



BEUTH HOCHSCHULE
FÜR TECHNIK
BERLIN

University of Applied Sciences

Master-Studiengang

Druck- und Medientechnik Print and Media Technology

Modulhandbuch

Stand: 16.01.2012

Ansprechpartner: Der Dekan / Die Dekanin Fachbereich VI

ripphausen@beuth-hochschule.de

Modulnummer	Modulname	Koordinator/in	
M01	Unternehmensführung	Prof. Dr. A. König	3
M02	Management von Medienprojekten	Prof. Dr. A. König	4
M03	E-Business & Online Marketing	Prof. Dr. A. König	6
M04	Studium Generale	Dekan/Dekanin FB I	8
M05	Studium Generale	Dekan/Dekanin FB I	9
M06	Betriebsprojektierung	Prof. S. Hauck	10
M07	Zeitungsproduktion & Redaktionssysteme	Prof. Dr. H. Peschke	11
M08	Mediendidaktik und –konzeption	Prof. P. Schaudin	12
M09	Datenbankgestütztes Publizieren	Prof. Dr. H. Peschke	13
M10	Quantitative Forschungsmethoden	Prof. Dr. U. Grömping	14
M11	Innovation und Investition	Prof. Dr. A. König	15
M12	Tutoring Projekte I	Prof. Dr. A. König	16
M13	Interkulturelle Kommunikation	Prof. Dr. A. König	18
M14	Public Relations/CRM/Werbekonzeptionen	Prof. Dr. S. Erichsson	19
M15	Information/Interface Design	Prof. P. Schaudin	20
M16	Contentmanagementsysteme	Prof. Dr. R. Strzebkowski	22
M17	Tutoring Projekte II	Prof. Dr. A. König	23
M18	Personalmanagement	Prof. Dr. A. König	25
M20	Abschlussprüfung	Prof. Dr. H. Peschke	26
WP01	Forschung & Entwicklung Druck	Prof. S. Hauck	27
WP02	Forschung & Entwicklung Medien	Prof. Dr. R. Strzebkowski	28

M01 Unternehmensführung

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M01
Titel	Unternehmensführung / Business Management Das Modul muss gemäß §9 (2) RStO IV und §6 StO Druck- und Medientechnik Master bis zum Ende des zweiten Angebotssemesters erfolgreich abgeschlossen sein.
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachübergreifende Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen methodische Grundlagen der operativen und strategischen Unternehmensführung und Unternehmensentwicklung. Anhand von Fallbeispielen haben sie Methoden erprobt und kennen die Erfolgs- und Misserfolgskriterien, die Chancen und Risiken erfolgreicher zukunftsorientierter und nachhaltiger Unternehmensführung.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	1. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht und Arbeit an Fallbeispielen
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Management als Funktion und Institution</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Historische Entwicklung der Führungslehre – von Taylor über die Hawthorne Studien zur team- und projektorientierten Führung komplexer Organisationen ▪ Managementethische Orientierung <p>Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensverfassung ▪ Strategische Planung – Methoden, Fallbeispiele bei Gründung / Neuausrichtung ▪ Operative Planung – Methoden, Fallbeispiele ▪ Vorgehensmodelle und Einzelmethoden der Entscheidungsfindung <p>Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundmodelle organisatorischer Strukturgestaltung ▪ Zwischenbetriebliche Zusammenarbeit ▪ Organisatorische Veränderungen unter besonderer Berücksichtigung der Globalisierung ▪ Visuelle Unternehmen / projektbezogene Unternehmen <p>Arbeit an Fallbeispielen</p>
Literatur	Staehele, Wolfgang u.a.: Management – eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. München: Vahlen, aktuellste Auflage. Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M02 Management von Medienprojekten

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M02
Titel	Management von Medienprojekten / Management of Media Projects
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Befähigung die Projektwürdigkeit eines Vorhabens zu identifizieren und die methodische Entfaltung aller notwendigen Projektmanagementprozesse entlang des gesamten Projektlebenszyklus zu entwickeln und zu steuern. Dabei spielt Kundenorientierung (Stakeholder- und Anforderungsorientierung) eine primäre Rolle. Ein Medienprojekt, welches seine Zielgruppe nicht erreicht ist kein erfolgreiches Medienprojekt!
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	1. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht Projektarbeit (Bearbeitung eines Projektes im Medienkontext)
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 50% Übung: 50%
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Inhalt Seminaristischer Unterricht: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen klassisches Projektmanagement: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielfindung und -definition ▪ Erstellung eines Projektauftrages ▪ Projektplanung (Projektstrukturplan, Kapazitätenplanung, Vorgangsknotennetzplan und Risikoanalyse) ▪ Wirtschaftlichkeitsberechnung (Business Case) ▪ Stakeholderanalyse ▪ Kundenanforderungsmanagement (Erstellung eines Lastenheftes/Briefings) ▪ Linguistische Analyse von Kundenanforderungen ▪ Fachliche Anforderungsdefinition ▪ Lösungsfindung (unter Berücksichtigung der Aspekte Zielgruppe, Medium, Marke) ▪ Produktanforderungsmanagement (Erstellung eines Pflichtenheftes/Re-Briefings) ▪ Projektanforderungsmanagement (Änderungsmanagementprozesse) ▪ Projektüberwachung ▪ Projektberichtswesen ▪ Projektsteuerung ▪ Projektcontrolling (Leistungswertanalyse) ▪ Projektmarketing ▪ Projektführung und -organisation (Organisationsmodelle und Projektakteure, Teamzusammensetzung, Konflikte)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektabschluss (Evaluierung) ▪ Grundlagen agile Projektmanagementmethoden: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beispiel SCRUM ▪ SCRUM-Prozesse, -Rollen, -Artefakte, -Regeln ▪ Exkurs: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prozesse als Projektausgangswerte ▪ Grundlagen Prozessmanagement <p>Inhalt Übung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Übung legt den Fokus auf die Anwendung bzw. Umsetzung der theoretischen Inhalte im Rahmen eines realen Medienprojektes.
Literatur	<p>A Guide to the Management Body of Knowledge (Lehrbuchsammlung FZZSB-3), ISBN: 978-1-930699-72-7</p> <p>Hans-Dieter Litke, Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement (Lehrbuchsammlung FFD-5), ISBN: 978-3-446-40997-2</p> <p>Bernd B. Wirtz, Medien- und Internetmanagement (Lehrbuchsammlung FBE-7), ISBN: 3-8349-8349-2051-5</p> <p>Berta C. Schreckeneder, Projektcontrolling ISBN: 344-805349X</p> <p>Boris Gloger, Scrum: Produkte zuverlässig und schnell entwickeln ISBN: 978-3446425248</p> <p>Dietmar Vahs/Achim Weiland: Workbook Change Management ISBN: 978-3-7910-2860-6</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M03 E-Business & Online Marketing

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M03
Titel	E-Business & Online-Marketing / E-Business & Online-Marketing
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	<p>Die Studierenden erkennen die Chancen, die sich im Rahmen des E-Business und des Online-Marketing für Unternehmen aus der Investitionsgüter-, Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche sowie für Non-Profit-Organisationen ergeben.</p> <p>Sie kennen die Rahmenbedingungen, die für nationale und internationale Online-Kommunikation über digitale Informationsnetze gelten.</p> <p>Sie verfügen über die Kompetenz, die klassischen Marketinginstrumente in die Online-Welt zu übertragen und das Potenzial neuer Kommunikationsformen zu erkennen.</p> <p>Sie sind in der Lage, Online-Marktforschung anzuwenden und darauf aufbauend ein integriertes Marketingkonzept aus Sicht einer Agentur zu entwickeln.</p>
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	1. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht und Übung
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Ü: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>E-Business</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des E-Business (Informationstechnik, Informationstechnologie, Informationsaustausch, Informationswettbewerb) ▪ Analysen im E-Business (Produktanalyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse, Lieferantanalyse, Strategieanalyse) ▪ Prozesse im E-Business (Prozessanforderungen, Prozessgestaltung, Prozessmanagement für Online-Produktsuche, Online-Kauf, Online-Bezahlung, Online-Auftragsbearbeitung, Online-Produktauslieferung, Online-Controlling) ▪ Beispiele und Geschäftsmodelle <p>Online-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Online-Marketing: Technik, Medien, Kommunikation, Wettbewerb ▪ Methoden der Online-Marktforschung ▪ Produktpolitik: Produktanalyse, Nachfrageranalyse, Strategieanalyse ▪ Preispolitik: Preissetzung, Preisfindung, Preisvergleich ▪ Vertriebspolitik: Vertriebsziele, Vertriebsprozesse, Vertriebsmanagement ▪ Kommunikationspolitik: Kundengewinnung, Kundenbewertung, Kundenbindung ▪ Integrierte Marketingkonzepte und Fallbeispiele

Literatur	Kollmann, Tobias: Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Kohlhammer Stuttgart Kollmann, Tobias: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 3. Auflage, Gabler Wiesbaden Laudon K.C. / Traver C.G.: E-Commerce 2011. Business. Technology Society. 7th edition. Pearson Essex Weitere aktuelle Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M04 Studium Generale

Dekan/Dekanin FB I

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M04
Titel	Studium Generale / General studies
Credits	2,5 Cr
Präsenzzeit	2 SWS SU oder 2 SWS Ü
Lerngebiet	Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungen
Lernziele/Kompetenzen	Die fachübergreifenden Lehrinhalte dienen der interdisziplinären Erweiterung des Fachstudiums und dem Erkennen von Zusammenhängen zwischen Gesellschaft und ihren Teilsystemen.
Voraussetzungen	Keine (Ausnahmen können für die Fremdsprachen festgelegt werden)
Niveaustufe	1. – 4. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Referate, Rollenspiele, Textarbeit und andere Je nach gewähltem Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Jedes Semester
Prüfungsform	Die Prüfungsform der Teilleistungen wird in der Beschreibung der Lehrveranstaltungen festgelegt bzw. von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	100 % Note der Klausur bzw. anderer Prüfungsformen
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>In den ingenieur- und naturwissenschaftlichen Studiengängen sind dazu Lerninhalte aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politik- und Sozialwissenschaften ▪ Geisteswissenschaften ▪ Wirtschafts-, Rechts- und Arbeitswissenschaften ▪ Fremdsprachen <p>zu berücksichtigen.</p> <p>In den wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen sind jeweils Lerninhalte aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politik- und Sozialwissenschaften ▪ Geisteswissenschaften ▪ Natur- und Ingenieurwissenschaften ▪ Fremdsprachen <p>zu berücksichtigen.</p>
Literatur	Wird in den jeweiligen Beschreibungen der Lehrveranstaltungen angegeben.
Weitere Hinweise	Die Auswahl der Lehrveranstaltungen dieses Moduls obliegt der Eigenverantwortung der Studierenden. Die Auswahl der Lehrveranstaltungen müssen die Studierenden aus den für ihren Studiengang zugelassenen Bereichen treffen (siehe Inhalt).

M05 Studium Generale

Dekan/Dekanin FB I

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M04
Titel	Studium Generale / General studies
Credits	2,5 Cr
Präsenzzeit	2 SWS SU oder 2 SWS Ü
Lerngebiet	Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungen
Lernziele/Kompetenzen	Die fachübergreifenden Lehrinhalte dienen der interdisziplinären Erweiterung des Fachstudiums und dem Erkennen von Zusammenhängen zwischen Gesellschaft und ihren Teilsystemen.
Voraussetzungen	Keine (Ausnahmen können für die Fremdsprachen festgelegt werden)
Niveaustufe	1. – 4. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Referate, Rollenspiele, Textarbeit und andere Je nach gewähltem Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Jedes Semester
Prüfungsform	Die Prüfungsform der Teilleistungen wird in der Beschreibung der Lehrveranstaltungen festgelegt bzw. von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	100 % Note der Klausur bzw. anderer Prüfungsformen
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>In den ingenieur- und naturwissenschaftlichen Studiengängen sind dazu Lerninhalte aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politik- und Sozialwissenschaften ▪ Geisteswissenschaften ▪ Wirtschafts-, Rechts- und Arbeitswissenschaften ▪ Fremdsprachen <p>zu berücksichtigen.</p> <p>In den wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen sind jeweils Lerninhalte aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politik- und Sozialwissenschaften ▪ Geisteswissenschaften ▪ Natur- und Ingenieurwissenschaften ▪ Fremdsprachen <p>zu berücksichtigen.</p>
Literatur	Wird in den jeweiligen Beschreibungen der Lehrveranstaltungen angegeben.
Weitere Hinweise	Die Auswahl der Lehrveranstaltungen dieses Moduls obliegt der Eigenverantwortung der Studierenden. Die Auswahl der Lehrveranstaltungen müssen die Studierenden aus den für ihren Studiengang zugelassenen Bereichen treffen (siehe Inhalt).

M06 Betriebsprojektierung

Prof. S. Hauck

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M06
Titel	Betriebsprojektierung / Facility Planning Das Modul muss gemäß §9 (2) RStO IV und §6 StO Druck- und Medientechnik Master bis zum Ende des zweiten Angebotssemesters erfolgreich abgeschlossen sein.
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, standortbezogene und gebäudetechnische Anforderungen bei der Planung von Investitionsentscheidungen zu erkennen. Bei der Standortwahl können sie Entscheidungskriterien entwickeln und priorisieren. Bei der Umsetzung der Investitionsentscheidung können sie Dienstleister identifizieren und erste Angebote einholen. Bei der Vergabe und Betreuung von baulichen Veränderungen und Neubauten haben sie Grundkenntnisse über die wichtigsten Gewerke und können gezielt notwendige Expertise in die Projekte integrieren. Bei der Anmietung von Büro-, Produktions- oder Lagerräumen können sie Anforderungen formulieren und Angebote kritisch vergleichen. Dabei berücksichtigen sie auch Anforderungen moderner Büro- und Projektarbeitsplätze. Anforderungen des Arbeits- und Gesundheitsschutz können erkannt und in die Planung integriert werden.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	1. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht und Übungen
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Übersicht zu Inhalt und Ablauf der Planung von baulichen Investitionen / Veränderungen Flächenaufnahme und Bestandsbewertung nach Aufstellung der eigenen Anforderungen Standortwahl entlang der Unternehmensstrategie Grobplanung eines Industrieneu- /umbaus am Beispiel eines Druck- und Weiterverarbeitungsbereiches <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensionierung der Produktions- und Lagerflächen ▪ Einordnung der Maschinen in die Abteilungen ▪ Bauliche Hülle ▪ Betriebstechnische Versorgung wie Elektroversorgung, Beleuchtung, Heizung, Lüftung, Klima, Wasser, Abwasser Bedürfnisse für Umzug/Umnutzung bzw. Neubau aus dem Blickwinkel des Nutzers Anforderungen aus den Bereichen Brandschutz, Schallschutz, Arbeitsschutz, Arbeitsplatzgestaltung (Ergonomie) und Arbeitssicherheit Anforderungen an Büroarbeitsplätze unter Berücksichtigung moderner flexibler Arbeitsgestaltung (Shared Desktop, flexible Projektbüros u. a. m.)
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M07 Zeitungsproduktion & Redaktionssysteme

Prof. Dr. H. Peschke

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M07
Titel	Zeitungsproduktion & Redaktionssysteme / Newspaper production & content management
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Grundlagen
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen die Besonderheiten der tagesaktuellen Zeitungsproduktion in der Anwendung verteilter Systeme. Die typografische Gestaltung von Zeitungen und die Prozesse des Re-Designs sind ihnen vertraut. Die Abläufe in der Produktion einer Zeitung sind bekannt.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	1. Studienplansemester
Lernform	Referate, Betriebsbesichtigungen, Übungen als Projekt
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Aufbau von Redaktionssystemen Verteilte Satzherstellung Vernetzte Produktion Groupware Anzeigensatz bzw. -integration Digitaler Workflow Zeitungstypografie Zeitungsherstellung in der Praxis Arbeitsorganisation in Zeitungsverlagen Produktion in einem Redaktionssystem Magazinherstellung als praktisches Beispiel
Literatur	Blana, Hubert: Die Herstellung – ein Handbuch für die Gestaltung von Buch, Zeitschrift und Zeitung. Sauer Verlag, München. Böhringer, Joachim, Bühler, Peter, Schlaich, Patrick, Ziegler, Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung. Springer-Verlag. Krohn, Knut: Elektronische Zeitungsproduktion. Niemeyer Verlag, Tübingen. Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung. List Verlag. Schulze, Volker: Die Zeitung – Ein medienkundlicher Leitfaden. Hahner, Aachen. Turtschi, Ralf: Mediendesign. Niggli AG.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M08 Mediendidaktik und -konzeption

Prof. P. Schaudin

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M08
Titel	Mediendidaktik und -konzeption / Media Didactics and Conception
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lernziele / Kompetenzen	<p>Im Modul Mediendidaktik und Konzeption werden die Studierenden dazu befähigt wahrnehmungs-, lern-, kommunikations- und medientheoretische Grundlagen kennen zulernen und praxisbezogen anzuwenden. Die Studierenden vertiefen grundlegende Theorien, Modelle sowie einige Anwendungsbeispiele der Mediendidaktik.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage mediendidaktische Konzeptionen zu recherchieren, zu analysieren, zu bewerten und zu verstehen. Zudem können sie die erworbenen Erkenntnisse in gestalterischen Aufgaben direkt umsetzen, insbesondere um eigene, neue Lösungsansätze in der Struktur und Funktionsweise im Bereich mediengestützter Lerntechnologien und didaktischen Designs zu finden.</p> <p>Die Konzeption von Anwendungen im Feld mediengestützter Lerntechnologien kann dabei verschiedenste Bildungsbereiche (wie Schul-, Erwachsenen-, Weiterbildung, usw.) umfassen.</p>
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	2. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungsaufgaben, Projekt
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 50% Übung: 50%
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Inhalte Seminaristischer Unterricht:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrnehmungs-Theorien und -Modelle ▪ Lern-Theorien und -Modelle ▪ Kommunikations-Theorien und -Modelle ▪ Medien-Theorien und -Modelle ▪ Informationsmanagement und Wissensvermittlung ▪ Herausragende, aktuelle und praxisbezogene Anwendungsbeispiele der Mediendidaktik ▪ Verschiedene Kategorien didaktischer Medien (Bereiche der Medienbildung), insbesondere moderne Formen der Mediendidaktik (wie E-Learning, Blended Learning etc.) ▪ Kommunikationspsychologische, rechtliche und wirtschaftliche Aspekte ▪ Struktur und Funktionsweise von Medien (inkl. Medientechnik) <p>Inhalte Übung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzeption und Gestaltung einer eigenen, modernen und attraktiven mediendidaktischen Anwendung
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Erfahrungen im Gestalten digitaler Medien. Sehr gutes Verständnis für das Internet und seine Applikationen. Vorherige Konzeptionsarbeit ist vorteilhaft. Gute Englischkenntnisse Schrift/Sprache werden vorausgesetzt. Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M09 Datenbankgestütztes Publizieren

Prof. Dr. H. Peschke

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M09
Titel	Datenbankgestütztes Publizieren / Database Publishing
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen die automatisierte bzw. cross-mediale Produktion aus großen Datenbeständen heraus, sowie die Trennung von Datenerfassung und -speicherung von der Datenverwendung.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	2. Studienplansemester
Lernform	2 SWS als seminaristischer Unterricht 2 SWS als Übung
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 50% Übung: 50%
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Datenbanken für Medieninhalte Datenstrukturierung Auszeichnungssprachen Medien-neutrale Datenerfassung Mehrfachverwendung von Daten Automatisierte Vorlagenerstellung Praktische Anwendungen Print & Digital
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M10 Quantitative Forschungsmethoden

Prof. Dr. U. Grömping

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M10
Titel	Quantitative Forschungsmethoden / Quantitative Research Methods
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachübergreifende Grundlagen
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden lernen Kriterien für die Planung und Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen kennen. Sie erwerben die Kompetenz, einfache Untersuchungen und Auswertungen selbst durchzuführen. Ebenso werden sie in die Lage versetzt, komplexere Untersuchungen (z.B. Marktforschungsstudien) in Auftrag zu geben bzw. deren Ergebnisse kompetent zu bewerten.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	2. Studienplansemester
Lernform	4 SWS als seminaristischer Unterricht
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt. Zur Erteilung der Note ist die erfolgreiche Beurteilung der Übung erforderlich.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Einführung in die Verwendung der gewählten Software (z.B. SPSS, Minitab oder R) Vertiefte Kenntnisse der Planung und Durchführung von Umfragen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gütekriterien für Messmethoden ▪ Überblick über Stichprobenverfahren ▪ Fragebogendesign Auswertungsmethoden für Beobachtungsstudien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorative Datenanalyse ▪ Multiple Regression, Logistische Regression ▪ Multivariate Verfahren (Cluster-, Faktorenanalyse)
Literatur	P.Hague: Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation. L.G.Grimm & P.R. Yarnold: Reading and understanding multivariate statistics. L.G.Grimm & P.R. Yarnold: Reading and understanding more multivariate statistics.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Englisch und Deutsch (50/50) angeboten.

M11 Innovation und Investition

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M11
Titel	Innovation und Investition / Innovation Management
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachübergreifende Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen die Bedeutung und die Vorgehensweise des Innovationsmanagements, die Voraussetzungen zur Entscheidungsfindung und die Umsetzung von Investitionsmaßnahmen.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	2. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht und Arbeit an Fallbeispielen in den Übungen
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% (60 % Klausur, 40 % Gruppennote) Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung (Produkt- und Prozessinnovationen) ▪ Quellen (Patente, Kunden, Lieferanten, Kreativitätsproz.) ▪ Zusammenarbeit mit Forschungspartnern (Hochschulen, Forschungseinrichtungen) ▪ Der Innovationsprozess ▪ Management von Innovationsprozessen <p>Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Investitionsentscheidung ▪ Die Investitionsrechnung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen, Zinsberechnungen ▪ Dynamische Verfahren am Beispiel der Kapitalwertmethode ▪ Statische Verfahren am Beispiel der Kostenvergleichsrechnung <p>Finanzierung und Kapitalbeschaffung Vorgehensweise an einem Fallbeispiel</p>
Literatur	Hauschildt, Jürgen: Innovationsmanagement, aktuellste Auflage. München: Verlag Vahlen. Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M12 Tutoring Projekte I

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M12
Titel	Tutoring Projekte I / Tutoring Project I
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	2 SWS Ü
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage, sich zielgerichtet in Teams zu organisieren und Qualifizierungsmaßnahmen bzw. Trainings zu planen, durchzuführen und nachzubereiten.</p> <p>Sie kennen die Grundprinzipien der Didaktik und Lehrmethoden. Die Studierenden können für ihre Workshops selbständig Lehr- und Lernziele festlegen und die geeigneten Medien (Medien-Mix) auswählen und zielgerichtet einsetzen.</p> <p>Am Ende des Semesters treten die Studierenden in einen gemeinsamen Erfahrungsaustausch, reflektieren und evaluieren ihren Workshop</p>
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	2. Studienplansemester
Lernform	Seminargestützte Projektarbeit
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	Ü: 100 % Projektarbeit
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Grundlagen Didaktik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leitbegriffe der Didaktik ▪ Begriffsabgrenzung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Workshop, Arbeitstreffen, Klausurtagung ▪ Lehrgänge, Seminar, ▪ Training ▪ Vortrag, Präsentation <p>„Train-the-Trainer“-Qualifikationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lehrmethoden <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vor- und Nachteile ▪ Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Vortrag ▪ Festlegung von Lernzielen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lernzieltaxonomie ▪ Richt-, Grob- und Feinlernziele ▪ Stoffreduktion ▪ Lernen und Lerntransfer in der Weiterbildung ▪ Feedback und Evaluation <p>Veranstaltungsorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungsmarketing (längere Zeit vor der Veranstaltung, direkt vor der Veranstaltung, während der Veranstaltung, nach der Veranstaltung) ▪ Teilnehmer-Akquise ▪ Workshop-Beschreibung ▪ Planung von Ressourcen bzw. Materialien <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medien in der Weiterbildung

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medien-Mix <p>Der Schwerpunkt der Projektarbeiten befindet sich an der Schnittstelle des Masterstudiengangs zum Bachelorstudiengang. Als „Tutoren“ übernehmen die Studierenden Aufgaben im Bachelorstudiengang. Insbesondere die Workshops im 1. und 2. Semester werden von den Studierenden komplett durchgeführt.</p>
Literatur	<p>Duarte, Nancy: slide:ology – Oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln, O'Reilly</p> <p>Erpenbeck, John und Heyse, Volker: Kompetenztraining: Informations- und Trainingsprogramme, Schäfer Poeschel Verlag</p> <p>Lehner, Martin und Fredersdorf, Frederice: Fachtrainings erfolgreich gestalten, Haupt Verlag</p> <p>Lipp, Ulrich; Will Herrmann: Das große Workshop-Buch, Beltz Verlag</p> <p>Pöhm, Matthias: Präsentieren Sie noch oder faszinieren Sie schon? Der Irrtum PowerPoint, mvg Verlag</p> <p>Seifert, Josef W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, Gabal Verlag</p> <p>Weidenmann, Bernd: Erfolgreiche Kurse und Seminare, Beltz Verlag</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M13 Interkulturelle Kommunikation

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M13
Titel	Interkulturelle Kommunikation / Intercultural Communication
Credits	5 Cr
Anteil Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erwerben Kenntnisse über ihre eigene kulturelle Identität, um ihre Perspektiven, Sichtweisen und Erwartungen mit denen von Menschen aus anderen Kulturkreisen vergleichen zu können. Barrieren der interkulturellen Kommunikation werden sichtbar und leichter bewältigt, der Mehrwert interkultureller Vielfalt wird erkannt. Zudem werden die Studierenden auf die besonderen Mentalitäten und kulturellen Prägungen von Menschen aus anderen Kulturkreisen vorbereitet und erlangen die Befähigung, mit ihnen erfolgreich zusammen zu arbeiten. Sie sind aufgrund dieser Kenntnisse in der Lage strukturelle Spezifika anderer Kulturen zu erkennen, interpersonelle Konflikte zu vermeiden oder zu lösen, um erfolgreich inner- und überbetriebliche Aufgaben technologischer und wirtschaftlicher Art zu bewältigen.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	2. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Projektarbeit
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Einführung in die Kulturforschung: Kulturstandards und -werte, Kulturdimensionen, Kulturschock, Konzept des Diversity Managements usw. Unterscheidungsmerkmale der Tätigkeit im Inland von der im internationalen Umfeld; Umgang mit Menschen unterschiedlicher Mentalitäten und kultureller Prägungen; Grundlegende Kriterien zur Vor- und Nachbereitung eines erfolgreichen Auslandseinsatzes; Aspekte des interkulturellen Managements <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation ▪ Mitarbeiterführung ▪ Konflikt ▪ Verhandlung ▪ Unternehmenskultur ▪ etc.
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M14 Public Relations/CRM/Werbekonzeptionen

Prof. Dr. S. Erichsson

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M14
Titel	Public Relations/CRM/Werbekonzeptionen / Public Relations/CRM/Marketing Concepts
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden können komplexe Werbekonzeptionen unter Nutzung aller Medien für verschiedene Kundengruppen entwickeln und präsentieren.
Voraussetzungen	Empfehlung: M02 Management von Medienprojekten und M03 E-Business & Online-Marketing
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht und Projektarbeit
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Marketing für Marken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung von Marketingkonzepten führender Marken ▪ Bedeutung der Marke für externe/interne Unternehmenskommunikation <p>Customer Relationship Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung Kundenorientierung/Kundenbindung/Neukundenakquise ▪ Marketingkonzepte zur Kundenbindung <p>Integrierte Werbekonzepte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing – Vertrieb – Service als Schnittstelle zum Kunden ▪ Kommunikation zu Kapitalgebern ▪ Kommunikation zu Lieferanten und Partnerunternehmen ▪ Kommunikation zu potenziellen Mitarbeitern ▪ Interne Unternehmenskommunikation ▪ Kommunikation in die Öffentlichkeit ▪ Eventmarketing <p>Public-Relation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung der journalistischen Medien (Presse, Film, Funk) für die Außendarstellung von Unternehmen ▪ Vorbereitung und Durchführung einer Pressekonferenz <p>Krisenkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing in der Krise - Fallbeispiele und Marketingkonzeptionen <p>Werbekonzeptionen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von selbst gewählten Werbekonzeptionen (Print, Online, Pressearbeit, Außenwerbung, Events u.a.)
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M15 Information/Interface Design

Prof. P. Schaudin

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M15
Titel	Information/Interface Design / Information/Interface Design
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	<p>Die Studierenden können komplexe Probleme des Interface Designs lösen und Informationen verständlich, rasch erfassbar und gut auffindbar in visuellen Systemen zusammenzufassen. Sie entwickeln bereits erworbene, tiefgreifende Kenntnisse zur plattformübergreifenden Konzeption und Gestaltung von Interface Design für interaktive Anwendungen weiter.</p> <p>Anhand einer konkreten Themenstellung werden phasenweise wichtige Aspekte des Information Design in interaktiven Medien praxisbezogen erprobt. Mittels verschiedener Lernetappen – mit unterschiedlichem Fokus – werden schrittweise komplexe Gestaltungsaufgaben und Projektanforderungen interaktiver Anwendungen angewendet. Die Studierenden entwickeln eine anspruchsvolle, interaktive Anwendung, die ein komplexes Thema mit visuellen Mitteln und insbesondere unter Einbeziehung von Nutzerinteraktion zeitgemäß und attraktiv vermittelt.</p> <p>Referate mit Workshop-Charakter zu wichtigen Themenaspekten dienen der inhaltlichen Vertiefung und der Entwicklung der Präsentationsfähigkeiten.</p> <p>Die theoretische Urteilskraft im Umgang mit den Medien wird geschärft. Analytisch-kritische, theoretische, organisatorische und praktische Kompetenzen werden weiter ausgebildet. Die Studierenden werden befähigt anwenderorientiert, praxisorientiert und interdisziplinär zu arbeiten.</p>
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Projekte
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Prüfungsform
Ermittlung der Modulnote	SU: mit/ohne Erfolg Übung: 100%
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Screen- und Interface-Design für unterschiedliche digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medienarten, interaktive Medienapplikationen und interaktive Mediensysteme ▪ Informationsarchitektur (Struktur, Navigation, Benutzerführung) ▪ Strukturierung / Komposition (Wireframes, Flowcharts) ▪ Informationsvisualisierung (Methoden zur Planung, Strukturierung und Visualisierung von komplexen Daten und Prozessen) ▪ Kompositionsregeln, medienadäquate/medienoptimale Gestaltung ▪ Digitaler Content (Gestaltung und Aufbereitung statischer, dynamischer und interaktiver Inhalte) ▪ Animation und Bewegtbild (vor allem im Spannungsfeld von Raum, Zeit, Dynamik, Dramaturgie, Timing, usw.) ▪ Interaktionsdesign (Methoden, linear vs. nonlinear, Orientierung, nutzerorientiertes Design, Ergonomie und Usability,) ▪ Konzeption und Entwurf (grafische Grundbausteine des Interface Designs,

	<p>Abstraktion & Visualisierung)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interface Design im interdisziplinären Kontext ▪ Interface Design im Alltag und an Alltagsgegenständen <p>Aufbereitung, Präsentation und Strukturierung von Informationen Empirische Daten und Studien zu Internet, mobilen, crossmedialen Anwendungen und medienübergreifendem, integriertem Marketing</p> <p>Übung/Projekt: Lösung hochkomplexer Aufgaben der visuellen Gestaltung von anspruchsvollen, zeitgemäßen, ästhetisch attraktiven und interaktiven Anwendungen. Diese Anwendungen müssen dem aktuellen Stand der Technik wie dem modernen Designtendenzen entsprechen.</p>
Literatur	<p>Torsten Stapelkamp: Screen- und Interfacedesign. Gestaltung und Usability für Hard- und Software, Springer Verlag</p> <p>Jenn & Ken Visocky O'Grady: The Information Design Handbook, F & W Publications</p> <p>R. Klanten, N. Bourquin, S. Ehrmann: Data Flow: Visualising Information in Graphic Design, Die Gestalten Verlag</p> <p>Richard Saul Wurman und Peter Bradford: Information Architects - The Design of Information to Improve, Clarify and Facilitate the Process of Communication, Gingko Press</p> <p>Alan Cooper, Robert Reimann und David Cronin: About Face 3 -The Essentials of Interaction Design, John Wiley & Sons</p> <p>Jenifer Tidwell: Designing Interfaces, O'Reilly Media</p> <p>Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>
Weitere Hinweise	<p>Kenntnisse zu den Grundlagen des Interface Design und den damit verbundenen Grundlagen von Information Architektur, Interaction Design. Grundlegende Kenntnisse über die Historie der Entwicklung von multimedialen Anwendungen und dem Internet. Vertrautheit mit aktuellen Entwicklungen, den Fachmedien und aktuellen Diskussionen.</p> <p>Gute Englischkenntnisse in Schrift und Sprache werden vorausgesetzt.</p> <p>Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.</p>

M16 Contentmanagementsysteme

Prof. Dr. R. Strzebkowski

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M16
Titel	Contentmanagementsysteme / Content Management Systeme
Credits	5 Cr
Anteil Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen grundlegende Funktionen von Contentmanagementsystemen, deren Installationsvoraussetzungen, Einsatz sowie die Kriterien zur Auswahl und die Einsatzgebiete in der Medienwirtschaft und bei Kundenbetrieben (Industrie, Dienstleister, Verwaltung).
Voraussetzungen	keine
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht Übungen
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: mit/ohne Erfolg Ü: 100% (30% Übungen + 70% Projekt)
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Überblick</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Content-Managementsysteme / Web-Content-Managementsysteme ▪ Einsatzbeispiele ▪ Organisation von effizientem Web-Publishing ▪ Contenterfassung und -strukturierung ▪ Lebenszyklus von Content / Assets <p>Funktionen / Technik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Archivierung und Versionskontrolle (Dokumentation, Roll-back, Re-use) ▪ Inhaltsmanagement (Bild- und Multimedia-Datenbanken) ▪ Unterstützung mehrsprachiger (multilingualer) Websites und Internationalisierung ▪ Integration externer Datenquellen und Content-Lieferanten ▪ (ICE, XML, definierte Programmierschnittstellen)
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M17 Tutoring Projekte II

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M17
Titel	Tutoring Projekte II / Tutoring Project II
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	2 SWS Ü
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage Teams zu leiten und zu lenken. Sie können soziale und wirtschaftliche Gruppenprozesse unterscheiden.</p> <p>Die Studierenden können den Workshop-TeilnehmerInnen Möglichkeiten des selbstgesteuerten Lernen, geeigneten Lernstrategien und Medien vermitteln.</p> <p>Die Studierenden kennen Methoden und Techniken Besprechungen oder Gruppen zu moderieren und Entscheidungsprozesse herzuleiten.</p>
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminargestützte Projektarbeit
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	Ü: 100 % Projektarbeit
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Reflektion über die bereits gemachten Erfahrungen im Modul M12 Tutoring Projekte I</p> <p>Selbstgesteuertes Lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenständige Zielsetzung ▪ Selbstmotivation ▪ Lernerfolgskontrolle ▪ Multimediale Lernformen (Online-Foren, Online Seminare, Blended Learning) <p>Gruppenprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ soziale und wirtschaftliche Gruppenprozesse ▪ Phasen der Gruppenentwicklung ▪ Steuern und Lenken ▪ Kommunikation <p>Moderationstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderationsziele ▪ Rolle der Moderatorin/des Moderators ▪ Säulen der Moderation ▪ Moderationszyklus ▪ Fragetechniken in der Moderation ▪ Arbeitsmaterialien <p>Der Schwerpunkt der Projektarbeiten befindet sich an der Schnittstelle des Masterstudiengangs zum Bachelorstudiengang. Als „Tutoren“ übernehmen die Studierenden Aufgaben im Bachelorstudiengang. Insbesondere die Workshops im 1. und 2. Semester werden von den Studierenden komplett durchgeführt.</p>
Literatur	Duarte, Nancy: slide:ology – Oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln,

	<p>O'Reilly</p> <p>Erpenbeck, John und Heyse, Volker: Kompetenztraining: Informations- und Trainingsprogramme, Schäfer Poeschel Verlag</p> <p>Lehner, Martin und Fredersdorf, Frederice: Fachtrainings erfolgreich gestalten, Haupt Verlag</p> <p>Lipp, Ulrich; Will Herrmann: Das große Workshop-Buch, Beltz Verlag</p> <p>Pöhm, Matthias: Präsentieren Sie noch oder faszinieren Sie schon? Der Irrtum PowerPoint, mvg Verlag</p> <p>Schulz von Thun, Friedemann: Impulse für Führung und Training, rororo Verlag</p> <p>Seifert, Josef W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, Gabal Verlag</p> <p>Weidenmann, Bernd: Erfolgreiche Kurse und Seminare, Beltz Verlag</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M18 Personalmanagement

Prof. Dr. A. König

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M18
Titel	Personalmanagement / Human Resource Management
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü)
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Studierende lernen wesentliche Maßnahmen zur Bereitstellung, Entwicklung und Aufrechterhaltung von Mitarbeiterpotentialen und deren Bedeutung im Rahmen einer erfolgreichen Führung kennen. Sie kennen Instrumente zur Mitarbeiterauswahl sowie zur Beeinflussung von Arbeitsmotivation und Arbeitsleistung.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Projektarbeit
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Übung: mit/ohne Erfolg
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	Anhand von praktischen Anwendungsbeispielen werden Themen des Personalmanagements behandelt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalplanung ▪ Personalrekrutierung ▪ Personalauswahl ▪ Personalentwicklung ▪ Personalbeurteilung ▪ Personalführung ▪ Motivation und Arbeitszufriedenheit ▪ Personalfreisetzung ▪ Gender- und Diversityspezifische Aspekte des Personalmanagements
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

M20 Abschlussprüfung

Prof. Dr. H. Peschke

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	M20
Titel	Abschlussprüfung / Final Examination 20.1 Master-Arbeit / Bachelor Thesis 20.2 Mündliche Abschlussprüfung / Oral Examination (Abschlussprüfung gemäß jeweils gültiger Rahmenprüfungsordnung)
Credits	30 Cr
Präsenzzeit	2 SWS Ü und 45 – 60 Minuten Mündliche Abschlussprüfung
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	<u>Master-Arbeit</u> Selbstständige Bearbeitung eines anspruchsvollen wissenschaftlichen Projektes mit schriftlicher Ausarbeitung einschl. deutscher und/oder englischer Zusammenfassung. <u>Mündliche Abschlussprüfung</u> Die mündliche Abschlussprüfung orientiert sich schwerpunktmäßig an den Fachgebieten der Abschlussarbeit sowie an den Inhalten des Master-Studiums. Durch sie soll festgestellt werden, ob der oder die Studierende Methodenwissen in den Fachgebieten des Master-Studiums besitzt, das ihn/sie zu wissenschaftlicher Arbeit in diesem Arbeitsgebiet befähigt, und ob er/sie die Ergebnisse der Abschlussarbeit in einem größeren Fachkontext selbständig kritisch hinterfragen kann.
Voraussetzungen	Zulassung gemäß jeweils gültiger Rahmenprüfungsordnung.
Niveaustufe	4. Studienplansemester
Lernform	<u>Master-Arbeit</u> Wissenschaftliche Arbeit; die Betreuung erfolgt durch den/die Betreuer/in der Master-Arbeit in seminaristischer Form <u>Mündliche Abschlussprüfung</u> Präsentation (ca. 15 min) und mündliche Prüfung
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Jedes Semester
Prüfungsform	Abschlussprüfung
Ermittlung der Modulnote	Benotung der Abschlussprüfung durch die Prüfungskommission
Anerkannte Module	Keine
Inhalte	<u>Master-Arbeit</u> Lösung praxisnaher Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden <u>Mündliche Abschlussprüfung</u> Verteidigung der Master-Arbeit und ihrer Ergebnisse in kritischer Diskussion; Präsentationstechniken
Literatur	Fachspezifisch
Weitere Hinweise	<u>Master-Arbeit</u> Dauer der Bearbeitung: 5 Monate <u>Abschlussprüfung</u> Nach Vereinbarung zwischen Prüfling und Prüfungskommission kann die Abschlussprüfung auch auf Englisch erfolgen.

WP01 Forschung & Entwicklung Druck

Prof. S. Hauck

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	WP01
Titel	Forschung & Entwicklung Druck / Research Print Market Developments
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	3 SWS SU
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage Forschungsprojekte zu planen und leiten.
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht und Übungen
Status	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% Klausur
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Einführung in die F&E-Arbeit</p> <p>Modellierung und Darstellung technischer Problem anhand eines vereinfachten Modells</p> <p>Modellbeispiele für grafische Bereich (Modelle für die Messung von Registervariationen, Modelle für die Messung von Farbtrapping, Modelle für die Messung der automatischen CTP-Kalibration, Modelle für die Farbproduktion im Digitaldruck (Dot off Dot)</p> <p>Projektierung des F&E Themen (Aufbau von Forschungsgruppen und deren Leitung, Erarbeitung von Pflichtenheften hinsichtlich Inhalt und Zeit, Planung der Forschungstätigkeit hinsichtlich Aufgabenverteilung und Kosten, Inhalte eines Forschungsberichtes, Übergabe des Forschungsberichtes an den Auftraggeber, Überleitung der Forschungsergebnisse in die Produktion)</p>
Literatur	<p>Themenspezifische Literatur wird von den Studierenden selbst recherchiert.</p> <p>Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>
Weitere Hinweise	Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.

WP02 Forschung & Entwicklung Medien

Prof. Dr. R. Strzebkowski

Datenfeld	Erklärung
Modulnummer	WP02
Titel	Forschung & Entwicklung Medien / Research on Media Market Developments
Credits	5 Cr
Präsenzzeit	3 SWS SU
Lerngebiet	Fachspezifische Vertiefung
Lernziele / Kompetenzen	<p>Es werden die neuesten Entwicklungen im Medienbereich sowie in den Bereichen Medienforschung und Medienpsychologie vorgestellt, analysiert und diskutiert. Der Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen Forschung im Bereich interaktiver Medien, Medienforschung, HCI, Design und der dazugehörigen aktuellen Technologien.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen weltweiten Forschungseinrichtungen, digitale Publikationsplattformen und Fachkongresse für die o.g. Bereiche. Darüber hinaus wissen Sie, wie eine wissenschaftliche Publikation in diesen Fachgebieten aufgebaut ist.</p>
Voraussetzungen	Keine
Niveaustufe	3. Studienplansemester
Lernform	Seminaristischer Unterricht, Seminar, Übung
Status	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester
Prüfungsform	Die Prüfungsmodalitäten werden von den Lehrenden innerhalb der Belegzeit nachvollziehbar / schriftlich mitgeteilt.
Ermittlung der Modulnote	SU: 100% (30% Übungen + 70% Projekt)
Anerkannte Module	Module vergleichbaren Inhalts
Inhalte	<p>Neue Entwicklungen sowohl auf dem Markt als auch in der Forschung in den Bereichen interaktive Medien, Medienforschung, Medienpsychologie, HCI, Design und aktuellen Technologien.</p> <p>Führende weltweite Forschungseinrichtungen, Marktanalyseinstitute und Verbände im Bereich digitaler Medien.</p> <p>Techniken des Verfassens wissenschaftlicher Beiträge für die o.g. Fachgebiete.</p>
Literatur	Aktuelle Literatur wird von der Lehrkraft zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Weitere Hinweise	<p>Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.</p> <p>Empfehlung: Gute Englischkenntnisse Schrift/Sprache</p>