

Modulhandbuch zum Studiengang

Multimedia-Marketing (Bachelor of Science)

Fakultät Informatik

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 1 von 64

Inhalt

Anwendungssysteme in der Industrie	4
Anwendungssysteme.....	6
Branchenspezifische und überbetriebliche Anwendungssysteme	8
Digitale Geschäftsmodelle und Entrepreneurship	10
Digitale Transformation und Konfiguration (UF1)	12
Einführung in die Wirtschaftsinformatik (Teilmodul Wirtschaftsinf. / Programmierung)	13
Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (Teilmodul Schlüsselqualifikationen)	15
Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften (Teilmodul Betriebswirtschaftslehre / RW)	17
Grundlagen Marketing (Teilmodul Marketing)	19
Grundlagen der Visuellen Kommunikation	21
Informations- und Prozessmanagement.....	23
IT-Recht und IT-Compliance	25
IT-Sicherheit und Datenschutz.....	27
Kommunikationsdesign 1 (Corporate Design).....	28
Kommunikationsdesign 2 (Intermediales Design im Raum)	30
Marketingkommunikation und Markenführung.....	32
Marktforschung (Teilmodul Marketing).....	34
Marketing-Planspiel (Teilmodul MM-Transfer).....	35
Mathematik I (Lineare Algebra).....	36
Mathematik II (Mathematische Grundlagen)	38
Multimedia - und Kommunikationssysteme I.....	39
Multimedia- und Kommunikationssysteme II	41
Multimedia Marketing Projekt (Teilmodul MM-Transfer)	43
Online-Marketing	44
Programmierung 1 (Prog1) Teilmodul Wirtschaftsinformatik / Programmieren	46
Programmierung 2 (Prog2) Teilmodul Wirtschaftsinformatik / Programmieren	47
Projektmanagement.....	49
Rechnungswesen Rechnungswesen I (Teilmodul BWL / Rechnungswesen)	51
Rechnungswesen Rechnungswesen II (Teilmodul BWL / Rechnungswesen)	52
Schlüsselqualifikation.....	53
Sektorenbezogenes Marketing	55
Software Engineering.....	57
Statistik (Teilmodul Marketing).....	58
Unternehmensführung und Controlling	59

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 2 von 64

Usability Engineering (Teilmodul Marketing)60
Visuelle Kommunikation (Visuelle Kommunikation und Fotografie).....62
Web Analytics (Teilmodul Marketing).....64

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 3 von 64

Modulname	Anwendungssysteme in der Industrie
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Florian Johannsen
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die wesentlichen Anwendungssysteme in der Fertigungsindustrie (z. B. MES, APS etc.). Zudem können Sie die wesentlichen Funktionalitäten dieser Systeme sowie Synergien zwischen diesen beschreiben. Kursteilnehmende besitzen einen Überblick über zentrale SAP-Module zur Unterstützung der Produktion sowie Produktionsplanung (Module „PP“, „QM“ und „EAM“) und sind mit deren Umgang am Rechner vertraut. Gleichzeitig kennen die Studierenden die aktuellen Trends und Technologien im Bereich „Industrie 4.0“ und sind in der Lage, deren Auswirkung auf die Gestaltung der IT-Architektur eines Unternehmens zu beschreiben. Zudem kennen die Studierenden zentrale Ansätze zum Management der Anwendungssystemarchitekturen im Kontext von Industrie 4.0.
Modulinhalte	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> Einführung und Grundlagen zu Industrie 4.0 Grundlagen zu AutomationML Manufacturing Execution Systeme (MES) Advanced Planning and Scheduling Systeme (APS) Produktionsplanung, Instandhaltung und Qualitätssicherung mittels SAP Product-Lifecycle-Management (PLM) und PLM-Systeme IT-Architekturmanagement bei Industrie 4.0
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Gruppenarbeiten am Rechner mit Softwarelösungen (SAP, ADOIT etc.)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht. Inhaltliche Voraussetzung ist das Modul „Anwendungssysteme“.
Literatur/ multimediale Lehr-und Lernprogramme	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Drumm, C., et al. (2019). Einstieg in SAP ERP: Geschäftsprozesse, Komponenten, Zusammenhänge – Erklärt am Beispielunternehmen Global Bike (SAP PRESS), Rheinwerk Publishing. Hänisch, Till (2017): Industrie 4.0. Springer. Wagner, R. M. (2018). Industrie 4.0 für die Praxis, Springer. Feldhusen, J. und B. Gebhardt (2008). Product Lifecycle Management für die Praxis: Ein Leitfaden zur modularen Einführung, Umsetzung und Anwendung, Springer.
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und „Multimedia-Marketing“ ein Wahlpflichtmodul. Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen möglich, in denen vertiefte Kenntnisse zu Anwendungssystemen vermittelt werden müssen.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 4 von 64

Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	4. oder 6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 5 von 64

Modulname	Anwendungssysteme
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Florian Johannsen
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Vielfalt an Anwendungssystemen im Unternehmen und können in der Praxis eingesetzte Systeme systematisch klassifizieren. • Sie sind befähigt, die zentralen Funktionalitäten von ERP- und CRM-Systemen wiederzugeben sowie deren Relevanz für die Praxis zu beschreiben. Außerdem sind die Studierenden mit aktuellen Entwicklungen hinsichtlich dieser beiden Anwendungssystemtypen (z. B. cloudbasierte CRM-Systeme, Open Source ERP-Systeme etc.) vertraut. • Zudem sind die Studierenden in der Lage, den Einführungs- sowie Auswahlprozess eines ERP-Systems fundiert zu beschreiben. • Darüber hinaus kennen die Kursteilnehmenden die wesentlichen Funktionalitäten des SAP-Moduls „Sales & Distribution (SD)“ und sind mit den grundlegenden Funktionalitäten des SAP-Systems vertraut. • Gleichzeitig besitzen die Studierenden einen umfassenden Überblick über die Produktlandschaft von SAP. • Außerdem kennen die Kursteilnehmenden Techniken zum „Enterprise Application Integration (EAI)“ sowie zur Entwicklung und Qualitätssicherung von Anwendungssystemen.
Modulinhalte	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktuelle Trends im Bereich Anwendungssysteme 2. Grundlagen betrieblicher Anwendungssysteme 3. Einführungsprozess und Selektion von ERP-Systemen 4. Das SAP-System 5. Konzeptuelle Modellierung von Anwendungssystemen und Ableitung funktionaler Anforderungen 6. Entwicklung und Qualitätsprüfung von Anwendungssystemen 7. Aufwandsschätzung 8. Enterprise Application Integration
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Gruppenarbeiten am Rechner mit Softwarelösungen (SAP ERP, Visio etc.)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laudon, K. C., et al. (2016). Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung, Pearson Deutschland GmbH. • Drumm, C., et al. (2019). Einstieg in SAP ERP: Geschäftsprozesse, Komponenten, Zusammenhänge – Erklärt am Beispielunternehmen Global Bike (SAP PRESS), Rheinwerk Publishing. • Jungebluth, V. (2013). Das ERP-Pflichtenheft, mitp.
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und „Multimedia-Marketing“ ein Pflichtmodul.</p> <p>Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen möglich, in denen Grundlagen zur Wirtschaftsinformatik vermittelt werden müssen.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 6 von 64

ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 7 von 64

Modulname	Branchenspezifische und überbetriebliche Anwendungssysteme
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Florian Johannsen
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind mit aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich Anwendungssysteme (z. B. Chatbots) vertraut und wissen, wie diese Technologien die Funktionalität von Anwendungssystemen erweitern können. • Sie können den XML-Standard „AIML (Artificial Intelligence Markup Language)“ zur Konzeption von Chatbots, mittels entsprechender Editoren, anwenden. • Zudem kennen die Studierenden den Mehrwert der sozialen Netzwerkanalyse und können Social Media-Daten zielführend auswerten. • Gleichzeitig sind die Studierenden mit der Funktionalität ausgewählter branchenspezifischer sowie überbetrieblicher Anwendungssysteme vertraut. Exemplarisch können Sie diese Typen am Beispiel von Kernbanksystemen, SCM-Systemen, Lagerverwaltungssystemen sowie Beschaffungssystemen erläutern. • Außerdem sind die Studierenden mit den SAP-Modulen „MM“ sowie „WM“ vertraut, welche die Funktionalitäten von SCM-Systemen (auszugsweise) abbilden.
Modulinhalte	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen zu branchenspezifischen/überbetrieblichen Anwendungssystemen 2. Chatbots und AIML 3. Social Media Daten-Analyse & soziale Netzwerkanalyse 4. Kernbanksysteme 5. Supply Chain Management-Systeme 6. Lagerverwaltungs- und Beschaffungssysteme 7. Beschaffung und Warehouse Management mit SAP
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Gruppenarbeiten am Rechner mit Softwarelösungen (Chatbot-Editoren, SAP, R, Gephi etc.)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht. Inhaltliche Voraussetzung ist das Modul „Anwendungssysteme“.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drumm, C., et al. (2019). Einstieg in SAP ERP: Geschäftsprozesse, Komponenten, Zusammenhänge – Erklärt am Beispielunternehmen Global Bike (SAP PRESS), Rheinwerk Publishing. • Barabási, A.-L. (2016). Network science, Cambridge University Press. • Kaiser, M., et al. (2019). Journalistische Praxis: Chatbots – Automatisierte Kommunikation im Journalismus und in der Public Relation, Springer.
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und „Multimedia-Marketing“ ein Wahlpflichtmodul. Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen möglich, in denen vertiefte Kenntnisse zu Anwendungssystemen vermittelt werden müssen.
Arbeitsaufwand/	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 8 von 64

Gesamtworkload	und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	4. oder 6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 9 von 64

Modulname	Digitale Geschäftsmodelle und Entrepreneurship
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Professor Dr. Dr. Thomas Urban
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - den Einfluss der Digitalisierung auf die betrieblichen Geschäftsprozesse sowie die Kommunikation und Transaktion zwischen Geschäftspartnern zu kennen - elektronische Wertschöpfungsprozesse zu entwickeln - Beschaffungs-, Absatz- und Vermittlungsprozesse mit Hilfe elektronischer Technologien gestalten können - elektronische Plattformen für die Geschäftsabwicklung in die unternehmerische Tätigkeit zu implementieren - die Besonderheiten der Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Gründungsmanagement (Entrepreneurship) eines Start ups umzusetzen
Modulinhalte	<p>1 Grundlagen der Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elektronische Wertschöpfung - Big Data <p>2 Akteure und Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akteure und Geschäftsbereiche - Digitale Geschäftsmodelle <p>3 Veränderungen von Arbeits- und Organisationsformen im Zeitalter der Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertrauen und Reputation - Veränderungen von Arbeits- und Organisationsformen <p>4 Technologieeinsatz in der Digitalen Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Technologieanforderungen - Entscheidungen der Technologiewahl - Systeme und Prozesse <p>5 Entrepreneurship in der Digitalen Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten einer Unternehmensgründung - Ideenfindung - Ideenformulierung - Ideenumsetzung - Ideenintensivierung und -fortführung
Lehrformen	In der seminaristischen Vorlesung (4 SWS) werden die grundlegenden Aspekte der Digitalen Wirtschaft sowie deren Auswirkungen auf die Veränderung von Arbeits- und Organisationsformen sowie das Gründungsmanagements (Entrepreneurship) eines Start ups vermittelt. Mit Hilfe von Fallstudien erfolgt eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung des Stoffes.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage): <ul style="list-style-type: none"> - Kollmann, T.: E-Entrepreneurship. Gabler-Verlag, Wiesbaden. - Meier, A./Stormer, H.: eBusiness & eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer Verlag, Heidelberg.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 10 von 64

	- Wirtz, B. W.: Electronic Business. Springer Gabler Verlag ,Wiesbaden
Lehrbriefautor/en	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in dem Bachelorstudiengang „Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation“ sowie „Multimedia Marketing“ ein Wahl-Pflichtfach. Ferner ist eine Verwendung in anderen Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden, davon 60 Präsenzstunden, 60 Stunden Selbststudium und 30 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	6. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 11 von 64

Modulname	Digitale Transformation und Konfiguration (UF1)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Elisabeth Scherr
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden verstehen die zentralen Herausforderungen der digitalen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft - Sie kennen Instrumente, um die Unternehmenssituation vor dem Hintergrund von Chancen und Risiken digitaler Technologien zu bewerten - Sie sind in der Lage, Geschäfts- und Unternehmensstrategien zu beurteilen sowie notwendige Handlungsempfehlungen abzuleiten - Sie haben Erfolgsfaktoren der Umsetzung digitaler Strategien kennengelernt und können Umsetzungsvorhaben in der Unternehmenspraxis kritisch hinterfragen - Sie kennen grundlegende Verfahren der strategischen Kontrolle und können diese zur Erfolgsmessung digitaler Strategien einsetzen - Sie wissen um neue Risiken der digitalen Transformation und können diese bewerten und steuern - Sie verstehen die Bedeutung immaterieller Werte im Rahmen der digitalen Transformation und können diese in strategische Kontrollsysteme integrieren
Modulinhalte	Digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft, Strategische Analyse, Steuerung von Geschäftsstrategien, Steuerung von Unternehmensstrategien, Strategische Umsetzung, Strategische Kontrolle, Risikomanagement, Immaterielle Werte und Reputation
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS) + Übung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Vorbereitende und weiterführende Literatur wird im Rahmen der Lehrveranstaltungen bekannt gegeben.
Lehrbrieffaktor	Entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Das Modul ist Bestandteil der Studiengänge Multimedia Marketing (B.Sc.) sowie Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation (B.Sc.).
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload 150 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit: 60 Stunden - Selbstlernphase: 60 Stunden - Prüfungsaufwand: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 180 ECTS
Leistungsnachweis	Klausur (90 min.)
Semester	4. oder 6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	./.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 12 von 64

Modulname	Einführung in die Wirtschaftsinformatik (Teilmodul Wirtschaftsinf. / Programmierung)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Florian Johannsen
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Studierende sind in der Lage, den grundlegenden Aufbau eines Computers sowie dessen Funktionsweise zu beschreiben. • Gleichzeitig kennen die Studierenden unterschiedliche Anwendungssystemtypen und können diese nach „Funktionsbereichen“ und „Anwendergruppen“ klassifizieren. • Darüber hinaus verstehen die Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer die Bedeutung von ERP-Systemen für Unternehmen. Sie können mit ausgewählten Modulen des ERP-Systems von SAP umgehen (z. B. Modul „MM“). • Zudem können Studierende zentrale Diagrammtypen der UML, zur konzeptuellen Modellierung von Anwendungssystemen, anwenden. • Außerdem kennen sie Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien (z. B. soziale Netzwerke, Blogs etc.) zur Unterstützung der betrieblichen Wertschöpfung. • Studierende können den Begriff „Algorithmus“ erläutern und sind mit grundlegenden Techniken zur Beschreibung von Algorithmen vertraut (z. B. Programmablaufplan). • Letztlich kennen Studierende zentrale Konzepte des Digital Business bzw. E-Commerce.
Modulinhalte	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Wirtschaftsinformatik 2. Einführung in Rechnersysteme & Algorithmen 3. Anwendungssysteme – Grundlagen & Überblick 4. Einblicke in SAP 5. Grundlagen der konzeptuellen Modellierung 6. Betrieblicher Social Media-Einsatz 7. Einblicke in Digital Business
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Gruppenarbeiten am Rechner mit Softwarelösungen (SAP, Visio etc.)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laudon, K. C., et al. (2016). Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung, Pearson Deutschland GmbH. • Leimeister, J. M. (2015). Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Springer-Verlag.
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und „Multimedia-Marketing“ ein Pflichtmodul. Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen möglich, in denen Grundlagen zur Wirtschaftsinformatik vermittelt werden müssen.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4 ECTS-Credits Gewichtung: 4/120
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 13 von 64

Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 14 von 64

Modulname Teilmodul	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (Teilmodul Schlüsselqualifikationen)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Heimrich
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, sich zielsicher einen Überblick zum wissenschaftlichen Diskussionsstand eines Forschungsgebiets zu verschaffen eine wissenschaftliche Arbeit strukturiert aufzubauen das wiss. Schreiben zu beherrschen verschiedene Werkzeuge zur Recherche und zum Schreiben von wiss. Arbeiten anzuwenden
Modulinhalte	1 Wissenschaftliche Qualitätskriterien 2 Typen von wiss. Arbeiten und deren Aufbau 3 Gestaltung von wiss. Arbeiten 4 Zitate und Quellenangaben 5 Planung und Zeiteinteilung bei wiss. Arbeiten 6 wissenschaftliches Schreiben mit LaTeX
Lehrformen	Vorlesungen (1 SWS), Praktika (1 SWS) und Selbststudium anhand der vorgegebenen Literatur
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Den Studierenden wird zu Beginn der Veranstaltung ein umfangreicher Foliensatz mit weiterführenden Hinweisen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus ist folgende Literatur empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage): 1. H. Balzert, M. Schröder, C. Schäfer: „Wissenschaftliches Arbeiten“ 2. B. Sandberg: „Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat“,
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und „Multimedia Marketing“ ein Pflichtmodul. Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen möglich, in denen Grundlagen zu wissenschaftlichen Arbeiten vermittelt werden müssen.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden; Selbststudium: 30 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3 ECTS-Credits Gewichtung: 3/180
Leistungsnachweis	Teamorientierte Projektarbeiten einschließlich Abschlussbericht und Präsen- tation
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 15 von 64

Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	<i>Pflichtmodul</i>
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 16 von 64

Modulname	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften (Teilmodul Betriebswirtschaftslehre / RW)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Professor Dr. Dr. Thomas Urban
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - betriebswirtschaftliche Problemstellungen in einen unternehmerischen Zusammenhang einzuordnen - Kenntnisse über die grundlegenden Charakteristika der Rechtsformen der Personen- und Kapitalgesellschaften zu erlangen - die grundlegenden Organisationsformen zu kennen - betriebswirtschaftliche Zielformulierungen und Entscheidungen aus Sicht des Managements zu treffen sowie deren Risiken einzuschätzen - grundlegende volkswirtschaftliche Kenntnisse zu erwerben
Modulinhalte	<p>1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</p> <p>2 Rechtsformen und Unternehmensgründung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Standort des Unternehmens - Unternehmenszusammenschlüsse und -kooperationen - Insolvenz, Sanierung und Liquidation <p>3 Unternehmensstrategien und -ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zielbildung - Zielinhalt - Zieldimension - Zielbeziehung <p>4 Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalbedarfsermittlung und -beschaffung - Personalmotivation und -entlohnung - Personalentwicklung und -führung <p>5 Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wertorientierte Unternehmensführung - Controllingbereiche - Controllinginstrumente <p>6 Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau- und Ablauforganisation - Organisationsformen in der Praxis - Organisationsentwicklung <p>7 Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Managementfunktionen - Strategisches Management - Risikomanagement <p>8 Grundlagen der Mikroökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volkswirtschaftliche Grundlagen - Marktformen und -mechanismen
Lehrformen	<p>In der Vorlesung (2 SWS) werden die grundlegenden theoretischen Aspekte der Wirtschaftswissenschaften vermittelt.</p> <p>In den Übungen (2 SWS) erfolgt eine praxisorientierte Darstellung und</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 17 von 64

	Vertiefung des Stoffes. Ferner dienen die Übungen der Klärung offener Fragen und zur Prüfungsvorbereitung.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Den Studierenden wird mit einem einführenden Lehrvideo (Vorlesung Null) die Ziele und inhaltliche Verknüpfungen der Vorlesung sowie deren Einordnung in den Studiengang dargestellt.</p> <p>Darüber hinaus ist folgende Literatur empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. - Thommen, J.-P./Achleitner A.-K.: Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre, Gabler, Wiesbaden - Töpfer, A.: Betriebswirtschaftslehre – anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, Springer-Verlag, Berlin - Wöhe, G. et. al.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen-Verlag, München.
Lehrbriefautor/en	
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation“, „Multimedia Marketing“ und „Informatik“ ein Pflichtfach.</p> <p>Ferner ist eine Verwendung in anderen Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden, davon 60 Präsenzstunden, 60 Stunden Selbststudium und 30 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 18 von 64

Modulname	Grundlagen Marketing (Teilmodul Marketing)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Professor Dr. Dr. Thomas Urban
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - die wichtigsten Entwicklungen des Marketings und die Merkmale des Netzwerkmarketings zu beherrschen - Marktsegmentierungen und Marktabgrenzungen vorzunehmen - Marketingprobleme zu identifizieren und die Marketing-Instrumente gemäß den Kundenanforderungen einzusetzen - die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktische Anwendungsfälle umzusetzen und zu bewerten
Modulinhalte	<p>1 Vom Verkaufen zum Netzwerkmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriffe und Merkmale des Marketings - Marketing als unternehmerische Aufgabe - Tauschobjekte im Marketing <p>2 Markt und Konsumverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merkmale des Marktes - Marktsegmentierung und Marktgrößen - Konsumentenverhalten <p>3 Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktgestaltung - Branding und Branding-Strategien - Produktlebenszyklus, Produkt- und Programmanalysen - Produktentwicklung <p>4 Distributionspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absatzwege und -organe - physische Distribution - persönlicher Verkauf <p>5 Konditionenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preispolitik und Preisstrategie - praxisorientierte Preisbestimmung - preispolitische Strategien - Rabattpolitik <p>6 Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - kommunikationspolitisches Erscheinungsfeld - Werbung: Funktionen-Arten-Konzepte - Verkaufsförderung <p>7 Marketingcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziele und Entscheidungstatbestände - Berechnung von Kunden- und Markenwerten - Operatives Marketingcontrolling
Lehrformen	<p>In der Vorlesung (3 SWS) werden die grundlegenden Aspekte des Marketings vermittelt.</p> <p>In den Übungen (1 SWS) erfolgt eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung des Stoffes. Ferner dienen die Übungen der Klärung offener Fragen</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 19 von 64

	und zur Prüfungsvorbereitung.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr-und Lernprogramme	folgende Literatur empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage): <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler-Verlag. - Esch, F.-R.: Marketing – eine managementorientierte Einführung. Vahle-Verlag. - Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F.: Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium. - Kreuzer, R. T.: Praxisorientiertes Marketing. Gabler Verlag. - Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler-Verlag. - Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P.: Marketing – Einführung in Theorie und Praxis. Schäffer Poeschel. .
Lehrbriefautor/en	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation“ und „Multimedia Marketing“ ein Pflichtfach. Ferner ist eine Verwendung in anderen Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden, davon 60 Präsenzstunden, 60 Stunden Selbststudium und 30 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 20 von 64

Modulname	Grundlagen der Visuellen Kommunikation
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Joachim Dimanski
Qualifikationsziele	<p>Grundlagen der Gestaltung / Form / Farbe / Proportion / Typografie</p> <p>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.</p> <p>Es werden berufsrelevante theoretische Inhalte und praktische Anwendungen der Gestaltung vermittelt.</p> <p>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.</p>
Modulinhalte	<p>Im 2. Semester werden die analogen und digitalen handwerklichen Grundlagen der visuellen Kommunikation vermittelt. Im Focus steht der Komplex „visuelle Wahrnehmung / visuelle Gestaltung“. Desweiteren 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.</p> <p>Im weiteren Verlauf wird ein grafisches Symbol und visuelles Zeichen als Umsetzung von inhaltlicher Abstraktion und Form-Reduktion entwickelt.</p> <p>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.</p>
Lehrformen	seminaristische Vorlesungen, Projekte
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur	<p>Visuelle Kommunikation: Design-Handbuch von Anton Stankowski und Karl Duschek von Reimer</p> <p>Grundlagen der visuellen Kommunikation von Gerhard Braun von Stiebner Verlag</p> <p>Kompodium der visuellen Information und Kommunikation (X.media.press) von Kerstin Alexander von Springer Vieweg</p> <p>Visuelle Kommunikation in Theorie und Praxis von Jonathan Baldwin und Lucienne Roberts von Stiebner</p> <p>Das Sketchnote Handbuch: Der illustrierte Leitfaden zum Erstellen visueller Notizen von Mike Rohde</p>
Verwendbarkeit	das Modul korrespondiert mit anderen Modulen des Bereiches MuMa / zB Video

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 21 von 64

Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS	5 CP
Leistungsnachweis	Konzepte, Entwürfe und Gestaltungen im Dateiformat, visuelle Präsentation der gestalterischen Projekte
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	einmal im Jahr
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 22 von 64

Modulname	Informations- und Prozessmanagement
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Regina Polster
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • 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 IT-Unternehmung. • Die vermittelten Kenntnisse ermöglichen die Mitarbeit im strategischen und administrativen Informationsmanagement und speziell in IT-Projekten zur Einführung von Individual- oder Standardsoftware.
Modulinhalte	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <p>9. Strategisches Informationsmanagement: Entwicklung einer IT-Strategie u.a. Portfolioanalyse; Erfolgsfaktorenanalyse; Kennzahlensysteme; Wirtschaftlichkeitsanalyse; Nutzwertanalyse; Technologiemanagement</p> <p>10. Administratives Informationsmanagement: u.a. Methoden der Benutzerbeteiligung; Informationsbedarfsanalyse; Organisatorische Gestaltung von Softwareauswahlprozessen; IT-Projektmanagement, insb. Projektcontrolling</p> <p>11. Unterscheidung von Unternehmensprozessen, Bedeutung des Geschäftsprozessmanagements im Rahmen von Organisationsveränderungen, Modellierungsphasen und –verfahren (eEPK, BPMN), Geschäftsprozess–optimierung,</p> <p>12. Operatives Informationsmanagement: u.a. IT-Sicherheitsmanagementsysteme und IT-Servicemanagement</p>
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Rechner mit Softwarelösungen (Visio, ARIS, etc.)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Der vorherige Besuch der Veranstaltung „Einführung in die Wirtschaftsinformatik“ wird empfohlen.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pietsch, T., Martiny, L., Klotz, M., Strategisches Informationsmanagement, Berlin 2004 • Krcmar, Helmut Einführung in das Informationsmanagement , 2014 • Heinrich, L.; Riedl, Stelzer, D.: Informationsmanagement: Grundlagen, Aufgaben, Methoden, 2014 • Heinrich Seidlmeier, Prozessmodellierung mit ARIS®: Eine beispielorientierte Einführung für Studium und Praxis in ARIS 10, 2019 • Bernd Rücker, Jakob Freund, Praxishandbuch BPMN: Mit Einführung in DMN, 2019 • Ernst Tiemeyer et al.: Handbuch IT-Management, 2017.
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 23 von 64

	„Multimedia-Marketing“ ein Pflichtmodul. Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen möglich, in denen Grundlagen zur Wirtschaftsinformatik vermittelt werden müssen.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 24 von 64

Modulname	IT-Recht und IT-Compliance
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Regina Polster/RA Anja Schmidt
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden überblicken gesetzliche und andere regulatorische Vorgaben für den Einsatz von IT im Unternehmen. Sie verstehen die Notwendigkeit einer systematischen Vorgehensweise zur Erfüllung dieser Vorgaben. Die Teilnehmer beherrschen die Grundlagen zur Unterstützung der Umsetzung von gesetzlichen und anderen regulatorischen Vorgaben.
Modulinhalte	<p>Aufbau der Rechtsordnung, Grundbegriffe des Zivil- und Vertragsrecht, Recht der Leistungsstörungen, Grundzüge des Kaufrecht mit Schwerpunkt Gewährleistungsrecht, sowie des Miet-, Dienst- und Werksvertragsrechts, gewerblicher Rechtsschutzes mit Schwerpunkt im Urheberrecht und Markenrecht, e-Commerce inkl. Fernabsatzrecht, Einführung in das Domainrecht, zivil- und strafrechtliche Haftung im Internet. IT-spezifische Gesetze wie IT-SiG, sowie die relevanten Regelungen aus Steuerrecht, Datenschutz und Anlegerschutz.</p> <p>Mittels Fallstudien lernen die Studierenden das Erkennen von straf- und bußgeldbewehrte Rechtsverstößen, insbesondere solcher Verstöße, die durch den Einsatz von Computern und Apps sowie die Nutzung von Plattformen und durch den automatisierten Abschluss von Verträgen entstehen können, sowie die Einhaltung der Pflichten zur ordnungsgemäßen Unternehmensführung durch Gestaltung und Implementierung eines Compliance Management Systems.</p>
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS) mit Bearbeitung von Fallstudien
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <ul style="list-style-type: none"> Verschiedene Gesetzestexte Rath, Michael: IT-Compliance: Erfolgreiches Management regulatorischer Anforderungen, 2014 Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V , Leitfaden IT-Compliance: Anforderungen, Chancen und Umsetzungsmöglichkeiten 2020.
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“ und „Multimedia-Marketing“ ein Pflichtmodul.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 25 von 64

Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 26 von 64

Modulname	IT-Sicherheit und Datenschutz
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Ralf C. Staudemeyer, Ph.D.
Qualifikationsziele	Dieser Kurs ist eine Einführung in die Grundlagen der IT-Sicherheit und des Datenschutzes, um deren wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung besser zu verstehen. Absolventen 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 angewandten Datenschutz nach DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung).
Modulinhalte	Dies Modul ist grundsätzlich wie folgt strukturiert: <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen IT-Sicherheit (Fallstudien, Terminologie, Risikoanalyse, Schutzziele, gesetzliche Rahmenbedingungen) - Angriffe (Angriffstypen, technische Angriffe, Sicherheitproblem 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)
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS), Selbststudium: 90h
Voraussetzungen für die Teilnahme	–
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	- Eckert, C. (2014). IT-Sicherheit. Berlin, München, Boston. De Gruyter. - BSI Standard IT-Grundschutz https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/ITGrundschutz/itgrundschutz_node.html - prüfungsrelevante Literatur wird bekanntgegeben (Änderungen möglich)
Lehrbriefautor	–
Verwendbarkeit	Pflichtmodul in den Bachelorstudiengängen: Wirtschaftsinformatik, Multimedia Marketing. Eine Verwendung in anderen Studiengängen ist möglich.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Total: 150h. Präsenzstudium: 60h; Selbststudium incl. Prüfungsvorbereitung: 90h
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 (5/180)
Leistungsnachweis	Klausur (90min)
Semester	4
Häufigkeit des Angebots	jährlich
Dauer	ein Semester (möglicherweise in Teilen Blockveranstaltung)
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	–

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 27 von 64

Modulname	Kommunikationsdesign 1 (Corporate Design)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Joachim Dimanski
Qualifikationsziele	<p>Thema: Corporate Design</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Modulinhalte	<p>Der Schwerpunkt liegt im 4. Semester auf der theoretischen und praktischen Umsetzung einer visuellen Idee und der Konzeption einer Kommunikations-Strategie für ein grafisches Erscheinungsbild. Einzelne Elemente der Gestaltung eines Corporate Designs für ein frei gewähltes „Kult-Objekt“ verschmelzen zu einer stilprägenden Marke. Grundlagen sind: Recherche, Analyse, Entwurf, Anwendungen sind: Struktur, Typografie, Layout, Farbdesign, zur Entwicklung einer »Kult«-Marke. Im Focus steht die Gestaltung eines grafischen Signets. Im Verbund wird die Gestaltung von Print-Medien, digitalen Medien und Räumlichkeit konzipiert und realisiert. Theoretischer und praktischer Schwerpunkt ist der Verlauf vom Ideenprozess, über das Erwerben von Entwurfstechniken, zur Visualisierung der Gestaltungsergebnisse. Neben der Analyse von Erscheinung, Wirkung, Marken-komponenten, wird die umfassende Beherrschung der Gestaltungstools, Auslotung und die Interaktion von Inhalt, Form, Text, Bild zum zentralen Schwerpunkt. Ebenso die Planung grafischer Leistungen, Skizzierung und Realisierung einzelner visueller Systembausteine bis zur Präsentation der Design-Lösungen konzeptionell und strukturell interagieren die Lehrinhalte mit dem Bereich „Video und Film“ zur Entwicklung von multimedialen Corporate Design-Projekten.</p>
Lehrformen	seminaristische Vorlesungen, Seminare, Projekte
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen der visuellen Kommunikation, Fotografie / Typografie
Literatur	<p>Krieg der Zeichen: Spurenlesen im urbanen Raum von Markus Hanzer von Schmidt (Hermann),</p> <p>Zeichensysteme der visuellen Kommunikation. Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren von Otl Aicher und Martin Krampen von Koch</p> <p>Zeichen: Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner von David Crow von Stiebner</p> <p>Visuelle Semiotik: Die Entfaltung des Sichtbaren. Vom Höhlenbild bis zur modernen Stadt von Wolfgang Wildgen von Transcript</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 28 von 64

Verwendbarkeit	das Modul korrespondiert mit anderen Modulen des Bereiches MuMa / zB Video
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS	5 CP
Leistungsnachweis	Konzepte, Entwürfe und Gestaltungen im Dateiformat, visuelle Präsentation der gestalterischen Projekte
Semester	4. Semester
Häufigkeit des Angebots	einmal im Jahr
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahl-Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 29 von 64

Modulname	Kommunikationsdesign 2 (Intermediales Design im Raum)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Joachim Dimanski
Qualifikationsziele	<p>Thema: Kommunikations-Design / intermediales Design im Raum</p> <p>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.</p> <p>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</p>
Modulinhalte	<p>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 Event 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</p> <p>Der Lehrinhalt des gesamten Studienganges soll in der Praxis angewandt werden. Dazu gehören</p> <p>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.</p> <p>Das ist eine besondere Konstellation von künstlerischer und wissenschaftlicher Interaktion an der Hochschule Schmalkalden.</p>
Lehrformen	seminaristische Vorlesungen, Seminare, Projekte
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen der visuellen Kommunikation, Visuelle Kommunikation / Fotografie / Typografie Pflichtmodul Kommunikationsdesign / Corporate Design
Literatur	<p>Farbe - Kommunikation im Raum von Gerhard Meerwein, Bettina Rodeck und Frank H. Mahnke von Birkhäuser</p> <p>red dot communication design yearbook 2017/2018 (International Yearbook Communication Design) von Peter Zec von Av Edition</p> <p>Schule der Farben: Grundzüge der Farbentheorie für Computeranwender und andere von Harald Küppers von Dumont</p> <p>Literatur / Zusatz</p> <p>Typojis: einige neue Zeichen / Bohatsch, Walter Retrofonts: über 400 der beliebtesten Retrofonts aus 2 Jahrhunderten /</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 30 von 64

	<p>Stawinski, Gregor Material: Werkmonografie, Band 3 / Uebele, Andreas Schrift wirkt!: einfache Tipps mit dem Umgang mit Schrift / Williams, jim Digitale Keilschrift / Bergerhausen, Johannes Kalligrafische Sinfonien / Pott, Gottfried Printproduktion well done! / Johannson, Kaj BitterSweet: Die Bilderwelten des Noma Bar / Bar, Noma 100 beste Plakate 16 / 100 beste Plakate e.V. Von Marken und Menschen / Freitag, Andreas To do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt / Pfeffer, Florian Nea Machina, die Kreativmaschine / Poschauko, Martin und Thomas Blicktricks: eine Entdeckungsreise in die alltägliche Welt der Wahrnehmung / Stoklossa, Uwe Piktogramme und Icons / Abdullah, Rayan Decodeunicode - Die Schriftzeichen der Welt / Bergerhausen, Johannes Typografie: the annual of the Type Directors Club Lust auf Schrift: Basiswissen Typografie / Baines, Phil Anatomie der Buchstaben: Basiswissen für Schriftgestalter / Cheng, Karen Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch / Stankowski, Anton</p>
Verwendbarkeit	das Modul korrespondiert mit anderen Modulen des Bereiches MuMa / zB Video
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS	5 CP
Leistungsnachweis	visuelle Präsentation der gestalterischen Teilschritte und des Gesamt-Projektes Projekt im Rahmen einer Gruppenarbeit, Projektverteidigung und Prüfungsgespräch (mündliche Prüfung)
Semester	6. Semester
Häufigkeit des Angebots	einmal im Jahr
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahl-Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 31 von 64

Modulname	Marketingkommunikation und Markenführung
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hettler
Qualifikationsziele	<p><u>Kennen und verstehen:</u> Die Studierenden sind mit den Herausforderungen vertraut, mit denen Verantwortliche der Markenführung heute vor dem Hintergrund einer zersplitterten Kommunikation im Kontext des Kampfes um Aufmerksamkeit konfrontiert sind. Sie kennen Techniken zur zielgerichteten Gestaltung der Werbung, schwerpunktmäßig im Bereich von Offline-Werbemedien (Anzeigengestaltung, der Online-Textgestaltung, der persönlichen Kommunikation). Sie sind in der Lage die Markenführung strategisch einzuordnen, deren Aufgaben und Inhalte zu benennen. Ferner kennen sie Stellschrauben, die interne und externe Kommunikation darauf auszurichten. Sie sind mit den Anknüpfungspunkten einer Markenidentität vertraut und befähigt, Herausforderungen des Aufbaus einer Markenpositionierung zu ermitteln. Sie wissen um die Bedeutung des Kundenbindungsmanagements und verfügen über ein Überblicks-Know-how über typische Bausteine des Customer-Relationship-Managements sowie die Architektur gängiger CRM-Systeme. Sie können Schwerpunkte des B2C- und B2B-Marketings unterscheiden und Erfolgsbausteine der persönlichen Kommunikation einordnen.</p> <p><u>Anwenden, analysieren und bewerten:</u> Die Studierenden sind in der Lage Werbekonzepte zu bewerten, konkrete Praxisbeispiele von (Offline-)Werbemitteln durch die Erstellung eines eigenen Gutachtens zu bewerten und Empfehlungen einer optimierten Gestaltung abzugeben. Auch hinsichtlich der Markenführung sowie das Kundenbindungsmanagements ist eine Expertise zur Einschätzung und Optimierung von Beispielen der Unternehmenspraxis in grundlegender Form gegeben.</p>
Modulinhalte	<p>Werbemittelgestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbeziele, Ansätze der Zielgruppenbeschreibung; psychologische Faktoren des Käuferverhaltens, Involvement, Beeinflussungsziele, Positionierung, Methodik erfolgversprechender Gestaltung der Werbung: Aufmerksamkeit schaffen, Werbebotschaft vermitteln, Verständnis erreichen, Emotionen vermitteln, im Gedächtnis verankern; Ansätze im Detail: Layout, Typographie, Bildauswahl, Bildsprache, Text-Bild-Interaktion; Gutachten über eine Werbeanzeige - Gestaltungskriterien von Online-Texten, sequenzielles und selektives Lesen, Inverted Pyramid-Technik, Sprachkonzept, Schreibstile, Text- und Seitenstruktur - Kampagnenplanung - Briefing <p>Markenführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben und Herausforderungen des Markenmanagements, strategische Einordnung, Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage, Markensteuerrad zur Erfassung der Markenidentität, Marken sinnlich erlebbar machen, Umsetzung der Markenidentität nach innen und außen, integrierte Markenkommunikation, Interaktion mit Marken - Herausforderungen und Grundbausteine der digitalen Markenführung - Fallstudien <p>Käuferverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unterschiede B2B vs. B2C - Kaufentscheidung: extensiv, limitiert, habitualisiert, impulsiv - Schwerpunkte der B2B-Kommunikation, Buying Center

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 32 von 64

	<p>Persönliche Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - psychologische Grundlagen, 4 Seiten einer Nachricht - Stellenwert der verbalen und nonverbalen Kommunikation - Ansatzpunkte zur Optimierung des persönlichen Verkaufs, positive Erwartungshaltung, ausgewählte Beeinflussungstechniken der Sozialpsychologie <p>Kundenbindungsmanagement/CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing; Möglichkeiten der Kundenbearbeitung mittels IT; Ansatzpunkte der Individualisierung; Mass Customization, Bestimmungsgrößen und Treiber der Kundenbindung; Auswirkung auf die Kundenbindung durch die Erfüllung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen - Customer Relationship Management (CRM); Säulen des CRM; Funktionalität und Architektur von CRM-Systemen
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS) und betreute „Tafel-Übung“ (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Literatur: (vorzugsweise in der jeweils aktuellen Auflage)</p> <p>Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen</p> <p>Kroeber-Riel W., Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer</p> <p>Kreutzer, R.T., Land, K.H.: Digitale Markenführung, Springer</p> <p>Cialdini, R.B.: Die Psychologie des Überzeugens, Hogrefe</p> <p>Themenspezifische Dokumente (PDF, PPT) im StudIP</p>
Verwendbarkeit	Das Modul baut auf dem Modul „Grundlagen des Marketings“ auf. Es ist ein Fundament der Module „Online-Marketing“ und des Wahlpflichtmoduls „Sektorenbezogenes Marketing“.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden</p> <p>Selbststudium: 60 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS; einfache Gewichtung 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 33 von 64

Modulname	Marktforschung (Teilmodul Marketing)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	N.N.
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen Aufgaben und grundlegende Instrumente der Marktforschung. Sie sind mit den Verfahrensschritten und der Methodik gängiger Verfahren der Datenerhebung vertraut und wissen, auf welche Anforderungen in Bezug auf die Datenqualität zu achten ist.
Modulinhalte	Inhaltsübersicht: 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, Fehlermöglichkeiten und verzerrende Einflüsse, Arten von Befragungen: mündlich, schriftlich, telefonisch, Online-Befragung; Qualitative Untersuchungen; Beobachtungen, Panel, experimentelle Untersuchungen z.B. Testmärkte; Datensammlung und -aufbereitung
Lehrformen	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Literaturverzeichnis, Charts der Vorlesung
Verwendbarkeit	Inhaltliche Ergänzung des Teilmoduls Statistik. Enge fachliche Bezüge bestehen auch mit den Teilmodulen Grundlagen des Marketings, Usability und Web-Analytics
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 15 Stunden Selbststudium: 10 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 5 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	1 ECTS; einfache Gewichtung 1/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 30 Minuten
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 34 von 64

Modulname	Marketing-Planspiel (Teilmodul MM-Transfer)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hettler
Qualifikationsziele	<p><u>Kennen und verstehen:</u> Studierende kennen durch das Spiel Beziehungen zwischen unternehmerischen Entscheidungen im Einkauf, der Lagerhaltung, Produktion, Werbung, PR und des Verkaufs. Sie verstehen Zusammenhänge und Ergebnisbeiträge einzelner Marketing-Mix-Parameter, deren Wirkung durch die aktuelle Wettbewerbssituation beeinflusst wird.</p> <p><u>Anwenden, analysieren und bewerten:</u> Durch das Spiel gewinnen Studierende Erfahrungen in der Zielformulierung, den Umgang mit Zielkonflikten, der Planung von Marketing-Maßnahmen und der Erfolgsmessung. Sie können ihr theoretisches Wissen zum Marketing-Management durch praxisbezogene Erfahrungen in der Wettbewerbssituation des Planspiels auf den Prüfstand stellen. Sie erlangen Erkenntnisse und Erfahrungen im zielgerichteten teambezogenen Arbeiten unter Zeitdruck und verschiedenen Restriktionen. Theoretische Wissensinhalte im Bereich der Schlüsselkompetenzen (z.B. Zeitmanagement, Präsentationstechniken; Konfliktmanagement) können durch eigenes Handeln in einen realen Kontext gestellt und gefestigt werden.</p>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Simulation von Marketingentscheidungen, die in Gruppen von Studierenden innerhalb von 9 Perioden getroffen werden mit dem Spiel TOPSIM Marketing. - Bis zu 5 Gruppen/Unternehmen spielen gegeneinander und messen sich am Unternehmenserfolg. - Die einzelnen Gruppen analysieren ihre Ergebnisse und präsentieren ihre Teamentscheidungen vor einer fiktiven Hauptversammlung. - Der Veranstaltungsleiter vermittelt situativ theoretische Wissensinhalte in Form von Ratschlägen zur optimierten Entscheidungsfindung im Marketing-Mix.
Lehrformen	Übung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Handbücher, Dokumente und Ergebnisse der aktuellen Spielstands des Planspiels TOPSIM Marketing
Verwendbarkeit	Das Modul ermöglicht die Anwendung von Grundlagen des ersten Studienabschnitts der Module „Betriebswirtschaftslehre“, „Rechnungswesen“ und „Marketing“. Auch Wissensinhalte des Moduls „Marketingkommunikation und Markenführung“ können praktisch angewendet werden. Studierende erlangen durch die Simulation Erfahrungen und gewinnen an Sicherheit, die den Übergang in das Praxissemester erleichtern.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden Selbststudium: 50 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 10 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3 ECTS; einfache Gewichtung 3/180
Leistungsnachweis	Spielergebnis und Präsentation
Semester	4. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 35 von 64

Modulname	Mathematik I (Lineare Algebra)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dipl.-Math. Gerd Recknagel
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die formale mathematische Notationen zu lesen zu interpretieren und zu verstehen. • lineare Gleichungssysteme und Eigenwertprobleme zu lösen, Determinanten, Matrizenprodukte, Faktorisierungen von Matrizen und Projektionen zu berechnen sowie kleinste Quadrate Approximationen durchzuführen. • Grundlagenwissen in angewandter höherer Mathematik sowie geeignete Methoden der linearen Algebra bei wissenschaftlichen, technischen bzw. wirtschaftlichen Fragestellungen anzuwenden. • mathematische Modellierungen zur Lösung von Problemen der Berufspraxis einzusetzen. • mathematische Problemstellungen zu analysieren und zu strukturieren sowie diese unter Anwendung der eingeführten Techniken und Methoden zu lösen. • mathematische Denkweisen auf andere Gebiete zu übertragen und abstrakte Zusammenhänge zu verstehen. • eigene Denkansätze und Lösungen zu entwickeln.
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 3. Vektorrechnung <ul style="list-style-type: none"> • Was sind Vektoren? • Zweidimensionale Vektoren (Definition, geometrische Deutung, Arithmetik, Rechenregeln, Linearkombinationen, Skalarprodukt, Winkel zwischen Vektoren) • Drei- und mehrdimensionale Vektoren (Definition, geometrische Deutung, Arithmetik, Rechenregeln, Linearkombinationen, Skalarprodukt, Winkel zwischen Vektoren) 4. Lineare Gleichungssysteme mit zwei Unbekannten <ul style="list-style-type: none"> • Sichtweisen • Eliminationsverfahren • Lösbarkeit 5. Lineare Gleichungssysteme mit m Gleichungen und n Unbekannten... <ul style="list-style-type: none"> ◦ Definition, Äquivalente Umformungen, Lösbarkeit ◦ Gaußsches Eliminationsverfahren 6. Matrizen/Matrizenrechnung <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Definitionen • Rechenregeln für Matrixoperationen • Multiplikation von Matrizen • Inverse Matrizen, Gauß-Jordan-Verfahren • Faktorisierung einer Matrix • symmetrische Matrizen 7. Vektorräume und Untervektorräume <ul style="list-style-type: none"> • Räume von Vektoren, Spaltenraum einer Matrix • Kern und Rang einer Matrix • vollständige Lösung eines linearen Gleichungssystems • Lineare Unabhängigkeit, Basis und Dimension • Dimension der Unterräume einer Matrix, Fundamentalsatz der Linearen Algebra 8. Orthogonalität <ul style="list-style-type: none"> • Orthogonalität der Unterräume einer Matrix, Fundamentalsatz der Linearen Algebra

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 36 von 64

	<ul style="list-style-type: none"> • Orthogonale Projektion • Kleinste Quadrate Approximation • Orthonormale Basen, Gram-Schmidt-Verfahren <p>9. Determinanten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenschaften von Determinanten • Berechnung der Determinante • Volumen geometrischer Körper, Kreuzprodukt <p>10. Eigenwerte und Eigenvektoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenwert, Eigenvektor • Lösen von Eigenwertproblemen, charakteristisches Polynom • Diagonalisierung einer Matrix, Potenzen von Matrizen • Eigenwerte und Eigenvektoren symmetrischer Matrizen <p>11.</p>
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen Besprechung der Lösung der Übungsaufgaben (1 SWS) und Selbststudium anhand der vorgegebenen Übungsaufgaben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Den Studierenden werden umfangreiche Übungsaufgaben und themenspezifische Dokumente in studip zur Verfügung gestellt.</p> <p>Darüber hinaus ist folgende Literatur empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strang, G., Lineare Algebra, Wellesley-Cambridge Press, Wellesley • Manteuffel, K., Lineare Algebra, Teubner Verlag, Leipzig • Pforr, E., Oehlschlaegel, L., Seltmann, G., Übungsaufgaben zur linearen Algebra und linearen Optimierung., Teubner Verlag, Leipzig • Leupold, W., u.a., Mathematik ein Studienbuch für Ingenieure, Fachbuchverlag Leipzig – Köln • Beutelspacher, A., Lineare Algebra, Vieweg Verlag, Braunschweig/Wiesbaden... • <i>Preuß, W., Lehr- u Übungsbuch Mathematik für Informatiker, Fachbuchverlag, Leipzig</i>
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Informatik“, „Mobile Computing“, „Multimedia-Marketing“ und „Wirtschaftsinformatik“ ein Pflichtfach.</p> <p>Ferner ist eine Verwendung in anderen Studiengängen nach dortiger Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium: 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 120 Minuten
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	Stand 17.01.2020

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 37 von 64

Modulname	Mathematik II (Mathematische Grundlagen)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Klaus Chantelau
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen mathematischen Definitionen, Methoden und Sätze der eindimensionalen Analysis wiedergeben und zur Lösung von Aufgaben anwenden zu können, • exemplarisch einige grundlegende Beschreibungsformen und Methoden der eindimensionalen Analysis auf mehrdimensionale Probleme übertragen und anwenden zu können. • einige ausgewählte Fragestellungen aus Gebieten wie der Statistik und der Informatik formalisieren und mit Hilfe der Analysis bearbeiten zu können
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1 Logik und Mengenlehre 2 Natürliche, ganze, rationale, reelle und komplexe Zahlen 3 Relationen, Abbildungen und spezielle Funktionen 4 Implementierungen wichtiger Funktionen 5 Folgen und Reihen 6 Grenzwerte und Stetigkeit 7 Differential- und Integralrechnung
Lehrformen	Vorlesungen (2 SWS), Übungen (2 SWS) und Selbststudium anhand der vorgegebenen Literatur
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <p>Leupold, W., Teschl, G., Teschl, S., Mathematik für Informatiker: Band 2: Analysis und Statistik, eXamen.Press 2014</p> <p>Leupold, W., Mathematik - ein Studienbuch für Ingenieure: Band 1: Algebra - Geometrie - Analysis für eine Variable, Carl Hanser Verlag 2004</p> <p>Mathematik - ein Studienbuch für Ingenieure: Band 2: Reihen - Differentialgleichungen - Analysis für mehrere Variable - Stochastik. Ein Studienbuch für Ingenieure, Carl Hanser Verlag 2006</p>
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul ist ein Untermodul des Moduls Mathematische Grundlagen. Es werden praxisnah die grundlegenden Kompetenzen der mathematischen Analysis vermittelt, welche z. B. in den Modulen des Bereichs Multimedia- und Kommunikationssysteme angewendet werden.</p> <p>Ferner ist eine Verwendung in anderen Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamt 150 Stunden, davon Präsenzzeit 60 Stunden, Selbststudium: 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Das Angebot erfolgt jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 38 von 64

Modulname	Multimedia - und Kommunikationssysteme I
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Klaus Chantelau
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen, <ul style="list-style-type: none"> die wesentlichen technischen Grundlagen der Studiophotografie Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> Studiotechnik und Kamerasysteme für die Fotografie anwenden Softwarewerkzeuge für die Postproduktion von Fotografien anwenden Marketingphotografien hinsichtlich Bildkomposition und Bildwirkung analysieren und die Ergebnisse auf ein eigenes Projekt übertragen
Modulinhalte	Eigenschaften und Kompression von Rasterbildern, Farbräume, Lichtsetzung und Kameraeinstellungen zur Erzeugung von Rasterbildern unter Studiobedingungen, Postproduktion von Rasterbildern über die Teilschritte Freistellen, Montage und Colorgrading, Bildkomposition und Bildwirkung von Marketingphotografien
Lehrformen	Vorlesungen (1,5 SWS), Übungen (0,5 SWS) und Selbststudium an Hand der vorgegebenen Literatur
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Folgende Literatur ist empfehlenswert: 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 Chantelau K. / Brothuhn R. (2009): Programmierung von multimedialen Client-Serversystemen Springer Verlag Berlin
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Es handelt sich um ein Teilmodul des Moduls „Multimedia- und Kommunikationssysteme. Es werden hier praxisnah die grundlegenden Kompetenzen für die Produktion von Marketingphotografien vermittelt, welche in dem Modul Multimedia- und Kommunikationssysteme Vertiefung 1 und in dem Masterstudiengang Angewandte Medieninformatik weiter angewendet und vertieft werden.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamt 75 Stunden, davon Präsenzzeit 30 Stunden, Selbststudium und Projektbearbeitung: 30 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 15 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,5 ECTS-Credits Gewichtung: 2,5/180
Leistungsnachweis	Projekt und schriftliche Prüfung (Teilklausur der Modulklausur)
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Das Angebot erfolgt jedes Studienjahr

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 39 von 64

Dauer	Ein Semester

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 40 von 64

Modulname	Multimedia- und Kommunikationssysteme II
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Dipl.-Inform.(FH) René Brothuhn
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> • den grundsätzlichen Aufbau und die Funktion von modernen (HTML5) Web-Seiten und Web-Anwendungen zu verstehen • Web-Auftritte und Web-Anwendungen zu entwickeln, zu erweitern und zu warten • Web-Oberflächen mit HTML/CSS zu erstellen • mit Hilfe JavaScript/DOM browserseitige Interaktionen zu realisieren • grundlegende Client/Server-Interaktion auf Basis von HTTP verstehen und in Anwendungen nutzen können 12. geeignete Datenformate für Webanwendungen auswählen können 13. zukünftige Web-Technologien auswählen und bewerten können 14.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Client/Server-Anwendungen • Entwicklung von Web-Oberflächen mit HTML und CSS • Steuerung der Oberfläche mit JavaScript/DOM und Eventverarbeitung • Web-Kommunikation und die zugrundeliegenden Protokolle, insbesondere HTTP • Einführung in die Serverprogrammierung mit PHP • Erweiterte Web-Interaktionen mit Ajax • Grundlagen des Responsive Webdesigns (RWD) • Grundlagen von Bild-, Audio- und Videoinformationen, sowie deren Datenformate und Standards • Ausblick auf erweiterte Web-Anwendungen mit HTML5-Techniken
Lehrformen	Vorlesungen (3 SWS), Übungen (1 SWS) und Selbststudium anhand des Skripts und der vorgegebenen Literatur
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Programmierkenntnisse (Prozedural, Objektorientiert), Rechnernetze
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Den Studierenden wird ein umfangreicher Foliensatz sowie ausführliche Beispiele zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus ist folgende Literatur empfehlenswert: <ul style="list-style-type: none"> • http://www.w3schools.com • http://selfhtml.org • "HTML Living Standard" - https://html.spec.whatwg.org • IETF, RFC 2616 "Hypertext Transfer Protocol", https://tools.ietf.org/html/rfc2616 • "PHP Handbuch" - https://www.php.net/manual/de • http://www.selfphp.de • "DIVE INTO HTML5" - Mark Pilgrim - http://diveintohtml5.info • "Computernetzwerke" - Tanenbaum, Andrew S. - Pearson Studium
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Bachelorstudiengängen „Informatik“, „Mobile Computing“ und „Wirtschaftsinformatik“ ein Wahlpflichtmodul. Es legt die Grundlagen für das Modul „Mobile Web-Anwendungen“ im Studiengang „Mobile Computing“ und ist und ist für dieses Voraussetzung. Die Verwendung in anderen Studiengängen ist möglich, sofern Grundlagen der Informatik, Programmierung und Rechnernetze vermittelt wurden.
Arbeitsaufwand/	150 Stunden, davon Präsenzzeit: 60 Stunden; Selbststudium: 45 Stunden;

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 41 von 64

Gesamtworkload	Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 45 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 CP Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Mündliche Prüfung
Semester	4. oder 6. Semester (Sommersemester)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 42 von 64

Modulname	Multimedia Marketing Projekt (Teilmodul MM-Transfer)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Klaus Chantelau
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Schritte zur Entwicklung von Web- und Social Media Marketing Strategien <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elemente des Web- und Social Media Marketings konzipieren 15. Fotografie-, Video- und Webseiten- Content für das Web- und Social Media Marketing mit entsprechenden Softwarewerkzeugen realisieren <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web- und Social Media Marketing Strategien analysieren und die Ergebnisse auf neue Anwendungsfälle übertragen.
Modulinhalte	<p>Entwicklung-, Management und und Optimierung des Web- und Social Media Marketings von Unternehmen und Institutionen:</p> <p>Analyse des Status Quo, Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsanalyse, Zielformulierung, Kanäle, Contentkonzeption, Realisierung und Redaktionsplanung, Controlling</p>
Lehrformen	Vorlesungen (1 SWS), regelmäßige Briefings in Kleingruppen (1 SWS) und Präsentation von Teilergebnissen (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse aus Modul Multimedia und Kommunikationssysteme, Modul Vertiefung Multimedia und Kommunikationssysteme 1, Modul Grundlagen der visuellen Kommunikation, Modul Visuelle Kommunikation, Modul Projektmanagement
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Kroeber-Riel, W., Esch, F.R. (2000) Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze</p> <p>Bildungsweb Media GmbH, Prof. Dr. Constance Richter (Hochschule Aalen) und Philip Dunkhase (Leuphana Universität Lüneburg), Social Media Marketing für Hochschulen (2013)</p>
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	Interdisziplinäre Vertiefung und Integration der Kompetenzen aus den genannten unter „Voraussetzungen für die Teilnahme“ Modulen, Verwendung und Vertiefung im Master Angewandte Medieninformatik
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 45 Stunden, Selbststudium und Projektarbeit 85 Stunden, Präsentationen und Präsentationsvorbereitung: 20 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Projekt und Präsentationen
Semester	5. Semester
Häufigkeit des Angebots	Das Angebot erfolgt jedes Studienjahr

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 43 von 64

Modulname	Online-Marketing
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hettler
Qualifikationsziele	<p><u>Kennen und verstehen:</u> Die Studierenden überblicken den Bereich Online-Marketing. Sie erwerben fundierte Kenntnisse über Ansatzpunkte und Instrumente der Suchmaschinenoptimierung, der Suchmaschinenwerbung, des Affiliate-Marketings, des Social-Media-Marketings, des Influencer-Marketings und der Online-PR. Weitere Formen des Online-Marketings, z.B. des E-Mail-Marketings können sie hinsichtlich ihrer Anwendungsfelder und Nutzenpotenziale einordnen. Sie erwerben ein Überblickwissen über Herausforderungen und Möglichkeiten des Online-Handels, dass sie befähigt, Chancen von mächtigen Akteuren, wie z.B. Amazon zu ermessen.</p> <p><u>Anwenden, analysieren und bewerten:</u> Diese Kenntnisse erlauben Online-Marketing-Strategien zu entwickeln und zielgerichtete Kampagnen mit integrierten Ansätzen der Erfolgsmessung zu planen. Man weiß, welche Gestaltungsfaktoren wichtig sind und kann damit vor dem Hintergrund spezifischer Problemstellungen konkrete Optimierungsansätze ableiten. Studierende kennen die Möglichkeiten und Grenzen zentraler Online-Instrumente im Zusammenspiel mit Instrumenten der Offline-Kommunikation. Sie erlangen Anwendungswissen in Bezug auf die Entwicklung einfacher Anzeigen mittels Selbstbuchungstools in Google und Facebook. Auch sammeln Sie grundlegende Erfahrungen im Gebrauch ausgewählter Werkzeuge, schwerpunktmäßig im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. 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 Aufwand von Online-Vorhaben grob zu ermessen.</p>
Modulinhalte	<p>Inhaltsübersicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Instrumente des Online-Marketings - Akteure im Online-Handel, Stellenwert von Amazon - Ansätze der Suchmaschinenoptimierung - Grundlagen SEA und Bannerwerbung - Einführung in Facebook-Werbung - Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus - Möglichkeiten des Targeting - Grundlagen und Instrumente des Social-Media-Marketings - Möglichkeiten und Grenzen des Influencer-Marketings - Content-Marketing: Inhalt und Gestaltungsfaktoren - Einführung in die Online-PR - Grundlagen des E-Mail-Marketings - Integrierte Kommunikation: Einsatz von Online- und Offline-Instrumenten in der Customer Journey
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS), Übung zur Anwendung ausgewählter Online-Tools (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Gabler</p> <p>Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Springer</p> <p>Zeitschrift Website Boosting, Hotspot Verlag</p> <p>Themenspezifische Dokumente (PDF, PPT) im StudIP</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 44 von 64

Verwendbarkeit	Das Modul baut auf dem Modul „Grundlagen des Marketings“ (MuMa) oder alternativ „BWL II“ (WI) auf. Eine hilfreiche, aber nicht zwingend erforderliche Basis für die Veranstaltung stellt das Modul „Marketingkommunikation und Markenführung“ dar.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS; einfache Gewichtung 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	4. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul (MuMa); Wahlpflichtmodul (WI)

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 45 von 64

Modulname	Programmierung 1 (Prog1) Teilmodul Wirtschaftsinformatik / Programmieren
Verantwortliche(r)	Prof. Hartmut Seichter, PhD
Qualifikationsziele	Studierende entwickeln Verständnis von Algorithmen und deren Umsetzung in syntaktischer und semantischer Hinsicht. Es werden Grundlagen der Programmierung in Java vermittelt und anhand von intensiven Übungen vertieft. Studierende lernen Probleme zu analysieren und programmatisch zu lösen. Es werden Grundlagen der OOP gelegt und die Nutzung von Packages geübt.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Basis Datentypen und Kodierung • Einfache Datentypen, Variablen und Zuweisungen • Ausdrücke • Kontrollstrukturen • statische Methoden, Methodensignaturen • zusammengesetzte Datentypen • Klassen und Objekte • Pakete • Container
Lehrform	Seminaristische Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen	keine
Literatur / Lehrmaterialien	<ul style="list-style-type: none"> • Übungen • Folien
Studiengänge	Bachelor Informatik, Wirtschaftsinformatik, Mobile Computing
Semesterwochenstunden	4 (2V+2Ü)
Workload	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenzzeit: 60h • Selbststudium: 65h • Prüfung: 25h
Credits (ECTS)	5 CP
Leistungsnachweis	Schriftliche Prüfung (Computer Prüfung)
Semester	Wintersemester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 46 von 64

Modulname	Programmierung 2 (Prog2) Teilmodul Wirtschaftsinformatik / Programmieren
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dr. Michael Cebulla
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis fortgeschrittener Konzepte der objektorientierten Programmierung (mit Fokus auf Java 8) • Engineering-Aspekte der Programmierung: die Fähigkeit, diese Programmierkonzepte selbständig in Projekten anzuwenden • Programmieren gegen APIs von Drittanbietern (z.B. Spieleprogrammierung, Robotik) • Fähigkeit, objektorientierte Entwurfskonzepte praktisch anzuwenden
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Objektorientierte Entwurfs- und Programmierkonzepte: Grundideen und Ziele der Objektorientierung, Grundlagen des OO-Entwurfs, Klassen und Objekte, Vererbung, <i>Generics</i>, Nebenläufige Programmierung) • Erlernen und Einüben der zielgerichteten praktischen Anwendung der Programmierkonzept • Einbindung von Komponenten und Programmieren gegen externe APIs • Funktionale Programmierkonzepte (z.B. Stream-basierte Programmierung)
Lehrformen	Vorlesung, Übungen, einzelne Projekte
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Programmierkenntnisse (z.B. aus Programmieren 1)
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<ul style="list-style-type: none"> - Ullенboom, Christian, <i>Java ist auch eine Insel: Java programmieren lernen mit dem umfassenden Standardwerk für Java-Entwickler</i>, Bonn/Rheinwerk 2018 - Eckel, Bruce, <i>Thinking in Java</i>, Prentice Hall, 2006 - Oracle, <i>The Java Tutorials</i>, https://docs.oracle.com/javase/tutorial/ - Habelitz, Hans-Peter, <i>Programmieren lernen mit Java: der leichte Einstieg</i>, Bonn, Rheinweg, 2017
Lehrbriefautor	n/a
Verwendbarkeit	Das Modul ist ein Pflichtmodul im ersten Studienabschnitt in den Studiengängen Informatik, Wirtschaftsinformatik und Mobile Computing. Es setzt (nach Programmieren 1) die Vermittlung der Grundlagen der Programmierung fort. Es vermittelt dabei nicht nur Kenntnisse einer Programmiersprache sondern setzt auf die Vermittlung von praxisbezogenen Engineering-Fähigkeiten, die zu einer selbständigen Entwicklertätigkeit in der beruflichen Praxis befähigen. Dieses Modul befähigt damit nicht nur zur selbständigen Software-Entwicklung, sondern vermittelt damit auch Kompetenzen, die in weiteren Modulen der Bachelor und Master-Studiengänge benötigt werden.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden (Präsenzzeit: 60 Stunden, Selbststudium: 60 Stunden, Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden)
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 CP
Leistungsnachweis	Klausur am Rechner: Programmieraufgaben und konzeptionelle Fragen
Semester	2. Semester (Sommersemester)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 47 von 64

Besonderes	Da die Programmierung eine praktische Tätigkeit ist, geht es in der Lehrveranstaltung nicht nur darum, Konzepte zu vermitteln, sondern deren Verwendung auch praktisch einzuüben. Aus diesem Grund sind Vorlesung und Übungsbetrieb in dieser Lehrveranstaltung in besonderer Weise verzahnt.
------------	---

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 48 von 64

Modulname	Projektmanagement
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Englmeier
Qualifikationsziele	<p>Kennen/Verstehen: In diesem Kurs werden Art und Nutzen von Projekten erläutert und warum es vorteilhaft ist Projektmanagement einzusetzen. Es beginnt mit der Erläuterung der theoretischen und praktischen Grundlagen des Projektmanagements und zeigt die Rolle von Projektmanagern und wie sie die Erwartungen von Unternehmen erfüllen können, die die Vorteile des Wandels nutzen wollen. Eine Reihe von Quizfragen runden den Kurs ab. Die Quizfragen ermöglichen es den Studierenden, ihr Wissen zu überprüfen und ihnen Hinweise zu geben, wo sie ihr Wissen verbessern könnten.</p> <p>Anwenden: Der Inhalt dieses Kurses folgt dem vom Project Management Institute (PMI) entwickelten Wissensfundus für das Projektmanagement (Project Management Body of Knowledge (PMBOK)). Der PMBOK kategorisiert das Wissen im Bereich Projektmanagement in zehn Wissensbereichen, von Integrations- und Umfangmanagement, Kosten- und Terminplanungsmanagement, Risiko- und Qualitätsmanagement bis hin zu Kommunikationsmanagement und Stakeholder-Management. Der Kurs strukturiert daher seinen Inhalt entlang dieser Wissensbereiche.</p> <p>Analysieren/Bewerten: Die Studierenden erlernen den Umgang mit einem Werkzeug für die Projektplanung und -kontrolle.</p> <p>Synthetisieren: Die Studierenden lernen die Ausgestaltung des Projekt-Lebenszyklus und wie alle Wissensbereiche in die jeweiligen Phasen eines Projektes in der Praxis integriert werden</p> <p>Die Veranstaltung wird auf Englisch gehalten. Damit soll der Umgang mit der fachbezogenen Sprache in Deutsch und Englisch erlernt und geübt werden.</p>
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Projektmanagements 2. Integrationsmanagement 3. Umfang- und Inhaltsmanagement 4. Terminplanung 5. Kostenmanagement 6. Qualitätsmanagement 7. Ressourcenmanagement 8. Kommunikationsmanagement 9. Risikomanagement 10. Beschaffungsmanagement 11. Stakeholdermanagement 12. Projektmanagement-Tool
Lehrformen	Digitaler Kurs, Quiz (ausgerichtet an den Prüfungsfragen für die PMI-Zertifizierung)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	Digitaler Kurs, vom Modulverantwortlichen bereitgestellt. Project Management Institute, PMBOK Guide, 6. Ausgabe, 2017

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 49 von 64

Verwendbarkeit	Bachelor Informatik, Wirtschaftsinformatik, Multimedia-Marketing, Mobile Computing
Arbeitsaufwand/ Gesamt-Workload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Praxisarbeitszeit: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 CP, Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5/180
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	5. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Studienjahr (Sommersemester)
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 50 von 64

Modulname	Rechnungswesen Rechnungswesen I (Teilmodul BWL / Rechnungswesen)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Elisabeth Scherr
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden verstehen die Bedeutung des Rechnungswesens für wirtschaftliche Entscheidungen in der Praxis - Sie wissen die gesetzlichen Regelungen zur Aufzeichnung von Geschäftsvorfällen in einem Unternehmen und zur Erstellung von Berichten für Adressaten außerhalb des Unternehmens - Sie können das Buchführungssystem der doppelten Buchführung anwenden - Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse im Hinblick auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage eines Unternehmens zu analysieren - Sie können die betriebliche Ausgestaltung der Buchführung in Bezug auf die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung bewerten
Modulinhalte	Einführendes Fallbeispiel, Teilgebiete des Rechnungswesens, Doppelte Buchführung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Inventur und Inventar, Bilanzierung von Vermögen und Kapital, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung, Bilanzpolitik und Bilanzanalyse
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Vorbereitende und weiterführende Literatur wird im Rahmen der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Lehrbriefautor	Entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Das Modul „Rechnungswesen“ umfasst die beiden Teilmodule „Rechnungswesen I“ und „Rechnungswesen II“. Es ist Bestandteil der Studiengänge Multimedia Marketing (B.Sc.) sowie Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation (B.Sc.).
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamtworkload 90 Stunden, davon: <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit: 30 Stunden - Selbstlernphase: 30 Stunden - Prüfungsaufwand: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3 von 180 ECTS
Leistungsnachweis	Klausur (90 min.)
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	./.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 51 von 64

Modulname	Rechnungswesen Rechnungswesen II (Teilmodul BWL / Rechnungswesen)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Elisabeth Scherr
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden können die Gesamtkosten eines Unternehmens nach unterschiedlichen Kriterien klassifizieren und Kostenstrukturen bewerten - Sie sind in der Lage, Angebotspreise für Produkte und Dienstleistungen zu kalkulieren und im Hinblick auf verschiedene Ziele zu beurteilen (z.B. Finanz-, Marketingziele) - Sie können den wirtschaftlichen Gesamterfolg eines Unternehmens bewerten, dessen Ursachen analysieren und passende Handlungsbedarfe ableiten - Sie wissen, wie Kosten vorausschauend geplant und die Einhaltung der Kostenvorgaben überwacht werden können - Sie können Verfahren der kundenorientierten Gestaltung von Kosten eines Produktes oder Dienstleistung umsetzen
Modulinhalte	Teilgebiete des Rechnungswesens (Vertiefung), Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerstückrechnung (Kalkulation), Kostenträgerzeitrechnung (Erfolgsrechnung), Besonderheiten der Teilkostenrechnung (Deckungsbeitragsrechnung, Break-Even-Analyse), Plankostenrechnung, Zielkostenrechnung
Lehrformen	Vorlesung (4 SWS) + Übung (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Vorbereitende und weiterführende Literatur wird im Rahmen der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Lehrbriefautor	Entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Das Modul „Rechnungswesen“ umfasst die beiden Teilmodule „Rechnungswesen I“ und „Rechnungswesen II“. Es ist Bestandteil der Studiengänge Multimedia Marketing (B.Sc.) sowie Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation (B.Sc.).
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload 150 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit: 75 Stunden - Selbstlernphase: 45 Stunden - Prüfungsaufwand: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4 von 180 ECTS, davon entfällt auf die einzelnen Lehrveranstaltungen
Leistungsnachweis	Klausur (90 min.)
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	./.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 52 von 64

Modulname	Schlüsselqualifikation
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Rickes Matthias Wohlfarth, Anna
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Studierende erhalten Kompetenzen, welche über die rein fachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten hinaus gehen und gesellschaftliche Teilhabe in einem umfassenden Sinne ermöglichen. • Sie sind in der Lage, fachliche Inhalte in einen größeren Kontext einzuordnen und eigene Persönlichkeitsmerkmale hinsichtlich der Berufseignung kritisch zu reflektieren und weiterzuentwickeln. • Sie erhalten konkret Fertigkeiten hinsichtlich Handlungskompetenz, Medienkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.
Modulinhalte	<p>Für Studierende besteht eine freie Auswahl hinsichtlich der zu belegenden Kurse. Das aktuelle Angebot findet sich unter: https://www.hs-schmalkalden.de/studium/schluessselqualifikation.html</p> <p>Das Angebot umfasst beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gender and Diversity • Gesprächsführung • Höflichkeit und Etikette • Interkulturelles Management • Kompetenztraining zur erfolgreichen Beruflichen Orientierung • Konfliktmanagement • Mediation, Konfliktlösung und Verhandlungsmanagement • Motivation und Selbstmanagement • Problemlösungskompetenz • Rhetorik I • Selbstorganisation • Teamarbeit • Teamfähigkeit • Verhandlungsmanagement • Zeitmanagement
Lehrformen	Blended Learning und E-Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	i.d.R. keine formalen Voraussetzungen. Ggf. sind die Hinweise auf der Homepage zu beachten: https://www.hs-schmalkalden.de/studium/schluessselqualifikation/
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Literaturempfehlungen zu den einzelnen Kursen finden sich auf der Homepage: https://www.hs-schmalkalden.de/studium/schluessselqualifikation/
Verwendbarkeit	Schlüsselqualifikationen sind in den Bachelorstudiengängen „Wirtschaftsinformatik“, „Multimedia-Marketing“, „Mobile Computing“ und „Informatik“ entsprechend der jeweiligen Studienordnung zu belegen.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	i.d.R. zwischen 2 ECTS und 3 ECTS
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Je Kurs 2 ECTS bzw. 3 ECTS an der ECTS-Gesamtanzahl des jeweiligen Studiengangs
Leistungsnachweis	i.d.R. Klausur; die Prüfungsformen für die einzelnen Kurse werden auf der Homepage kommuniziert: https://www.hs-schmalkalden.de/studium/schluessselqualifikation/
Semester	Je nach Studienablaufplan
Häufigkeit des Angebots	Kursangebot in jedem Semester
Dauer	Ein Semester

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 53 von 64

Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht bzw. Wahlpflichtmodul (siehe Studienordnungen der jeweiligen Studiengänge)
--	--

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 54 von 64

Modulname	Sektorenbezogenes Marketing
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Professor Dr. Dr. Thomas Urban
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - Die Instrumente des Marketings auf produkt- und branchenspezifische Anforderungen zu adaptieren - Marketingansätze für spezielle Adressaten (Industriegüter und Dienstleistungen) sowie Kulturkreise zu beherrschen - das breite inhaltliche Spektrum des Marketings zu kennen - spezifische Anforderungen, Zielstellungen, Strategien und typische Ausgestaltungsformen des Marketing-Mix zu beherrschen
Modulinhalte	<p>1 Industriegütermarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung und Abgrenzung - Produktgeschäft - Anlagengeschäft - Systemgeschäft - Zuliefergeschäft <p>2 Dienstleistungsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gegenstand und Besonderheiten - Marktforschung und Marktsegmentierung - Kaufverhalten - Strategisches Dienstleistungsmarketing - Operatives Dienstleistungsmarketing - Digitale Geschäftsmodelle <p>3 Interkulturelles Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundzüge des Interkulturellen Marketings - Strategisches Interkulturelles Marketing - Marketing-Mix
Lehrformen	In der seminaristischen Vorlesung (4 SWS) werden spezielle Gebiete des Marketings (Industriegütermarketing, Dienstleistungsmarketing und Interkulturelles Marketing) Mit Hilfe von Fallstudien erfolgt eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung des Stoffes.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage): <ul style="list-style-type: none"> - Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing. Vahlen Verlag, München. - Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing. Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart. - Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden. - Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Gabler Verlag, Wiesbaden. - Müller, St./Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing. Vahlen Verlag, München.
Lehrbriefautor/en	
Verwendbarkeit	Das Modul ist in dem Bachelorstudiengang „Multimedia Marketing“ ein Wahlpflichtfach.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 55 von 64

	Ferner ist eine Verwendung in anderen Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden, davon 60 Präsenzstunden, 60 Stunden Selbststudium und 30 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	6. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 56 von 64

Modulname	Software Engineering
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Erwin Neuhardt
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen die Phasen der ingenieurmäßigen Software-Entwicklung. Sie kennen Methoden zur Ermittlung und Darstellung von Anforderungen und Prinzipien des objektorientierten Entwurfs. Sie kennen Methoden zur Ermittlung von Testfällen und zur Qualitätssicherung von Arbeitsergebnissen. Sie kennen zwei Vorgehensmodelle zur Umsetzung des Softwareentwicklungsprozesses. Sie können diese Methoden anwenden, um ausgehend von einem vorgegebenen Text funktionsfähige Software zu entwickeln.
Modulinhalte	Aufgabenstellung und Ziele des Software Engineering, Phasen der Software-Entwicklung: Anforderungsermittlung, logische Architektur, objektorientierter Entwurf, Implementierung, Testen, Qualitätssicherung mit Inspektionen, Vorgehensmodelle. Beschreibungsmöglichkeiten für die Ergebnisse der Anforderungsermittlung und des Entwurfes: Anwendungsfalldiagramm, Anwendungsfallbeschreibungen, Klassendiagramm, Sequenzdiagramm, Zustandsdiagramm, Paketdiagramm.
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS) und Übung (1SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module Programmierung I und II
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Balzert, H.: Lehrbuch der Software-Technik Band 2, Spektrum Verlag, 1998 Binder, R.: Testing Object-Oriented Systems, Addison-Wesley, 2000 Larman, C.: Applying UML and Patterns, Upper Saddle River NJ., 2001 Oestereich, B.: Objektorientierte Software Entwicklung, Oldenbourg, 2009 Rupp, C.: Requirements-Engineering und -Management, Hanser Verlag, 2007
Lehrbriefautor	-
Verwendbarkeit	Pflichtmodul in den Bachelorstudiengängen Informatik, Mobile Computing und Wirtschaftsinformatik
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS Gewichtung 5/180
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	-

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 57 von 64

Modulname	Statistik (Teilmodul Marketing)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	N.N.
Qualifikationsziele	Die Studierenden sind mit gängigen methodischen Verfahren und statistischen Berechnungsansätzen der deskriptiven Datenanalyse vertraut. Sie können ermitteln, welche grundlegenden multivariaten Analyseverfahren sich zur Beantwortung von konkreten Fragestellungen eignen.
Modulinhalte	Inhaltsübersicht: 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
Lehrformen	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Literaturverzeichnis, Charts der Vorlesung, Übungsaufgaben
Verwendbarkeit	Inhaltliche Ergänzung des Teilmoduls Marktforschung. Enge fachliche Bezüge bestehen auch mit den Teilmodulen Grundlagen des Marketings, Usability und Web-Analytics
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden Selbststudium: 20 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 10 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2 ECTS; einfache Gewichtung 2/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 45 Minuten
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 58 von 64

Modulname	Unternehmensführung und Controlling
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Elisabeth Scherr
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden kennen die normativen Rahmenbedingungen der Unternehmensführung und können deren Auswirkungen auf den Führungsprozess beschreiben - Sie können Instrumente zur Planung langfristiger Entscheidungen im Unternehmen umsetzen - Sie können ausgewählte Instrumente der Wirtschaftlichkeitsbeurteilung zur Entscheidungsunterstützung anwenden - Sie sind in der Lage die Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen hinsichtlich Effizienz zu bewerten und Optimierungspotenziale abzuleiten - Sie kennen Erfolgsfaktoren der Personalführung und können geeignete Maßnahmen definieren, um das individuelle Leistungsverhalten von Mitarbeitern zu steigern - Sie können die effiziente Informationsversorgung der Unternehmensführung sicherstellen und Instrumente zur Überwachung wirtschaftlichen Handelns anwenden
Modulinhalte	Unternehmensführung im betriebswirtschaftlichen Kontext, Normativer Rahmen der Unternehmensführung (Unternehmensverfassung, Unternehmenskultur), Strategische Planung, Operative Planung, Aufbau- und Ablauforganisation, Personalführung und -motivation, Controlling
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS) + Übung (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Vorbereitende und weiterführende Literatur wird im Rahmen der Lehrveranstaltungen bekannt gegeben.
Lehrbriefautor	Entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Das Modul ist Bestandteil der Studiengänge Multimedia Marketing (B.Sc.) sowie Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation (B.Sc.).
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload 150 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit: 60 Stunden - Selbstlernphase: 60 Stunden - Prüfungsaufwand: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 180 ECTS
Leistungsnachweis	Klausur (90 min.)
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	./.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 59 von 64

Modulname	Usability Engineering (Teilmodul Marketing)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Professor Dr. Dr. Thomas Urban
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - Nutzer- und Aufgabenanalysen vorzunehmen - den iterativen Entwicklungs- und Evaluationsprozess von Anwendungssoftware zu beherrschen - Designvorschläge für die Gestaltung der Anwendungsoberfläche für Desktop, Tablet oder Smartphone zu entwickeln - die wichtigsten Normen und Methoden zur Bewertung der Usability einer Anwendungssoftware zu beherrschen - die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktische Anwendungsfälle umzusetzen und zu bewerten
Modulinhalte	<p>1 Usability Engineering - Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriffsabgrenzung - Einsatzfelder der Usability-Evaluation - Normen, Gesetze und Verordnungen <p>2 Usability Engineering - Lebenszyklus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anforderungsanalyse - Design, Test und Entwicklung - Installation und Nutzer-Feedback <p>3 Screen- und Interfacedesign</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungs- und Informationsdesign - Interaction- und Interfacedesign <p>4 App-Design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzerzentriertes Design - User Interface-Prinzipien und Konventionen - Typografie für kleine Bildschirme - Apps erfolgreich in Apps-Stores präsentieren <p>5 Dysfunktionaler und suchartiger Internetgebrauch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internetbezogene Störungen - Internetsucht und Internet Gaming Disorder - Ätiologie, Symptomatik und Psychodynamik
Lehrformen	<p>In der Vorlesung (2 SWS) werden die grundlegenden Aspekte der Entwicklung und Umsetzung von Usability für unterschiedliche Endgeräteoberflächen (z. B. Desktop, Tablet, Smartphone) vermittelt.</p> <p>In den Übungen (1 SWS) erfolgt eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung des Stoffes. Ferner dienen die Übungen der Klärung offener Fragen und zur Prüfungsvorbereitung.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beier, M./von Gizycki, V.: Usability. Springer Verlag - Eberhard-Yom, M.: Usability als Erfolgsfaktor. Cornelsen Verlag - Goldstein, E. B: Wahrnehmungspsychologie. Springer Verlag - Görner, C./Beu, A./Koller, F.: Der Bildschirmarbeitsplatz. Deutsches Institut

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 60 von 64

	<p>für Normung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heinsen, S./Vogt, P.: Usability praktisch umsetzen. Carl Hanser Verlag - Nielsen, J.: Usability Engineering. Academic Press - Sarodnick, F./Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation. Verlag Hans Huber - Semler, J.: App-Design. Rheinwerk Verlag - Stapelkamp, T.: Screen- und Interfacedesign. Springer-Verlag.
Lehrbriefautor/en	
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in dem Bachelorstudiengang „Multimedia Marketing“ ein Pflichtfach.</p> <p>Ferner ist eine Verwendung in anderen Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	90 Stunden, davon 45 Präsenzstunden, 25 Stunden Selbststudium und 20 Stunden Prüfung und Prüfungsvorbereitung
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3 ECTS-Credits Gewichtung: 3/180
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 90 Minuten
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 61 von 64

Modulname	Visuelle Kommunikation (Visuelle Kommunikation und Fotografie)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Joachim Dimanski
Qualifikationsziele	<p>Thema: Fotografie / Interieur- / Stadtraum- / Landschaft- / Objekt- / Porträt- / Figur-</p> <p>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.</p> <p>Vermittelt werden die Bereiche Interior-, 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 „Bewegtbild-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.</p>
Modulinhalte	<p>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 dem multimedialen Anwendungen. Das Zusammenspiel von Bildsymbolik und Typografie ist ein weiterer Schwerpunkt, ebenso die Illustration auf der Basis von Fotografie.</p> <p>Am Ende des Semesters steht die Gestaltung eines thematischen Fotografie-Plakates.</p> <p>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</p>
Lehrformen	seminaristische Vorlesungen, Projekte
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen der Gestaltung / Form / Farbe / Proportion / Typografie
Literatur	<p>ICOON global picture dictionary (magenta) - Bildwörterbuch von Gosia Warrink von AMBERPRESS</p> <p>Das Lesikon der visuellen Kommunikation: Eine Collage: Eine Collage mit 5 eingelegten Fundstücken von Juli Gudehus von Schmidt Hermann Verlag</p> <p>DETAIL Praxis - Farbe: Visuelle Raumwirkung Und Kommunikation von Axel Buether</p> <p>Visuelle Kommunikation - 12 Ideen von Mechthild Waidmann und Stefan Waidmann von Niggli</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 62 von 64

Verwendbarkeit	das Modul korrespondiert mit anderen Modulen des Bereiches MuMa / zB Video
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/ Präsenzstunden: 60 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Prüfung/Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS	5 CP
Leistungsnachweis	Konzepte, Entwürfe und Gestaltungen im Dateiformat, visuelle Präsentation der gestalterischen Projekte
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	einmal im Jahr
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 63 von 64

Modulname	Web Analytics (Teilmodul Marketing)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Elisabeth Scherr
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden können unternehmensindividuelle Konzepte zur zielgerichteten Steuerung von digitalen Webpräsenzen entwickeln und bestehende Konzepte hinsichtlich typischer Fallstricke kritisch beurteilen - Sie sind in der Lage, Analysen des Nutzerverhaltens auf Websites praktisch durchzuführen und den Zielerreichungsgrad einer Website zu messen - Sie können Webanalysen einsetzen, um den Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen zu kontrollieren und Handlungsempfehlungen zur Website-Optimierung abzuleiten - Sie kennen Anbieter für Webanalyse-Software und sind im Umgang mit ausgewählter Software vertraut
Modulinhalte	Begriffsdefinition Web Analytics, Standardmetriken, Spezifische Metriken (Quellen-, Besucher-, Inhalts-, Verhaltensanalyse), Iterative Vorgehensmethodik (v.a. Website-Ziele, KPIs, Conversions, Attributionsmodelle), Besonderheiten des Softwareeinsatzes, Fallstricke (Typische Analysefehler, Rechtskonformer Einsatz von Webanalyse-Software), Praktische Fallstudien
Lehrformen	Vorlesung (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Vorbereitende und weiterführende Literatur wird im Rahmen der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Lehrbriefautor	Entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Das Modul ist Bestandteil des Studiengangs Multimedia Marketing (B.Sc.).
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamtworkload 60 Stunden, davon: <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit: 30 Stunden - Selbstlernphase: 15 Stunden - Prüfungsaufwand: 15 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2 von 180 ECTS
Leistungsnachweis	Klausur (60 min.)
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	./.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
1	07.02.2020	Künzel		Seite 64 von 64