Lehrveranstaltung: „Praxismodul“

Lage im Curriculum: 5. Semester

Verantwortlicher: betreuender Professor

Lehr- und Lernformen:

Begleitendes Seminar (2 SWS) zur Praxisarbeit im Unternehmen

Kreditpunkte: 20 CP

Zeitaufwand:

Praxisphase/Präsenzstudium Unternehmen: 525 Stunden

Kontaktzeit/Präsenzstudium an der Hochschule: 30 Stunden;

Selbststudium: 45 Stunden

Lehrinhalte:

Die wesentlichen Inhalte des Seminars sind:

Auseinandersetzung mit dem Unternehmen, dessen Kunden, den Aufgaben der Praxisstelle und den Bezügen untereinander sowie den konkreten Problemlösungen vor Ort.

Bearbeitung von praktischen Problemlagen und Aufgaben.

Planung und Erstellung der schriftlichen Ausarbeitung.

Diskussion von erarbeiteten Lösungsansätzen für konkrete praxisbezogene

Problemstellungen unter Einbeziehung von Wissensbezügen, beispielsweise zu Vorlesungen.

Medienformen:

je nach Betreuer unterschiedlich

Leistungsnachweis: Projektarbeit

Modulbezeichnung: „Bachelorarbeit“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Modulverantwortlicher: Betreuer der Bachelorarbeit

Kreditpunkte: 12 CP

Voraussetzungen:

Erster Studienabschnitt, Anerkennung des Bachelorthemas durch den Betreuer

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit sich selbständig mit einer anspruchsvollen Fragestellung nach wissenschaftlichen Standards und Methoden zu beschäftigen. Sie können lösungsorientiert zu arbeiten unter der Nutzung moderner fachlicher Instrumente. Sie sind in der Lage ihre Ergebnisse im Rahmen eines Kolloquiums zu präsentieren und im Rahmen eines wissenschaftlichen Diskurses zu verteidigen.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Das selbständige Bearbeiten einer anspruchsvollen Problemstellung in einer begrenzten Zeit nach wissenschaftlichen Standards und Methoden ist eine wesentliche Kernkompetenz, die von Absolventen eines Studiums erwartet wird. Eine erfolgreiche Bewältigung der Abschlussarbeit erhöht die Chance für einen nahtlosen Übergang ins Berufsleben.

Literaturhinweise:

Je nach Themenstellung vom Betreuer gegeben.

Lehrveranstaltung: „Betreuung der Bachelorarbeit“

Lage im Curriculum: 6. Semester

Modulverantwortlicher: Betreuer der Bachelorarbeit

Lehr- und Lernformen:

Selbständiges Erarbeiten einer schriftlichen Ausarbeitung zu einer mit dem Betreuer abgestimmten Themenstellung innerhalb einer vorgegebenen Frist

Turnusmäßige individuelle Abstimmung und Beratung mit dem Betreuer

Kreditpunkte: 12 CP

Zeitaufwand:

Kontaktzeit Hochschule: 10 Stunden

Selbststudium: 340 Stunden

Prüfungsvorbereitung: 10 Stunden

Lehrinhalte im Rahmen der Betreuung:

Herangehensweise an eine wissenschaftliche Problemstellung. Strukturierung und Eingrenzung eines Themas. Aufbau einer Gliederung. Unterstützung bei der fachlichen Lösungsfindung. Vermittlung von formalen und weiteren Kriterien für die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit. Hinweise für die Gestaltung der Präsentation und Verteidigung der Inhalte im Rahmen des Kolloquiums.

Medienformen: je nach Betreuer unterschiedlich

Leistungsnachweis: Bewertung der wissenschaftlichen Arbeit und des Kolloquiums durch zwei Prüfer