

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG **DIGITAL MEDIA (DUAL)**

Inhalt

Aufbau des Curriculums & Zusammenspiel der Module	Unternehmensführung (inkl. Business Planning) 60
	Management digitaler Produkte 63
Semester 1	Semester 7
Grundlagen Mediengestaltung 5	Option I 66
Grundlagen Medieninformatik 7	Option II 68
Grundlagen Medienmanagement 10	Rechnungswesen I (Grundzüge des Rechnungswesens) . 70
Grundlagen Wirtschaftsinformatik 12	Praxismodul 72
Methodik, Systematik & Präsentation 14	
Semester 2	Semester 8
Medienproduktion I (Digital & Print) 16	Rechnungswesen II (Investition und Finanzierung) 74
Softwareentwicklung I (Frontend) 18	Bachelorarbeit 76
Marketing I (Grundlagen) 20	
English 22	
Statistik 24	
Semester 3	
Medienproduktion II (Bild & Ton) 26	
Softwareentwicklung II (Backend) 28	
Marketing II (Digital & Social Media Marketing) 30	
Medien- & IT-Recht 33	
Statistisches Forschungsprojekt 35	
Semester 4	
User Experience Design 37	
Data Science I (Datenbanken) 39	
Projektmanagement 41	
Business Process Management (English) 43	
Studium Integrale 45	
Semester 5	
Interactive Storytelling 47	
Semester 5	
Data Science II (Data Analytics) 49	
Human Resource Management (English) 51	
E-Business 53	
Digital Media Project 56	
Semester 6	
IT Sicherheit 58	

STUDIENSTRUKTUR: DIGITAL MEDIA DUAL (8 SEM.)

	MEDIEN	IT	MANAGEMENT	SCHNITTMENGEN	
SEMESTER 8 20ECTS/7SWS	Bachelorarbeit 10 ECTS/2 SWS		Rechnungswesen II (Investition und Finanzierung) 5 ECTS/4 SWS	Praxismodul 2*5 ECTS/2*1 SWS	
SEMESTER 7 20ECTS/13SWS	Option I 5 ECTS/4 SWS	Option II 5 ECTS/4 SWS	Rechnungswesen I (Grundzüge des Rechnungswesens) 5 ECTS/4 SWS		
SEMESTER 6 20ECTS/12SWS	Digital Media Project 5 ECTS/2 SWS	IT Sicherheit 5 ECTS/4 SWS	Unternehmensführung (inkl. Business Planning) 5 ECTS/3 SWS	Management digitaler Produkte 5 ECTS/3 SWS	
SEMESTER 5 20ECTS/15SWS	Interactive Storytelling 5 ECTS/3 SWS	Data Science II (Data Analytics) 5 ECTS/4 SWS	Human Resource Management (English) 5 ECTS/4 SWS	E-Business 5 ECTS/4 SWS	
SEMESTER 4 25ECTS/17SWS	User Experience Design 5 ECTS/3 SWS	Data Science I (Datenbanken) 5 ECTS/4 SWS	Projektmanagement 5 ECTS/2 SWS	Business Process Management (English) 5 ECTS/4 SWS	Studium Integrale 5 ECTS/4 SWS
SEMESTER 3 25ECTS/15SWS	Medienproduktion II (Bild & Ton) 5 ECTS/3 SWS	Softwareentwicklung II (Backend) 5 ECTS/4 SWS	Marketing II (Digital + Social Media Marketing) 5 ECTS/3 SWS	Medien- und IT-Recht 5 ECTS/4 SWS	Statistisches Forschungsprojekt 5 ECTS/1 SWS
SEMESTER 2 25ECTS/19SWS	Medienproduktion I (Digital & Print) 5 ECTS/3 SWS	Softwareentwicklung I (Frontend) 5 ECTS/4 SWS	Marketing I (Grundlagen) 5 ECTS/4 SWS	English 5 ECTS/4 SWS	Statistik 5 ECTS/4 SWS
SEMESTER 1 25ECTS/16SWS	Grundlagen Mediengestaltung 5 ECTS/3 SWS	Grundlagen Medieninformatik 5 ECTS/3 SWS	Grundlagen Medienmanagement 5 ECTS/3 SWS	Grundlagen Wirtschaftsinformatik 5 ECTS/4 SWS	Methodik, Systematik & Präsentation 5 ECTS/3 SWS
TOTAL 180ECTS/114SWS		MEDIEN	IT	MANAGEMENT	SCHNITTMENGEN
					WAHPFLICHT/PROJEKTE & VERTIEFUNG

AUFBAU DES CURRICULUMS & ZUSAMMENSPIEL DER MODULE

Der Studiengang Digital Media fokussiert auf Konzeption, Produktion und Vermarktung von digitalen Medien. In allen drei Schritten sind betriebswirtschaftliche, technische und gestalterische Kompetenzen gleichermaßen erforderlich. Die Studierenden erhalten Grundlagenwissen in allen drei Kompetenzfeldern Informatik (Digital), Mediengestaltung (Media) und BWL (Management). Der Studiengang zielt auf die Entwicklung und insbesondere die integrative Kombination dieser Kompetenzen.

Der Studienstudienverlaufsplan ist in drei Säulen für die Kompetenzfelder sowie eine vierte Säule für Querschnitts- und Schnittstellenfächer differenziert. In den Säulen bauen die Veranstaltungen mit aufsteigenden Semestern weitgehend aufeinander auf:

- Digital (Informatik): Grundlagen Medieninformatik, Grundlagen Wirtschaftsinformatik, Softwareentwicklung I (Frontend), Softwareentwicklung II (Backend), IT-Sicherheit, Data Science I (Datenbanken), Data Science II (Data Analytics).
- Media (Mediengestaltung): Grundlagen Mediengestaltung, Medienproduktion I (Digital & Print), Medienproduktion II (Bild & Ton), Interactive Storytelling, Medien- und IT-Recht, User Experience Design.
- Management (BWL): Grundlagen Medienmanagement, Marketing I (Grundlagen), Marketing II (Digital & Social Media Management), Rechnungswesen, E-Business, Business Process Management, Human Resource Management, Management digitaler Produkte, Unternehmensführung (inkl. Business Planning).

Die ergänzenden Querschnitts- und Schnittstellenfächer umfassen:

- Grundlagenvorlesungen: Methodik, Systematik & Präsentation, English, Statistik, Projektmanagement.
- Projektveranstaltungen: Statistisches Forschungsprojekt, Digital Media Project, Praxismodul.
- Optionen: drei Optionen zur Vertiefung, wählbar aus dem breiten Angebot im Optionskatalog aus allen drei Kompetenzfeldern.

SEMESTER 1					
Grundlagen Mediengestaltung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	1. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Grundlagen Mediengestaltung	45 h	80 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen Gestaltungsgrundlagen kennen. Anhand von Grundelementen wie Farbe, Form & Schrift setzen sich die Studierenden mit Logoentwicklung auseinander. Durch schrittweises Vorgehen wird der Einstieg in Gestaltungssoftware ermöglicht. Im Verlauf des Kurses entstehen Unternehmenslogos und erste einfache Anwendungsbeispiele. Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und vorgelagerten Übungen festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen gestalterischen Übungen sicherzustellen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Gestalterischer Prozess (von Ideenfindung bis zu ersten Umsetzungen) • Regeln zum Gestalten: Gestaltgesetze, Formenlehre, Proportion und Anordnung, Format- und Seitenverhältnis • Farbgestaltung • Bildsprache • Typographische Grundlagen: Schriftentwicklung, Buchstaben, Zeichen, Ziffern und Symbole, Schriftfamilien und Satzarten, Organisation, Strukturierung und Hierarchisierung von Texten • Grundlagen DTP: Pixel, Vektoren, Auflösung, individuelle Formen erstellen, Arbeit mit Farben & Verläufen, Textformatierung, typographische Satzarbeiten. 				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Anhand von Übungen werden die gelehrteten Inhalte praxisnah erprobt und gefestigt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen -				
6	Regelungen zur Präsenz Anwesenheitspflicht. Studierende, welche mehr als drei Vorlesungsstunden verpassen, müssen eine unbenotete Zusatzleistung über die Unterrichtsinhalte leisten.				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 min), vorlesungsbegleitende Übungen müssen bestanden werden.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Burkhardt, R.; Printdesign: Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung – Der Praxisratgeber in der 2. Auflage; Rheinwerk Verlag Forssman, F.; de Jong, R.; Detailtypografie, Hermann-Schmidt Verlag Forssman, F.; Wilberg, H.-P.; Lesetypografie, Hermann-Schmidt Verlag Hochuli, J.; Das Detail in der Typografie, niggli Verlag Roberts, L.; Raster – Kreative Lösungen für Grafikdesigner, Stiebner Verlag Vogl-Kis, E.; Gestaltung sehen und verstehen: Ihr schneller Überblick über alle Bereiche der Gestaltung, Rheinwerk Verlag Wilberg, H.-P.; Erste Hilfe in Typografie: Ratgeber für Gestaltung und Umgang mit Schrift, Hermann-Schmidt Verlag Wilberg, H.-P.; Wegweiser Schrift, Hermann-Schmidt Verlag</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Grundlagen Medieninformatik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	1. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jens Reinhardt					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Grundlagen Medieninformatik	45 h	80 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden kennen die technischen und konzeptionellen Grundlagen aktueller IT-Systeme und IT-Infrastrukturen, die bei der Nutzung von medienzentrierten Anwendungen von Relevanz sind. Die Studierenden haben ein Problembewusstsein für typische Herausforderungen entwickelt und können aktuelle Verfahren und Technologien zur Lösung benennen. Die Studierenden verstehen das Zusammenspiel von IT-technischen Basiskomponenten, Video- und Audio-Daten verarbeitender Hardware und der in verteilten Systemen zugrundeliegenden Infrastruktur. Die Bedeutung von verbreiteten softwaretechnischen Komponenten können sie einordnen. Die Studierenden kennen die IT-technischen Herausforderungen bei der Erfassung, Speicherung, Ver- und Bearbeitung von Bild-, Video- und Audiodaten und verstehen die eingesetzten Verfahren.</p> <p>Die begleitende Lösung von Übungen in Gruppen ermöglicht den Studierenden, ihre Fähigkeit zum Arbeiten in Teams auszubauen. Bei der Abstimmung von Lösungswegen lernen die Studierenden den konstruktiven Umgang mit Konflikten innerhalb von Teams. Die Vorstellung von Ergebnissen oder Zwischenständen der Arbeiten erlaubt den Studierenden praxisnah die Verbesserung ihrer Präsentationsfähigkeiten.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und vorgelagerten Übungen festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen technischen Übungen sicherzustellen.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen von allgemeinen IT-Systemen (CPU, Memory etc.), Aufbau und Zusammenspiel. Gängige Hardware und verbreitete Softwareschnittstellen zur Darstellung von Videos und Bildern. Darunter beispielsweise auch Arten und Einsatzbereiche von GPUs, (3D-, HU-)Displays oder techniknahe Softwareschnittstellen wie DirectX, OpenGL.</p> <p>Insbesondere für die Übertragung von Video- und Audio-Daten (Streaming-Media, interaktive Web-Auftritte etc.) relevante, netzwerktechnische Grundlagen (Protokolle, Übertragungsraten etc.), Realisierungen und praxisorientierte Herausforderungen (Synchronisierung, QoS etc.).</p> <p>Praxisnahe theoretische und IT-technische Grundlagen der Speicherung und Verarbeitung von Bild- und Video-Daten. Darunter beispielsweise Eigenschaften wie Farbräume, Farbmodelle, Komprimierung, Dateiformate.</p> <p>Praxisorientierte theoretische und IT-technische Grundlagen der Bearbeitung/Manipulation von Bild- und Video-Daten. Darunter beispielsweise Tonwertkorrekturen, Filter, Masken. Praxisorientierte theoretische und IT-technische Grundlagen und Herausforderungen bei der Speicherung und Verarbeitung von Audio-daten.</p> <p>Aktuelle Standards, verbreitete Werkzeuge und APIs/Engines zum Umgang mit Bild und Videodaten, beispielsweise im Umfeld von Web-Lösungen, Gaming.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Übungsanteil etwa 25%.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 min), vorlesungsbegleitende Übungen müssen bestanden werden.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Herold, Helmut; Lurz, Bruno; Wohlrab, Jürgen; Grundlagen der Informatik; München; Pearson Kurose, James F.; Ross, Keith W.; Computernetzwerke: Der Top-Down-Ansatz; München; Pearson Malaka, Rainer; Butz, Andreas; Hussmann, Heinrich; Medieninformatik: Eine Einführung; München; Pearson Nischwitz, Alfred; Fischer, Max; Haberäcker, Peter; Socher, Gudrun; Computergrafik und Bildverarbeitung: Band I: Computergrafik; Wiesbaden; Vieweg+Teubner</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Grundlagen Medienmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	1. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen Grundlagen Medienmanagement	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 80 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Medienmanagement. In besonderem Maße lernen sie digitale Medien kennen und verstehen. Zudem werden auch gesellschaftliche und ethische Aspekte kritisch beleuchtet.</p> <p>Die Studierenden schulen durch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen ihr Selbstmanagement. Sie entwickeln Teamfähigkeit und Entscheidungsfähigkeit für betriebswirtschaftliche Fragestellungen und verfeinern Präsentationstechniken. Sie wenden Entscheidungskompetenz auf medienökonomische Probleme an und können differenzieren sowie ihre Konfliktfähigkeit durch Entwickeln und Anwenden von Optimierungsmöglichkeiten erhöhen.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von betriebswirtschaftlichem Fachwissen mit besonderem Fokus auf Medienfragen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung des Medienmanagements in die Wissenschaften und in die gesellschaftlichen Bezüge (Medienethik) • Begriffe, Ansätze und Modelle des Medienmanagements • Mediengüter und ihre Besonderheiten (Fokus auf digitale Medien) • Medienunternehmen - Institutionelle Sicht auf Medienmanagement (Rechnungswesen, Management, Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsprozesse) • Medienfunktionen - Funktionelle Sicht auf Medienmanagement (Medienbeschaffung, Medienproduktion, Medienvertrieb) • Medienmärkte (Auswahl aus Zeitungs-, Buch-, Hörfunk-, Fernseh-, Spiele-, Werbemarkt u.a.) • Beispielhafte Aufgaben der Medienökonomie 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Zur Verdeutlichung wird ein Unternehmensplanspiel integriert.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Beck, Hanno; Medienökonomie - Print, Fernsehen und Multimedia; Berlin u.a Beyer, Andrea; Carl, Petra; Einführung in die Medienökonomie; Konstanz Rimscha, Björn von; Siegert, Gabriele; Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung; Springer VS Schumann, Matthias; Hess, Thomas; Hagenhoff, Svenja; Grundfragen der Medienwirtschaft; Springer Gabler Sjurts, Insa; Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele; Wiesbaden Wirtz, Bernd; Medien- und Internetmanagement; Wiesbaden</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Grundlagen Wirtschaftsinformatik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	1. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Grundlagen Wirtschaftsinformatik	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Aufbauend auf den Grundlagen von Hardware und Software erhalten die Studierenden einen Überblick über Aufgaben, Vorgehensweisen und Methoden der Wirtschaftsinformatik. Sie kennen die Grundlagen von modernen Rechnernetzen und verstehen die Prinzipien von Datenmanagement und Datenbanksystemen. Mit Blick auf den parallel laufenden Kurs lernen sie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Wirtschafts- und Medieninformatik kennen.</p> <p>Das Konzept der integrierten betrieblichen Informationsverarbeitung und die Aufgaben betrieblicher Informationssysteme sind ihnen vertraut. Sie wissen um die Bedeutung von betrieblichen Geschäftsprozessen und kennen deren Modellierung. Sie kennen wichtige betriebliche Anwendungssysteme und deren Integrationsbedarf. Sie erlangen Kenntnisse in wichtigen IT Technologien und deren Einsatz in Unternehmen. Sie können Nutzungsmöglichkeiten von IT in Unternehmen und die Bedeutung des Informationsmanagements für Unternehmen einschätzen. Sie sind sich der Anforderungen des Datenschutzes und der IT-Sicherheit bewusst.</p> <p>In Übungen lernen die Studierenden betriebliche Informationssysteme kennen (z.B. SAP ERP). Begleitende Gruppenarbeiten ermöglichen den Studierenden, ihre Fähigkeit zum Arbeiten in Teams und ihre Präsentationsfähigkeiten auszubauen. Die Projektarbeiten werden mittels E-Learning-Systemen, Video Tutorials, Podcasts o.ä. umgesetzt.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und vorgelegten Übungen festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen technischen Übungen sicherzustellen. Diese Übungen müssen nicht nur bestanden werden, sondern werden gesondert bewertet.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Vorgehensweisen und Methoden der Wirtschaftsinformatik • Rechnersysteme (Hardware/Software) und Plattformen • Datenmanagement und Datenbanksysteme • Technische, organisatorische und gesellschaftliche Aspekte von Datenschutz und IT-Sicherheit • Management von Geschäftsprozessen • Integrierte Informationssysteme im Unternehmen • Nutzen von IT in Unternehmen • Information Management (IT Organisation, IT Controlling, IT Sourcing) 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (60 min, 70%) und Assignment (schriftliche Projektarbeit) (30%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Thome, Rainer; Winkelmann, Axel; Grundzüge der Wirtschaftsinformatik; Springer Hansen, Hans Robert.; Neumann, Gustaf; Wirtschaftsinformatik 1; UTB Laudon, Kenneth C.; Laudon, Jane P.; Schoder, Detlef; Wirtschaftsinformatik; Pearson</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Methodik, Systematik & Präsentation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	1. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Methodik, Systematik & Präsentation	45 h	80 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene Lerntypen und können sich als Lerntyp selbst einschätzen. Sie kennen verschiedene Lernstrategien und Techniken zur Selbstorganisation und können die für sie geeigneten auswählen und anwenden, um Stress im Studium zu verringern.</p> <p>Sie können verschiedene Formen wissenschaftlicher Fragestellungen differenzieren und Konsequenzen für die Bearbeitung erkennen. Sie sind mit gängigen Verfahren der Literaturrecherche vertraut. Den Prozess der Bearbeitung wissenschaftlicher Problemstellungen verstehen sie und können ihn gestalten (Material sammeln, strukturieren, argumentieren, redigieren). Dabei werden aktuelle gesellschaftliche Bezüge referenziert (z.B. Ethik und Werte).</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, komplizierte Sachverhalte einfach und prägnant darstellen zu können. Sie lernen Techniken des Redigierens kennen sowie anwenden und können konstruktiv Kritik üben. Zur formalienkonformen Text- und Präsentationserstellung nutzen sie Programme, mit denen sie sich vertraut gemacht haben.</p> <p>Die Studierenden können eigenverantwortlich lernen und ihre Zeit sinnvoll einteilen, um Lernstress im Studium zu vermeiden. Sie sind in der Lage, eigenständig zu einem Themenbereich eine wissenschaftliche Fragestellung zu entwickeln und mit Hilfe geeigneter Literatur zu beantworten oder eigene Lösungsansätze zu entwickeln und umzusetzen.</p> <p>Die Studierenden trainieren und verbessern durch die Recherche und Vorbereitung der verschiedenen Übungen ihr Selbstmanagement. In der Gruppe sammeln sie Erfahrungen in Präsentationssituationen und verbessern dadurch gleichzeitig auch Rhetorik und Sprachfähigkeiten. Sie stärken durch Gruppenarbeiten ihre Teamfähigkeit und bei entsprechender Zusammensetzung auch die interkulturellen Kompetenzen. Gleichzeitig verfeinern sie durch die Diskussionsphasen und die Beurteilung der Ergebnisse ihre Konflikt- und Kritikfähigkeit sowie ihre Empathie. Durch den Einsatz von Medien bei verschiedenen Aufgaben sowie die kritische Analyse der Ergebnisse entwickeln und fördern sie ihre Methodenkompetenz.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Literaturliste, Exposé, Präsentation und Fachartikel festgelegt, um den gesamten Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens abzubilden.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbst-/Zeitmanagement • Team Building/Projektmanagement-Grundlagen/Konfliktmanagement • Themenstrukturierung, Forschungsfragen, Hypothesen • Literaturrecherche • Schreiben und Arbeiten mit Texten, Argumentation • Wissenschaftliches Schreiben mit Word • Kreativitätstechniken • Soft Skills (u.a. Lerntypen, Selbstorganisation, Team- und Konfliktmanagement und Kommunikationsmethoden wie Vier-Ohren-Modell u.a.) • Präsentieren/Visualisieren
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt ca. 50%.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Teilnahme an den Vorlesungen ist verpflichtend, es wird eine Anwesenheitskontrolle durchgeführt. Bei mehr als drei versäumten Vorlesungsstunden muss eine zusätzliche mündliche unbenotete Prüfung über den Stoff der Vorlesung absolviert werden, die bestanden werden muss.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>4 Assignments bestehend aus Literaturliste (15%), Exposé (15%), Präsentation (30%), und Fachartikel (40%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>In fast allen Bachelor-Studiengängen</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Balzert, Helmut; Schröder, Marion; Schäfer, Christian; Wissenschaftliches Arbeiten Herrmann, Markus et al.; Schlüsselkompetenz Argumentation; UTB; Paderborn Hug, Theo; Poscheschnik, Gerald; Empirisch forschen; UTB; Wien</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

SEMESTER 2					
Medienproduktion I (Digital & Print)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	2. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Medienproduktion I (Digital & Print)	45 h	80 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erfahren eine ganzheitliche Auseinandersetzung mit dem Design-Prozess von der Idee bis zur Umsetzung. Sie erfahren und verwenden Methoden, mit denen Designer Entwürfe erstellen und verfeinern, welche Überlegungen bei der Umsetzung eine Rolle spielen und wie Designs präsentiert und auf verständliche Weise vermittelt werden. Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und vorgelagerten Übungen festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen gestalterischen und produktionsbezogenen Übungen sicherzustellen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design • Recherche und strategische Überlegungen vorab • Überführung der theoretischen Ergebnisse in funktionale Gestaltung • Konzeptionelle Gestaltung, Entwicklung von Werbeideen • Ausblick in Implementierungsprozesse • Grundlagen der Gestaltung digitaler Medien: Bildschirmtypographie, Schrift- und Grafikformate, Lesbarkeit in Bezug auf die Auflösung, Entwicklung von responsiven Layouts • DTP-Grundlagen Vertiefung: Musterseiten, Raster, Formatvorlagen, Layout/Ausgabe digitale Medien 				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Anhand eines Beispielprojektes werden die gelehrteten Inhalte praxisnah erprobt und gefestigt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen -				
6	Regelungen zur Präsenz Anwesenheitspflicht. Studierende, welche mehr als drei Vorlesungsstunden verpassen, müssen eine unbe-notete Zusatzleistung über die Vorlesungsinhalte leisten, die bestanden werden muss.				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Vorlesungsbegleitende praktische Übungen müssen bestanden werden, schriftliche Prüfung in Form einer Klausur</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Beyrow, M.; Corporate Identity & Corporate Design 4.0: Das Kompendium; avedition Burkhardt, R.; Printdesign – Flyer Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung, Rheinwerk Verlag Hensel, D.; Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse verstehen und anwenden; stiebner Verlag Paulmann, R.; double loop – Basiswissen Corporate Identity, Hermann-Schmidt Verlag Pricken, M.; Kribbeln im Kopf, Hermann-Schmidt Verlag Spies, M.; Branded Interactions: Digitale Markenerlebnisse planen und gestalten, Hermann-Schmidt Verlag Weinberger, A.; Corporate Identity - Großer Auftritt für kleine Unternehmen: Mit der VIVA-Formel zum Erfolg / Vision - Identität - Verhalten – Außendarstellung; stiebner Verlag</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Softwareentwicklung I (Frontend)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	2. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jens Reinhardt					
1	Lehrveranstaltungen Softwareentwicklung I (Frontend-Entwicklung)	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Programmierung mit einem Schwerpunkt auf der Erstellung von oberflächenorientierten (Frontend-)Anwendungen. Über die Beherrschung der Grundzüge der Programmierung in einer verbreiteten Programmiersprache wie Java oder Javascript hinaus, verstehen die Studierenden auch, wie Werkzeuge und APIs helfen, interaktive Oberflächen wie beispielsweise interaktive Webseiten oder native GUI-Anwendungen zu erstellen.</p> <p>Während der gemeinsamen Lösung von Übungen bauen die Studierenden ihre Fähigkeiten zur teamorientierten Zusammenarbeit weiter aus. Sie lernen, unterschiedliche Meinungen und Lösungsansätze zu akzeptieren und diese in ihre eigenen Lösungen einzubeziehen. Die Präsentation von Ergebnissen vor einer Gruppe von Studierenden stärkt die Fähigkeit zur konstruktiven Auseinandersetzung mit Kritik.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und Assignments festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen software-technischen Übungen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen der Programmierung wie Datentypen, Kontrollstrukturen, Objektorientierung, und Algorithmen.</p> <p>Grundlegende Verfahren und Techniken bei der Erstellung und Programmierung interaktiver Frontends wie beispielsweise interaktiver, Javascript-basierte Webauftritte oder Java-basierter Client-Anwendungen.</p> <p>Schaffung interaktiver, medienorientierter Web-Auftritte durch Javascript, HTML 5, CSS und den Einsatz von Bibliotheken und Frameworks, wie beispielsweise jQuery oder Angular JS.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Übungsanteil 40%.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Medieninformatik</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>				
7	<p>Prüfungsart und umfang</p> <p>Klausur (60 min, 60%) und 2 Assignments (Übungsaufgaben) (je 20%)</p>				

8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Ratz, Dietmar; Scheffler, Jens; Seese, Detlef; Wiesenberger, Jan; Grundkurs Programmieren in Java; München; Hanser</p> <p>Bewersdorff, Jörg; Objektorientierte Programmierung mit JavaScript: Direktstart für Einsteiger; Wiesbaden; Springer</p> <p>Laborenz, Kai; Ertel, Andrea; Responsive Webdesign: Anpassungsfähige Websites programmieren und gestalten; Bonn; Galileo Computing</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Marketing I (Grundlagen)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	2. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Marketing I (Grundlagen)	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen und strategischen Marketings. Sie erhalten einen Einblick in die Entwicklung und Umsetzung von Marketing-Strategien in Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Außerdem erhalten die Studierenden Einblicke in das Marketingcontrolling und in die ethischen Rahmenbedingungen innerhalb des Marketings.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing. Sie verstehen den strategischen Prozess, der hinter der Entwicklung und Führung von Marken steht und können die Stärke von Marken im Zusammenhang mit Konsumentenverhalten analysieren. Die Studierenden können die Marketing-Instrumente (4 Ps) unterscheiden und erkennen die Zusammenhänge im Marketingmix. Sie kennen die grundlegenden Ansätze des Markencontrollings und können Marketing-Entscheidung hinsichtlich ihrer ethischen Reichweite einordnen.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von betriebswirtschaftlichem Fachwissen mit besonderem Fokus auf Marketing sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Trends • Marketingforschung • Marketingziele, -Planung & -Strategien • Konsumentenverhalten • Segmentierung/Targeting/Positionierung • Produktpolitik & Branding • Preispolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik • Marketingcontrolling • Marketingethik 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Medienmanagement</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BSc BWL VZ, BSc BWL TZ</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen / Literatur</p> <p>Hollensen, Svend; Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. 7th revised edition. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane; Marketing Management, 15th global edition. Prentice Hall International. Kreutzer, Ralf T.; Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte Instrumente Checklisten. 3. Auflage Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael; Marketing-Einführung- Grundlagen, Überblick, Beispiele. 7. Auflage. Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred; Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Auflage. Trott, Paul; Innovation Management and New Product Development, 5th revised edition. Financial Times Prent. Jeweils neueste Auflage.</p>

English					
Code	Workload	Credits	Semester	Offer Frequencys	Duration
	125 h	5	2. Semester	annual	1 Semester
Responsible for Module					
Prof. Dr. Stephanie Swartz					
1	Course	Hours of Contact	Hours of Self Study	Number of Students	
	English	60 h	65 h	40 Students	
2	<p>Learning objectives</p> <p>The students learn to extend their communicative skills in English. They acquire linguistic abilities in order to understand and devise more challenging and relevant business texts and audio-visual materials. They practise skills as far as the creation of texts and presentations is concerned. English language skills are an essential basis for the media sector. The students will achieve proficiency in communication and aspects of design.</p> <p>As far as competences are concerned the focus will be on the students' acquisition of technical terminology and intercultural competences. Within the scope of an international project they will gain insight into the work of a multicultural team and practise their negotiation as well as project management skills. By using digital channels of communication as well as social media they will be able to strengthen their media literacy skills.</p> <p>The students should reach the English language level B2 according to the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).</p>				
3	<p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevant and topic related use of business vocabulary • Practice of reading and listening comprehension abilities • Creation and realisation of a marketing pitch • Further development of writing skills • Intercultural project with a partner university in the USA • Communication, presentations and composition in English 				
4	<p>Type of Study</p> <p>Interactive lecture consisting of typical teaching elements combined with occasional group- and teamwork activities concerning case studies.</p> <p>The lecture contains seminar-style elements. Internet-based technologies and digital media are involved.</p>				
5	<p>Recommended Previous Knowledge</p> <p>Students should have the English language level B1 according to the CEFR.</p>				
6	<p>Presence required</p> <p>Regular attendance is compulsory.</p>				

7	<p>Type of Examination</p> <p>Short presentations, written paper and final exam.</p>
8	<p>Requirements for Achieving Credits</p> <p>Passing of all modules</p>
9	<p>Use of Module in Other Study Programmes</p> <p>-</p>
10	<p>Importance of Grade for Final Score</p> <p>5/170</p>
11	<p>Additional Informations</p> <p>Literatur</p> <p>Bibliographical references will be disclosed in the syllabus.</p>

Statistik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	2. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sebastian Schlütter					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Statistik	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundbegriffe und Denkweise der beschreibenden und schließenden Statistik. Sie können statistische Standardmethoden auf betriebliche Fragestellungen anwenden und statistische Auswertungen interpretieren.</p> <p>Die Studierenden werden darin geschult, Problemstellungen mit mathematischen Methoden zu formulieren und zu lösen. Es werden Fertigkeiten vermittelt, mit denen analytisch fundierte Entscheidungen getroffen werden können.</p> <p>Es wird die Kompetenz erworben, empirische Ergebnisse kritisch zu beurteilen. Mit dem statistischen Testen wird vermittelt, wie Hypothesen empirisch überprüfbar formuliert und mit wissenschaftlichen Methoden beantwortet werden können.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von statistischem Fachwissen sicherzustellen, da dies eine wichtige Basis für Veranstaltungen der Folgesemester ist</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinatorik • Grundbegriffe der Statistik • Häufigkeitsverteilung und ihre Parameter • Bivariate Analyse (Kontingenztafeln, Korrelation und Einfachregression) • Wahrscheinlichkeitstheorie und Stichprobentheorie • Konfidenzintervalle und Hypothesentests 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 min.)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>In (fast) allen Bachelor-Studiengängen</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Mehler-Bicher, Anett; Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler; Oldenbourg Bley Müller, Josef; Gehlert, Günther; Gülischer, Herbert; Statistik für Wirtschaftswissenschaftler; Vahlen Monka, Michael; Voß, Werner; Statistik am PC, Lösungen mit Excel; Hanser Schira, Josef; Statistische Methoden der VWL und BWL; Pearson Schulze, Peter M.; Porath, Daniel; Statistik: mit Datenanalyse und ökonomischen Grundlagen; Olden- bourg</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

SEMESTER 3					
Medienproduktion II (Bild & Ton)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	3. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Medienproduktion II (Bild & Ton)	45 h	80 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erfahren eine ganzheitliche Auseinandersetzung mit dem Thema Mediengestaltung in Bezug auf Bild, Licht und Ton. Sie erlernen die mediengerechte Ausarbeitung und Überprüfung von Ideen sowie entsprechende Problemlösungsansätze.</p> <p>Die Studierenden kennen den grundlegenden Aufbau und die Funktionen von AV-Aufnahme, -Bearbeitungs-, -Speicher und -Wiedergabetechnik. Im Rahmen von Blockveranstaltungen erlernen die Studierenden den Umgang mit AV-Geräten und -Systemen und Beleuchtung und sind in der Lage, eine kleine audiovisuelle Produktion zu planen und zu realisieren.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Projektarbeit festgelegt, um die medienpraktischen Anforderungen der audiovisuellen Produktion an einem konkreten Anwendungsbeispiel zu üben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen audiovisueller Wahrnehmung •ameratechnik • Grundlagen Akustik • Grundlagen bei der Erstellung von Bild- und Tonmaterial • Grundlagen zu Beleuchtung • Bearbeitung von Ton und Bild • Grundlagen der Produktionstechnik • Grundlagen redaktioneller und gestalterischer Gesichtspunkte 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Der Übungsanteil beträgt ca. 30%.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Medienproduktion I</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Konzeption im Bereich Bild und Ton / Projektarbeit in Form eines AV-Beitrags</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Heinen, Gerd; AV-Medientechnik Kamp, Werner; AV-Mediengestaltung Rose, Jay; Audio- Postproduktion im Digitalvideo; MITP Schmidt, Ulrich; Professionelle Videotechnik: Filmtechnik, Fernsehtechnik, HDTV, Kameras, Displays, Videorecorder, Produktion, Studiotechnik, HDTV, DI, 3D; Springer Webers, Johannes; Handbuch der Film- und Videotechnik; Franzis Verlag Webers, Johannes; Handbuch der Tonstudiotechnik; Franzis Verlag</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Softwareentwicklung II (Backend)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	3. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Jens Reinhardt					
1	Lehrveranstaltungen Softwareentwicklung II (Backend)	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Technologien/Verfahren, die von Unternehmen vor allem im Backend bei der Realisierung von interaktiven, medienorientierten Lösungen eingesetzt werden. Das Zusammenspiel von clientseitiger und serverseitiger Programmierung bei der Umsetzung von interaktiven Lösungen ist den Studierenden bekannt. Sie kennen die Grundlagen einer verbreiteten serverseitigen Programmiersprache und können mit dieser die Grundstrukturen interaktive Auftritte realisieren und nachvollziehen.</p> <p>Die Studierenden können einordnen, inwiefern Plattformen wie Content Management Systeme (Redaktionssysteme) die Realisierung von interaktiven Lösungen vereinfachen. Technisch unterschiedliche Varianten (z.B. dynamische, statische oder hybride Systeme) können die Studierenden unterscheiden. Den Studierenden sind die konkreten Komponenten und Verfahren, sowie die grundsätzlichen Nutzungsmuster am Beispiel einer verbreiteten Plattform vertraut.</p> <p>Die Studierenden erweitern bei der gemeinsamen Bearbeitung von Aufgaben ihre Fähigkeiten im Umgang mit unerwarteten Problemen und üben die Erarbeitung von Lösungswegen in Gruppen. Bei der exemplarischen Realisierung von Web-Auftritten stärken die Studierenden ihre Fähigkeiten, unterschiedliche Meinungen zu berücksichtigen. Offenheit für Kritik wird von den Studierenden als wichtiger Bestandteil kompetenter Projektarbeit wahrgenommen.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und Assignments festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen software-technischen Übungen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Aufbau und Realisierung von Backendsystemen wie App/Webservern (z.B. Apache Tomcat, MS IIS) hinsichtlich der Erstellung interaktiver, medienorientierter Web-Auftritte. Verbreitung, grundsätzlicher Aufbau und bekannte Realisierungen von serverseitigen Programmierung (z.B. PHP, JSP, ASP, JS).</p> <p>Grundsätzliche Fragen bei großen, interaktiven Auftritten, wie beispielsweise Authentisierung/Autorisierung (z.B. OAuth) oder Herausforderungen bei großen Benutzerzahlen (z.B. Load Balancing und „Sticky“ Sessions).</p> <p>Grundlagen einer verbreiteten Programmiersprache aus dem Bereich Server Side Scripting (z.B. PHP). Zugriff auf Datenbanken, Umgang mit Medien (Bilder, Video, Audio etc.).</p> <p>Idee und grundsätzlicher Aufbau von Content Management Systemen. Kennenlernen eines bekannten Content Management Systems (z.B. Wordpress, Typo3, Joomla) unter Bezugnahme der erlernten Skriptsprache (z.B. Wordpress/PHP).</p>				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt. Anteil der Übungen etwa 40%.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Medieninformatik, Softwareentwicklung I</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (60 min, 60%), 2 Assignments (Übungen) (je 20%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Kurose, James F.; Ross, Keith W.; Computernetzwerke: Der Top-Down-Ansatz; München; Pearson Wenz, Christian; Hauser, Tobias; PHP 7 und MySQL: Von den Grundlagen bis zur professionellen Programmierung; Bonn; Rheinwerk Computing Hetze, Alexander; WordPress 4: Das umfassende Handbuch; Bonn; Rheinwerk Jeweils neueste Auflage.</p>

Marketing II (Digital & Social Media Marketing)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	3. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Marketing II (Digital & Social Media Marketing)	45 h	80 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Den Studierenden wird ein tieferes Verständnis zur digitalen Umsetzung von Marketing vermittelt. Sie lernen aktuelle Vorgehensweisen und Praktiken des digitalen Marketings kennen, die die technischen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters und mit der Umsetzung von Marketingaktivitäten verbinden. Innerhalb dieser Schnittstelle gewinnen die Studierenden grundlegende Einblicke in das Social Media Marketing und erfahren Beispiele der praktischen Umsetzung.</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss verstehen die Studierenden die Bedeutung des Online Marketings und kennen grundlegenden Konzepte und Praktiken. Sie sind vertraut mit Prozessen des Social Media Marketings und sie sind in der Lage, theoretische Konstrukte in der praktischen Umsetzung wiederzuerkennen und zu analysieren. Die Studierenden können die gelernten Konzepte in die Praxis übertragen und mit aktuellen Trends verknüpfen.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von mündlicher Prüfung und Assignments festgelegt, um eine Kombination von Prüfungsgespräch in diesem hoch volatilen Themenfeld mit vorbereitenden Übungen sicherzustellen. Diese mündliche Prüfung wurde zudem bewusst aufgenommen, um den Prüfungskanon des Studiengangs zu bereichern und eine individuelle Prüfung einzubinden.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Relations Management <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Dialogmarketing 1.2. Social CRM 2. Marketing Automation <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Realtime Advertising 2.2. Database Marketing 2.3. KI im digitalen Marketing 3. Digital Marketing <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Content Marketing 3.2. E-Mail-Marketing 3.3. Search Engine Advertising (SEA) 3.4. Search Engine Optimization (SEO) 4. Social Media Marketing <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Social Web 4.2. User Generated Content 4.3. Influencer Marketing 4.4. Blogging 4.5. Monitoring
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Übungsaufgaben und Fallstudien statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Medienmanagement, Marketing I</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Mündliche Prüfung (70%) und Assignment (30%)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Bartsch, Silke; Blümelhuber, Christian (2015): Always Ahead im Marketing: Offensiv, digital, strategisch. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Busch, Oliver (2014): Realtime Advertising: Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte und Perspektiven. Berlin [u.a.]: Springer.</p> <p>Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Jacob, Michael (2015): Integriertes Online-Marketing - Strategie, Taktik und Implementierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Kingsnorth, Simon (2016): Digital marketing strategy - an integrated approach to online marketing. London: KoganPage.</p> <p>Kotler, Philip (2017): Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt: Campus Verlag.</p> <p>Kreutzer, Ralf; Land Karl-Heinz (2017): Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Medien- & IT-Recht					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	3. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Hanno Kämpf					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Medien- & IT-Recht	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen Grundbegriffe des Rechtes, einschließlich des Medien- und IT-Rechtes, sowie des Privatrechtes. Die Studierenden sind sich der verfassungsrechtlichen Grundlagen und der Bedeutung der Medien für die freiheitlich-demokratische Grundordnung und das Wirtschaftsleben bewusst. Die Studierenden setzen sich in besonderem Maße auch mit Datenschutzrecht auseinander.</p> <p>Die Studierenden entwickeln juristisches Problembewusstsein. Sie lernen, wie juristische Probleme möglichst vermieden werden können und wie mit bestehenden juristischen Problemen umgegangen werden sollte. Die Studierenden erkennen und verstehen, wie die Gestaltung von Medien und von IT- Systemen von der Rechtsordnung beeinflusst wird, und welche rechtlichen Auswirkungen bestimmte Ausgestaltungsformen von Medien und IT-Systemen haben können.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von juristischem Fachwissen mit besonderem Fokus auf IT- und Medienfragen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeine rechtliche Grundprinzipien 2. Grundrechte und Staatsorganisation und deren Bedeutung für das Medien- und IT- Recht, sowie das Privatrecht 3. Grundzüge des Privatrechtes 4. Allgemeine Grundlagen des Medienrechtes <ol style="list-style-type: none"> (a) Meinungs-, Kommunikations- und Medienfreiheit (b) Staatsorganisation und Verfassungsprinzipien und deren Bedeutung für die Medien (c) Grundzüge des Presserechtes (d) Grundzüge des Rundfunkrechtes (e) Grundzüge des Telemedienrechtes (f) Rechtsschutz gegen Medien (g) Grundzüge des Telekommunikationsrechtes und dessen Bedeutung für Medien und IT- Systeme (h) Urheberrechte und gewerbliche Schutzrechte und deren Bedeutung für den IT- und Medienbereich 5. Allgemeine Grundlagen des IT- Rechtes <ol style="list-style-type: none"> (a) Privatrechtliche Grundlagen des IT-Rechtes (b) Typische IT- Vertragstypen (Service Level Agreements, IT- Lizenzverträge, Outsourcing Verträge, etc.) (c) Datenschutz und Datensicherheit 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung mit Übungselement(en)</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen -
6	Regelungen zur Präsenz -
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 min)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5/170
11	Sonstige Informationen Literatur Gesetzessammlungen BGB (Beck-Texte/dtv) HGB (Beck-Texte/dtv) Fechner, Frank; Mayer, Johannes C. (Hrsg.); Medienrecht: Vorschriftensammlung, Verlag C.F. Müller Lehrbücher Fechner, Frank; Medienrecht, UTB Mohr Siebeck Führich, Ernst; Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht; Vahlen Meyer, Justus; Wirtschaftsprivatrecht: Eine Einführung; Springer Müssig, Peter; Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns; C.F. Müller Jeweils neueste Auflage.

Statistisches Forschungsprojekt					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	3. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Statistisches Forschungsprojekt	15 h	110 h	10 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen die Umsetzung der in der Statistik-Lehrveranstaltung vermittelten Methoden mit Daten in Marktforschungs- oder Medienforschungsprojekten möglichst mit Kooperationspartnern. Die Studierenden bearbeiten die Planung, Durchführung und softwaregestützte Auswertung einer eigenen empirischen Untersuchung. Die Studierenden trainieren im Abschlussbericht zu diesen qualitativen und/oder quantitativen Forschungsprojekten die Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens.</p> <p>Dabei wird die Kompetenz vermittelt, mit wissenschaftlichen Methoden Fragestellungen der unternehmerischen Praxis empirisch zu bearbeiten und zu präsentieren. Der Einsatz von Software zur Datenerfassung und zur Datenbearbeitung sowie die Präsentation der Abschlussergebnisse schulen außerdem die Medienkompetenzen der Teilnehmer. Team- und Konfliktfähigkeit werden trainiert, indem die Projekte in Kleingruppen bearbeitet werden. Somit werden auch Soft Skills wie Präsentationstechniken an praktischen Beispielen erlernt. Die Studierenden praktizieren den Einsatz von Software zur Datenerfassung, -aufbereitung und -auswertung (bspw. Stata, SPSS, R)</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Projektarbeit (mit Präsentation) festgelegt, um die wissenschaftlichen und praktischen Anforderungen der Markt- und Medienforschung an einem konkreten Anwendungsbeispiel zu üben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stand und Prozess der Markt- und Medienforschung • Festlegung des Untersuchungsziels • Methoden (Auswahlverfahren, Informationsgewinnung) • Ausgewählte Anwendungsfelder (Panel-, Tracking-, Werbewirkungs-, Testmarktforschung u.a.) • Eigene Datenerhebung (sofern Primärstudie) • Datenaufbereitung sowie deskriptive und induktive Analysen • Softwaregestützte Analyse • Ergebnisdarstellung und Interpretation sowie Präsentation der Ergebnisse 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Gemeinsame Softwareschulung, anschließend Coaching/Individuelle Betreuung der Studierenden in Kleingruppen.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Statistik</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Für eine erfolgreiche Projektarbeit ist grundsätzlich eine Anwesenheit zu den Projektbesprechungen notwendig. Darüber hinaus gibt es bei einigen weiteren Terminen Präsenzpflcht. Genaueres wird in der Veranstaltungsbeschreibung geregelt.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Dokumentation der Ergebnisse (Projektbericht) und einer Präsentation</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Atteslander, Peter; Methoden der empirischen Sozialforschung; Erich Schmidt Verlag Berlin Kahler, Wolf-Michael; Statistische Datenanalyse – Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen; Vieweg Bauer, Waldemar; Bleck-Neuhaus, Jörn; Dombois, Rainer; Wehrtmann, Ingo; Forschungsprojekte entwickeln – von der Idee bis zur Publikation; Nomos; Baden-Baden Frey-Vor, Gerlinde; Siegert, Gabriele; Stiehler, Hans-Jörg; Mediaforschung; UVK Koch, Jörg; Gebhardt, Peter; Riedmüller, Florian; Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen; De Gruyter Oldenbourg Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.); Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch; UVK Verlagsgesellschaft Konstanz Schöneck, Nadine; Voß, Werner; Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie; Verlag für Sozialwissenschaften Welker, Martin; Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik; Jakob, Nikolaus; Handbuch Online-Forschung, Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen; Halem Verlag</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

SEMESTER 4					
User Experience Design					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	4. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	User Experience Design	45 h	80 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die Termini der Wissenschaftsdisziplin Mensch-Maschine-Interaktion (u.a. Usability-Standards) und wenden diese auf digitale Medien an. Sie verstehen die Schritte des User Centred Designs als benutzerorientierten Gestaltungsprozess mit den zugehörigen Methoden. Sie sind mit den quantitativen und qualitativen Instrumentarien des Anforderungsmanagements vertraut. Die Studierenden erarbeiten Interaktionskonzepte auf der Basis von Interaktionstechniken, Interface-Gestaltung u.v.m. Sie bewerten Evaluationsmethoden differenziert und können Usability-Tests konzipieren und durchführen.</p> <p>Im Modul wird ein fundierter Einblick in die Wissenschaftsdisziplin Mensch-Maschine-Interaktion an der Schnittstelle von Mediengestaltung, Medieninformatik und BWL erarbeitet. Durch den Einsatz von komplexeren Case Studies lernen die Studierenden, eine effiziente Mensch-Computer-Interaktion zu konzipieren. Diese Case Studies zu ausgewählten Themenfeldern werden dann bewusst konfliktorientiert im Forum diskutiert.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von gestalterischem Fachwissen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thematische Einführung und Grundlagen (HCI, User Centred Design, User Experience, Usability) • Nutzerforschung im Rahmen des Requirements Engineering (qualitative und quantitative Analysemethoden) • Ziele und Aufgaben der Usability • Prozess und Methoden des Interaktionsdesigns (Informationsarchitektur, Gestaltung der Benutzerschnittstelle, Interaktionstechniken insbesondere auch für mobile und ubiquitäre Anwendungen) • Usability Testing • Integrierte Schnittstellenkonzeption in Case Studies 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Coaching/Individuelle Betreuung der Studierenden in Kleingruppen</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Medienproduktion I + II, Softwareentwicklung I + II</p>				

6	Regelungen zur Präsenz -
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 min.)
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5/170
11	Sonstige Informationen Literatur Moser, Christian; User Experience Design - Mit Erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern; Berlin; Springer Vieweg. (Digital verfügbar über OPAC) Arndt, Henrik; Integrierte Informationsarchitektur: Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites; Springer Bernsen, Niels Ole; Dybkjær, Laila; Multimodal Usability (Human- Computer Interaction); Springer Herczeg, Michael; Softwareergonomie. Grundlagen der Mensch-Computer-Kommunikation; Oldenbourg Nagel, Wolfram; Fischer, Valentin; Multiscreen Experience Design: Prinzipien, Muster und Faktoren für die Strategieentwicklung und Konzeption digitaler Services für verschiedene Endgeräte; Schwäbisch Gmünd: digiparden Jeweils neueste Auflage. Sowie einschlägige Artikel aus Fachzeitschriften (u.a. icom – Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien).

Data Science I (Datenbanken)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	4. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Lehrveranstaltungen Data Science I (Datenbanken)	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erhalten eine Einführung in grundlegende datenbankbasierte IT-Architekturkonzepte. Technische Grundlagen und Rahmenbedingungen im Umfeld von Datenbanksystemen bei Multimediaanwendungen werden thematisiert. Die Studierenden sind in der Lage, entsprechende Informationszusammenhänge in eine IT-Infrastruktur abzubilden; dabei werden insbesondere auch technologische und wirtschaftliche Einflüsse sowie der Datenschutz kritisch diskutiert.</p> <p>Kurze Innovationszyklen im Bereich Datenbanken erfordern ein fortwährendes Verstehen und Erlernen neuer Technologien und deren Anwendung. In diesem Modul wird daher vor allem das konzeptionelle Verständnis beim Aufbau komplexer Systeme geschult. Die Anforderungen im Multimediaumfeld werden dabei besonders thematisiert (z. B. Umgang mit großen Dateien, Besonderheiten bei Mediendaten). Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, sich rasch in verschiedenste existierende DBMS einzuarbeiten und diese kompetent zu bedienen.</p> <p>Durch Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen schulen die Studierenden ihr Selbstmanagement. Die Studierenden diskutieren kritisch in Kleingruppen, müssen zu einem Ergebnis kommen und dieses Ergebnis geeignet präsentieren. Anhand einer zumindest prototypischen Umsetzung prüfen die Studierenden ihr Ergebnis und müssen ihre Lösung gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten und mit ihren weiterentwickeln.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von IT-technischem Fachwissen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenbankmanagement und Datenbankmodellierung • Datenmodelle und ERM • Relationenmodelle und Normalisierung • Software zur Erstellung und Analyse von Datenmodellen • Einsatz von relationalen DBMS • SQL, NoSQL • Aktuelle Konzepte und Entwicklungen im Bereich Datenbanken 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Wirtschaftsinformatik, Grundlagen Medieninformatik, Softwareentwicklung I + II</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Faeskorn-Woyke, Heide; Bertelsmeier, Birgit; Riemer, Petra; Bauer, Elena.; Datenbanksysteme; München; Pearson</p> <p>Kemper, Alfons; Eickler, André; Datenbanksysteme; München; De Gruyter Oldenbourg</p> <p>Kemper, Alfons; Wimmer, Martin; Übungsbuch Datenbanksysteme; München; Oldenbourg</p> <p>Vossen, Gottfried; Datenmodelle, Datenbanksprachen und Datenbankmanagementsysteme; München; De Gruyter Oldenbourg</p> <p>Elmasri, Ramez A.; Shamkant, B. Navathe.; Grundlagen von Datenbanksystemen; München; Pearson Studium</p> <p>Edlich, Stefan et al.; NoSQL: Einstieg in die Welt nichtrelationaler Web 2.0 Datenbanken; München; Hanser</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Projektmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	4.Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Projektmanagement	30 h	95 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die spezifischen Herausforderungen von Projekten und deren Management. Sie können Projektziele beschreiben und darstellen, Projekte in Phasen unterteilen und kennen Methoden zur genaueren Planung. Die Studierenden sind mit ergänzenden Werkzeugen wie Risiko- und Stakeholderanalysen vertraut und können diese anwenden. Sie können Planungsprogramme wie z.B. MS Project zur Lösung von Planungsproblemen einsetzen.</p> <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Merkmale und Unterschiede gängiger Projektmanagement-Standards und können klassische und agile Methoden gegeneinander abgrenzen und die jeweils passenden auswählen.</p> <p>Durch Vermittlung von Planungs- und Managementtechniken werden sie befähigt, kleinere Projekte selbst zu leiten oder in größeren Projekten Managementfunktionen wahrzunehmen.</p> <p>Im Rahmen von Projektmanagement definieren die Studierenden in Kleingruppen ein fiktives Projekt, das sie realitätsnah planen. Präsentationsfähigkeiten üben sie u.a. bei der Präsentation der Projekte. Medienkompetenz wird durch die Nutzung verschiedener Programme intensiv trainiert. Bei der Zusammenarbeit in Teams werden Softskills wie Teamfähigkeit und der Einsatz von Kommunikationstechniken und Konfliktmanagementmethoden gefördert.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Projektarbeit (mit Präsentation) festgelegt, um die wissenschaftlichen und praktischen Anforderungen des Projektmanagements an einem konkreten Anwendungsbeispiel zu üben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Projekte und Projektmanagement, Beispiele • Projekt- und Vorgehensmodelle, Agile Modelle, Scrum • Mitarbeiterführung und Koordination in Projekten, Projektrollen und Aufbauorganisation • Phasen und Aktivitäten • Zielfindung und Stakeholdermanagement • Grobplanung, Projektstrukturpläne • Ablauf-, Termin-, Ressourcen- und Kostenplanung, Netzplantechnik • Projektkostenkontrolle und Earned Value Analyse • Risikomanagement • Erfolgsfaktoren im Projektmanagement 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p> <p>Lehrsprache:</p> <p>Deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Anwesenheitspflicht. Studierende, welche mehr als 2 Vorlesungsstunden versäumen, müssen eine zusätzliche unbenotete mündliche Prüfung über die Vorlesungsinhalte leisten, die bestanden werden muss.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Projektbericht einschliesslich Präsentation</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BSc BWL VZ, BSc BWL TZ, BSc WI dual</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Schelle, Heinz; Projekte zum Erfolg führen; dtv Beck Kuster, Jürg et al.; Handbuch Projektmanagement; Springer Project Management Institute; A Guide to the Project Management Body of Knowledge; German edition; Newton Square, PMI Jeweils neueste Auflage.</p>

Business Process Management (English)					
Code	Workload	Credits	Semester	Offer Frequenyyss	Duration
	125 h	5	4. Semester	annual	1 Semester
Responsible for Module					
Prof. Dr. Tobias Walter					
1	Course	Hours of Contact	Hours of Self Study	Number of Students	
	Business Process Management (English)	60 h	65 h	40 students	
2	<p>Learning Objectives</p> <p>The students are familiar with the basic concepts of Business Process Management. They can apply actual methods for identification, design, documentation and monitoring of business processes and they are able to design and orchestrate processes with modern specification languages and tools. Students learn how process mining enables the understanding, diagnosis and improvement of processes in reality. They understand the role of IT in Business Process Management. The students are capable of using actual software tools for modeling, designing, implementing, monitoring and mining of business processes to solve practical examples and cases.</p> <p>The students acquire comprehensive skills in a strategic business area. They are able to analyse business processes with sophisticated models. By working in groups on case studies, they learn to solve complex tasks in coordinating small groups and presenting the deliverables. Through reflection and autonomous complementation of the lectures the students learn to develop their skills and knowledge self-contained.</p>				
3	<p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction in Business Process Management • Identification, design and documentation of business processes • Strategic and operative planning of processes • Monitoring and controlling of processes • Modeling of processes with EPCs and BPMN • Applying of Workflowmanagement- and BPM-Systems • Process discovery, conformance checking and enhancement using event data • Applying of process mining tools • Practical Cases and Tutorials 				
4	<p>Type of Study</p> <p>Combination of lecture and practical training with cases. Practical Cases and Tutorials cover 40 to 50%</p> <p>Lehrsprache</p> <p>English</p>				
5	<p>Recommended Previous Knowledge</p> <p>Grundlagen Wirtschaftsinformatik, Softwareentwicklung I + II</p>				

6	Presence required -
7	Type of Examination Written examination in the form of an exam (70%) and assignment (incl. a written paper and a presentation; 30%)
8	Requirements for Achieving Credits Bestandene Modulprüfung
9	Use of Module in Other Study Programmes BSc WI dual
10	Weight of Grade in Final Grade 5/170
11	Additional Informations Literature Freund, J.; Rücker, b.; Praxishandbuch BPMN 2.0; Hanser Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement; Springer Schmelzer, H.; Sesselmann, W.; Geschäftsprozessmanagement in der Praxis; Hanser Slama, D.; Neliuss, R.; Enterprise BPM ; dpunkt Stiehl, V.; Prozessgesteuerte Anwendungen entwickeln und ausführen mit BPMN; dpunkt Van der Aals, W.; Process mining: Discovery, conformance and enhancement of business processes; Springer Weske, M.; Business Process Management; Springer Jeweils neueste Auflage.

Studium Integrale					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	4. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Studium Integrale	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Das Studium Integrale stellt ein Wahlpflichtangebot dar und dient der Allgemein- bzw. Sprachbildung der Studierenden. Neben der wissenschaftlichen Grundausbildung in Betriebswirtschaftslehre erlernen die Studierenden hier – je nach Wahl – Fremdsprachen, vertiefen diese, bauen Sozialkompetenzen aus und/oder erwerben Studierkompetenzen.</p> <p>Das breite Spektrum an Wahlmöglichkeiten fordert von den Studierenden Entscheidungskompetenz. Analysieren persönlicher Fertigkeiten und Vorstellungen, Zielgerichtetes Handeln und konsequentes Umsetzen der eigenen Entscheidungen werden so entwickelt bzw. gefördert. Je nach Wahl werden Sozial-, Studier- oder Sprachkompetenzen gefördert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Den Studierenden stehen Wahlpflichtangebote aus folgenden Bereichen zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprachen • Kultur • Angewandte Informationstechnik • Sozialkompetenz 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltungen im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>-</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>				
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Abhängig von dem angebotenen Studium Integrale. Die Prüfungsmodalitäten der einzelnen Wahlpflichtangebote sind im „Modulhandbuch Wahlpflichtfächer“ (Betriebswirtschaftslehre B.Sc.) hinterlegt.</p>				
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>				
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BSc Betriebswirtschaftslehre (Vollzeit und Dual)</p>				

10	Stellenwert der Note für die Endnote 5/170
11	Sonstige Informationen Siehe hierzu einzelne Beschreibungen im Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (Betriebswirtschaftslehre B.Sc.).

SEMESTER 5					
Interactive Storytelling					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	5. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Interactive Storytelling	45 h	80 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind vertraut mit den Grundbegriffen der Medienproduktion und -distribution. Sie lernen die Konzeption crossmedialer sowie transmedialer Storytelling-Formate. Die in Medienproduktion I/II erworbenen Kompetenzen hinsichtlich der Vorgehensweisen zur Realisierung einfacher Bewegtbild-Medien wenden sie in der Realisierung der entwickelten Konzepte an.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Wechselwirkung unterschiedlicher Medientypen zu beurteilen und mittels interaktiven Storytellings ganzheitliche Konzepte zu entwickeln und zu realisieren.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Projektarbeit festgelegt, um die journalistischen und gestalterischen Anforderungen des Geschichtenerzählens an einem konkreten Anwendungsbeispiel zu üben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crossmediales und transmediales Storytelling • Social Media und Bewegtbild-Plattformen • Medienproduktion • Distribution digitaler Medienformate • Content Planning • Entwicklung innovativer Medienformate 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p> <p>Der Übungsanteil beträgt ca. 50%.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Medienproduktion I + II</p>				
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Präsenzregelungen für Gruppenarbeiten</p>				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Praktische Projektarbeit in Form der Realisierung eines cross-/transmedialen Storytellingkonzepts, u.a. mit AV-Inhalten</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Jovy, J; Digital filmen; Rheinwerk-Verlag Sammer, S; Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing; O'Reilly Funke, S; Video ist King!; S. 105-142; Rheinwerk-Verlag</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

SEMESTER 5					
Data Science II (Data Analytics)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	5. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Data Science II (Data Analytics)	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die Möglichkeiten, aus der Analyse von Daten erfolgskritisches Wissen zu erzeugen und neue datengetriebene Geschäftsmodelle ermöglichen. Sie sind in der Lage, multidimensionale Modelle mittels Abstraktion zu entwickeln und in Systeme umzusetzen. Dazu gehören Modelle und Konzepte für Business Intelligence (zur Messung der Performance von Geschäftsprozessen und der Unterstützung der Entscheidungsfindung im Unternehmen) und Web Analytics (Messung, Sammlung, Analyse von Online-Daten zur Erfolgskontrolle und Optimierung von Webseiten).</p> <p>Die Studierenden erwerben ein breites Wissen im Themenbereich Data Mining und Text Mining sowie im Bereich Machine Learning (KI). Sie lernen, mit Methoden der Informationsvisualisierung analytische Reports und Dashboards nutzergruppengerecht aufzusetzen. Durch praktische Fallstudien und Gruppenarbeiten werden die Schlüsselkompetenzen Teamfähigkeit, Kommunikation, Entscheidungskompetenz und Präsentation gefördert.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Klausur und Assignment festgelegt, um eine Kombination von Vermittlung von Fachwissen mit praktischen technischen Übungen sicherzustellen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datengetriebene Geschäftsmodelle (Big Data Analytics) • Business Intelligence und Multidimensionale Datenmodellierung • In Memory- und Big-Data-Architekturen • Web Analytics • Data Mining und Text-Mining • Machine Learning und KI • Informationsvisualisierung / Information Dashboard Design 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p> <p>Der Übungsanteil beträgt ca. 30 – 40%.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Wirtschaftsinformatik, Statistik, Data Science I</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (50%) und Assignment (50%)“</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Bauer, A.; Günzel, H.: Data-Warehouse-Systeme – Architektur, Entwicklung, Anwendung, dpunkt. Chamoni, P.; Gluchowski, P.: Analytische Informationssysteme, Springer. Davenport, T.H.; Harris, J.G.: Competing on Analytics: The New Science of Winning, Harvard Business School Press. Felden, C.; Haneke, U.; Trahasch, S.; Zimmer, M.: Data Science: Grundlagen, Architekturen und Anwendungen, dpunkt. Few, S.: Information dashboard design: The effective visual communication of data, O’Reilly. Hassler, M.: Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Mitp-Verlag Ng, Annalyn; Soo, Kenneth: Data Science – Was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt, Springer. Jeweils neueste Auflage.</p>

Human Resource Management (English)					
Code	Workload	Credits	Semester	Offer Frequency	Duration
	125 h	5	5. Semester	yearly	1 Semester
Responsible for Module					
Prof. Dr. Michael Christ					
1	Course	Hours of contact	Hours of self study	Number of students	
	Human Resource Management	60 h	65 h	40 Students	
2	<p>Learning Objectives</p> <p>Students gain an overview of the most important functions and concepts of Human Resource Management as well as its processes and organization within the company. They are able to explain these concepts and apply them in case studies. In particular, students link the aspect of change management due to changes in processes with organizational theories. For the respective functional areas, approaches to digitization and KPI-driven performance measurement are taught.</p> <p>Through written work, students transfer their theoretical knowledge to practical examples from companies and are able to define basic terms of HR Management, organization and change management. Through team presentations students train their rhetorical skills to convince listeners of their concept. This course also focuses on self-management. Students learn the critical handling of scientific materials and acquire knowledge on how to structure their own activities during their studies and how to design content in a goal-oriented way.</p>				
3	<p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Human Resource Management • Elements of the employee life cycle: employer branding, recruiting, incentives, deployment, performance and talent management and separation • Management and organization theories • Digitization in HR Management • Key Performance Indicators in HR Management • Introduction to Change Management 				
4	<p>Type of Study</p> <p>The course uses lectures, workshop designs, exercises and group work elements.</p>				
5	<p>Recommended Previous Knowledge</p> <p>Grundlagen Medienmanagement</p>				
6	<p>Presence required</p> <p>Presence can be required for team presentations, see descriptions in the syllabus</p>				
7	<p>Type of Examination</p> <p>Case study (50%) und exam (50%)</p>				

8	Requirements for Achieving Credits Passed Module Exams
9	Use of Module in Other Study Programmes Passed Module Exams
10	Weight of grade in Fnal Grade 5/180
11	Additional Informations -

E-Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	5. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	E-Business	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen Grundbegriffe des E-Business und des Teilgebiets E-Commerce. Sie können die dazu notwendigen Technologien einordnen (XML, Webservices u.a.). Sie kennen weitere Anwendungsgebiete des E-Business (u.a. E-Government und E-Health) und können sie adäquat differenzieren. Die Studierenden behandeln spezifische Fragen des Verbraucherschutzes und Datenschutzes. Sie können den Nutzen elektronischer Geschäftsbeziehungen für Unternehmen bewerten sowie betriebliche Problemstellungen des E-Business kompetent beurteilen. Sie kennen Veränderungen und Veränderungsprozesse durch Informationstechnologie im Rahmen der digitalen Transformation und können Konzepte und Modelle auf konkrete Unternehmensbeispiele anwenden.</p> <p>Anhand aktueller Case Studies erfahren die Studierenden die Notwendigkeit und die Ausgestaltung von IT-basierten Geschäftsmodellen. Die Studierenden diskutieren kritisch im Plenum, müssen zu einem individuellen Ergebnis kommen und diese geeignet präsentieren. Die Erstellung einer individuellen Hausarbeit vermittelt die Kompetenzen, die bei der späteren Erstellung einer Thesis erforderlich sind.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Hausarbeit festgelegt, um die eigenständige wissenschaftliche Bearbeitung einer beispielhaften Fragestellung zu E-Business und digitaler Transformation zu üben. Dieser Kurs bereitet ganz gezielt auf die spätere Thesis vor.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des E-Business • Digitale Transformation von Unternehmen und Gesellschaft • E-Society (E-Government, E-Health, E-Home u.a.) • E-Communication • E-Collaboration • E-Commerce (u.a. Datenschutz und Verbraucherschutz) • E-Procurement • Supply-Chain-Management • Funktionen des E-Commerce: E-Shop, E-Payment, E-Fulfillment • Technologiefelder des E-Commerce: E-Security, Web Services. • Elektronische Aufgaben in ausgewählten Funktionen (E-Entrepreneurship, E-Recruiting) • Ausgewählte Fallstudien (aus unterschiedlichen Bereichen) • Entwicklungstendenzen (z. B. Mobile Technologien, Internet of Things)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Grundlagen Wirtschaftsinformatik, Grundlagen Medienmanagement</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Hausarbeit und Präsentation</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Kollmann, Tobias; E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesses in der Net Economy Meier, Andreas; Stormer, Henrik; E-Business und E-Commerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette Wirtz Bernd; Electronic Business; SpringerGabler</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p> <p>Sowie einschlägige Artikel aus relevanten Fachzeitschriften (Information Management, Wirtschaftsinformatik, Marketing Review St. Gallen, HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik).</p>
----	--

Digital Media Project					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	6. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Sven Pagel					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Digital Media Project	30 h	95 h	20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erschaffen ein oder mehrere digitale Medienprodukte, die cross-, multi- oder transmediale Bestandteile haben können (App, AR/VR-Anwendung, Buch/Fachartikel, Film, Website u.v.m.). Sie entwickeln Konzepte, schreiben Texte, entwickeln Layouts und realisieren die technische Umsetzung bis zum Prototyp-Stadium.</p> <p>Die Studierenden üben im Rahmen dieses Moduls Fähigkeiten zur Story-Entwicklung und dem journalistischen Schreiben. Zudem kommen Kompetenzen aus den Modulen zur Programmierung zur Anwendung. Die Studierenden sollen ein betriebliches oder überbetriebliches Problem beispielhaft mit einem Prototypen lösen. Es sind verschiedene Prototyp-Iterationen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen denkbar: Papier-Prototyp, Funktions-Prototyp etc. Die Studierenden entwickeln so auch ihre Soft Skills weiter.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Projektarbeit in Form eines Medienprodukts (mit Präsentation) festgelegt, um die technischen, gestalterischen und betriebswirtschaftlichen Anforderungen eines komplexen digitalen Produktes an einem konkreten Anwendungsbeispiel zu üben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Input: Forschungs- und Technologiestand zum jeweiligen Projektthema Zielgruppen Prototyp-Varianten</p> <p>Throughput: Meilensteine (mit Praxispartner) Briefing: Kick-Off Re-Briefing: Workshop De-Briefing: Abschlusspräsentation</p> <p>Output: Projektvorbereitung Projektdurchführung (Organisation, Kreation, Technologie)</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Coaching/Individuelle Betreuung der Studierenden in Kleingruppen</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Softwareentwicklung I + II, Medienproduktion I + II, Interactive Storytelling</p>				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Für eine erfolgreiche Projektarbeit ist grundsätzlich eine Anwesenheit zu den Projektbesprechungen notwendig. Darüber hinaus gibt es bei einigen weiteren Terminen Präsenzpflicht. Genauer wird in der Veranstaltungsbeschreibung geregelt.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Prüfung in Form einer Dokumentation der Ergebnisse (Projektbericht bzw. Medienprodukt) und einer Präsentation</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Hagemann, Detlev; Obermayr, Georg; Günther, Matthias; Agile Publishing. Neue Wege des Publizierens für Print, Web und Apps; Kastner Jacobsen, Jens; Website-Konzeption. Erfolgreiche Websites planen und umsetzen; Addison-Wesley Nagel, Wolfram; Fischer, Valentin; Multiscreen Experience Design: Prinzipien, Muster und Faktoren für die Strategieentwicklung und Konzeption digitaler Services für verschiedene Endgeräte Spies, Marco; Branded Interactions: Digitale Markenerlebnisse planen und gestalten; Verlag Hermann Schmidt Thesmann, Stephan; Einführung in das Design multimedialer Webanwendungen; Vieweg + Teubner</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

SEMESTER 6					
IT Sicherheit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	6. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Nicolai Kuntze					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	IT Sicherheit	60 h	65 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Die Studierenden kennen die Grundlagen der Informations- und IT Sicherheit allgemein und spezielle Anforderungen der Medienbranche. Sie erkennen Bedrohungen und legen entsprechende Gegenmaßnahmen fest. Sie können Konzepte für ein umfassendes Sicherheitsmanagement beurteilen und zumindest teilweise erarbeiten. Sie können alle Aspekte eines erfolgreichen Sicherheitsmanagements praktisch einsetzen. Durch kritische Diskussion von Sicherheitskonzepten wird Team- und Kritikfähigkeit geübt und gestärkt. Praxisnahe Fallstudien werden in kleinen Teams erarbeitet und in Gruppendiskussionen besprochen. Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von technischem Fachwissen sicherzustellen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Informations- und IT Sicherheit • Grundlagen des Datenschutzes • Bedrohungen und daraus resultierende Gefährdungen • Übersicht über die wichtigsten Gegenmaßnahmen auf organisatorischer und technischer Ebene • Spezielle Gegenmaßnahmen zum Schutz medientechnischer Produktionssysteme • Aufbau und Betrieb eines Informationssicherheitsmanagements (ISMS) nach ISO27001 gemäß IT-Grundschutz • Durchführen von Risikoanalysen nach BSI-Standard 100-3 • Notfallmanagement nach BSI-Standard 100-4 • Aktuelle Trends/Fallstudien 				
4	Lehrformen Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung/Übung. Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil statt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Empfohlen: Softwareentwicklung I + II				
6	Regelungen zur Präsenz -				

7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BSc WI dual</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Schmidt, Klaus; Der IT Security Manager; Hanser IT-Grundschutzkataloge; Bundesanzeiger-Verlag Informationssicherheit und IT-Grundschutz, BSI-Standards 100-1, 100-2 und 100-3; Bundesanzeiger-Verlag Notfallmanagement, BSI-Standard 100-4 zur Business Continuity; Bundesanzeiger-Verlag</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Unternehmensführung (inkl. Business Planning)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	6. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Lehrveranstaltungen Unternehmensführung (inkl. Business Planning)	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 80 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen in Teams ein eigenes unternehmerisches Vorhaben zu konzipieren, auf Marktfähigkeit zu prüfen, zu reflektieren und abschließend in einen bankfähigen Geschäftsplan (Business Plan) zu überführen. Dabei werden Kompetenzen geweckt und gefördert, die Verbindung unterschiedlicher Perspektiven gefordert, kollektive Intelligenz aktiviert sowie nachhaltiger Wissenstransfer untereinander, mit den Coaches und den Referenten forciert. Unternehmerisches Denken und Handeln wird geweckt und gefördert. Die Studierenden vertiefen im Rahmen dieser Veranstaltung zudem ihre Kenntnisse über Grundstruktur und Ablauf der integrierten Erfolgs- und Finanzplanung, auch als zentrales unternehmerisches Planungsinstrument für Ergebnis und Liquidität. Sie sind in der Lage, dieses Wissen selbstständig auf die konkrete Problemstellung eines Business Plans zu übertragen.</p> <p>Durch die Aufgabenstellung werden den Studierenden betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen verdeutlicht. An einem konkreten Praxisbeispiel können sie diese Kenntnisse praxisorientiert vertiefen. Ein eventueller Informationsbedarf kann mittels individuellem Coaching durch die Dozenten und andere Sachverständige gedeckt werden. Die Studierenden lernen, sich arbeitsteilig im Team zu organisieren, Konzepte und Rahmenbedingungen zu analysieren, zu strukturieren und zielgerechte Lösungswege zu erarbeiten. Die Studierenden erfahren hierbei auch die Vorteile und Grenzen einer Zusammenarbeit in Teams, auch unter Zeitdruck. Die intensive Diskussion der Lösungen mit den Kommilitonen sowie im Plenum und die Rückmeldungen der Coaches unterstützen die Studierenden dabei, ein komplexes Projekt zu systematisieren und zielorientiert zu bewältigen. Am Ende steht die gemeinsame Erstellung eines Geschäftsplans sowie dessen Präsentation und Verteidigung vor einer sachkundigen Jury.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Kombination von Business Plan und Präsentation festgelegt, um eigenständig Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu präsentieren. Dieser Kurs soll zudem bewusst einen Impuls für Unternehmensgründungen und Innovationsmanagement in Unternehmen geben.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p>Unternehmensführung (Zielsetzung, Leitbild, Vision, Meilensteinplanung, Strategie, Nutzen/Vorteile, Preisstellung, Marktforschung, Markt- und Branchenanalyse, Zielgruppen-analyse, Konkurrenzanalyse, Standortanalyse, Vertrieb, Organisation, Kommunikation, SWOT-Analyse, Operative Planung, Kunden-, Absatz, Umsatz-, Kostenplanung, Investitionsplanung, Rentabilitätsvorschau, Liquiditätsplanung, Kennzahlen und Plausibilitätsprüfung, Finanzierung, Reflexion, Geschäftsplan)</p> <p>Unternehmerische Entscheidung</p> <p>Entscheidungspräsentation</p> <p>Vorbereitung Umsetzung</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Impulspräsentation durch die Lehrenden, Impulsreferate, Coaching/Individuelle Betreuung, Dialog, Diskussion, Brainstorming, Vortrag, Präsentation, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Planspiel, Fallbeispiele</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Project Management, Medien- und IT-Recht, Rechnungswesen I + II, Personalmanagement</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form eines Business Plans und Präsentation</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Reiß, Michael; Conceptem; Mainz</p> <p>Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Opresnik, Marc Oliver; Marketing-Management; München; Pearson</p> <p>Porter, Michael. E.; Brandt, Volker; Schwoerer, Thomas Carl; Wettbewerbsstrategie; Frankfurt a. M.; Campus</p> <p>Nagl, Anna; Der Businessplan; Wiesbaden; Springer-Gabler</p> <p>Hahn, Christopher; Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen; Wiesbaden; Springer-Gabler</p> <p>Weitnauer, Wolfgang et al.; Handbuch Venture Capital; München; C. H. Beck</p> <p>Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.); Starthilfe. Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit; Berlin</p> <p>Kubr, Thomas; Ilar, Daniel; Marchesi, Heinz; Planen, gründen, wachsen. Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg; München; Redline</p> <p>Sorensen, Hans Eibe.; Business Development: A Market-oriented Perspective; Hoboken; John Wiley</p> <p>Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Wegberg, J. T. A.; Business Model Generation; Frankfurt a. M.; Campus</p> <p>www.existenzgruender.de</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	--

Management digitaler Produkte					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	6. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Management digitaler Produkte	45 h	80 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Bei der Konzeption von digitalen Medien ist ein strukturiertes Produktmanagement für die digitalen Applikationen von zunehmender Bedeutung in den Unternehmen. Die Studierenden erlernen grundsätzliche Fragestellungen der Analyse und Modellierung aktueller digitaler Use Cases, Geschäftsstrategien und -modelle. Sie lernen den Prozess des Managements digitaler Produkte von der Ideengenerierung über Konzeption und Design bis zu den rechtlichen Rahmenbedingungen kennen. Zudem erfahren die Studierenden, wie Einflüsse der digitalen Transformation auf das Management digitaler Produkte in Medienunternehmen und werbetreibenden Unternehmen einwirken.</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss der Veranstaltung kennen die Studierenden Geschäftsmodelle, Strategien und Maßnahmen für das Management digitaler Produkte und sind in der Lage diese zu bewerten, einzuordnen und anzuwenden.</p> <p>Sie sind in der Lage, einzelne Aspekte des Managements digitaler Produkte im ganzheitlichen Prozess zu betrachten und mit den Trends der digitalen Transformation verknüpfen.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von betriebswirtschaftlichem und technischem Fachwissen sicherzustellen.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transformation der digitalen Medienwelt (Mediatheken, Video on Demand, Social Media u.ä.) 2. Digitale Business Modelle & Plattformen 3. Ideengenerierung (Accelerator, Inkubatoren, Entwicklerportale, Crowd Sourcing) 4. Konzeption, Gestaltung und Evaluierung digitaler Produkte <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Design Thinking und Innovation 4.2. Digital Business Processes 4.3. Human Centered Design 5. Planung, Steuerung und Kontrolle digitaler Produkte <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Kalkulation 5.2. Produktcontrolling 5.3. Web Analytics 6. Media Engineering (Technische Grundlagen, Sound Studies, Videotechnik und -produktion, visuelle Effekte) 7. Digital Rights Management 8. Internet der Dinge, Robotik & Cloud
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung findet im seminaristischen Stil mit Übungsaufgaben und Fallstudien statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Softwareentwicklung I+II, Medienproduktion I+II, Marketing I+II</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>-</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Klausur (90 min)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Baetzgen, Andreas; Brand Design - Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.</p> <p>Gensicke, Miriam; Bechmann, Sebastian; Härtel, Michael; Digitale Medien in Betrieben - heute und morgen - eine repräsentative Bestandsanalyse. 2. Auflage, Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn.</p> <p>Klimsa, Paul; Digitale Medienprodukte - Grundlagen der Medienproduktforschung. 1. Auflage, Books on Demand, Norderstedt.</p> <p>Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio; E-commerce - business, technology, society. 12. Auflage, Pearson, New York.</p> <p>Van de Sand, Felix; User Experience Identity: Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Wiesche, M.; Sauer, P.; Krimmling, J.; Krcmar, H.; Management digitaler Plattformen. 1. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
----	---

SEMESTER 7					
Option I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	7. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Option I	60 h	65 h	25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden haben je nach Interessensprofil mehrere Module (Optionen) aus einem vielfältigen Angebot der Kompetenzfelder „Informatik“, „Mediengestaltung“ und/oder „BWL“ gewählt. Sie haben somit die Gelegenheit genutzt, sich je nach Berufsorientierung individuell zu orientieren oder maßvoll zu spezialisieren.</p> <p>Das breite Spektrum an Wahlmöglichkeiten fordert von den Studierenden ein gewisses Maß an Entscheidungskompetenz. Analysieren persönlicher Fertigkeiten und Vorstellungen, Zielgerichtetes Handeln und konsequentes Umsetzen der eigenen Entscheidungen werden so entwickelt bzw. gefördert</p>				
3	Inhalte				
	<p>1. Informatik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovative Geschäftsmodelle und Technologien in digitalen Medien • Internet Enterprise Application Technologies • Internet-Sicherheit <p>und alle weiteren Informatik-Optionen</p> <p>2. Mediengestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Bildverarbeitung • Game Development • Datenjournalismus <p>3. BWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Management • Hard Facts for Business Decisions • Hands On Innovation <p>und alle weiteren BWL-Optionen</p>				

4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltungen im seminaristischen Stil.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im Modulhandbuch Optionen.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im Modulhandbuch Optionen.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Abhängig von der angebotenen Option. Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im „Modulhandbuch Optionen“.</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>In (fast) allen Bachelor-Studiengängen</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im Modulhandbuch Optionen.</p>

Option II

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	7. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Option II	60 h	65 h	25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden haben je nach Interessensprofil mehrere Module (Optionen) aus einem vielfältigen Angebot der Kompetenzfelder „Informatik“, „Mediengestaltung“ und/oder „BWL“ gewählt. Sie haben somit die Gelegenheit genutzt, sich je nach Berufsorientierung individuell zu orientieren oder maßvoll zu spezialisieren.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Das breite Spektrum an Wahlmöglichkeiten fordert von den Studierenden ein gewisses Maß an Entscheidungskompetenz. Analysieren persönlicher Fertigkeiten und Vorstellungen, Zielgerichtetes Handeln und konsequentes Umsetzen der eigenen Entscheidungen werden so entwickelt bzw. gefördert</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>1. Informatik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovative Geschäftsmodelle und Technologien in digitalen Medien • Internet Enterprise Application Technologies • Internet-Sicherheit <p>und alle weiteren Informatik-Optionen</p> <p>2. Mediengestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Bildverarbeitung • Game Development • Datenjournalismus <p>3. BWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Management • Hard Facts for Business Decisions • Hands On Innovation <p>und alle weiteren BWL-Optionen</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltungen im seminaristischen Stil.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im Modulhandbuch Optionen.</p>
6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im Modulhandbuch Optionen.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Abhängig von der angebotenen Option. Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im „Modulhandbuch Optionen“</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5/170</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Siehe hierzu individuelle Modulbeschreibungen im Modulhandbuch Optionen.</p>

Rechnungswesen I (Grundzüge des Rechnungswesens)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	7. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas M. Rudloff					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Rechnungswesen I	60 h	65 h	40 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden kennen Methoden und Instrumente des externen und internen Rechnungswesens und können diese anwenden. Sie erkennen, wie Methoden und Instrumente des externen und internen Rechnungswesens ineinandergreifen, wie diese zur Bilanzpolitik, zur Unternehmensanalyse sowie zur operativen und strategischen Steuerung des Unternehmens genutzt werden können. Sie lernen, diese Instrumente in Fallstudien unter Anleitung und selbständig auf typische Problemstellungen der Betriebswirtschaftslehre anzuwenden.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von betriebswirtschaftlichem Fachwissen</p>				
3	Inhalte				
	<p>Externes Rechnungswesen (Grundstrukturen, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Lagebericht, Bilanzpolitik, Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Grundstrukturen des Konzernabschlusses, Grundstrukturen internationaler Rechnungslegungsvorschriften)</p> <p>Internes Rechnungswesen (Grundstrukturen, Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung, Systeme der Kostenrechnung)</p>				
4	Lehrformen				
	Lehrveranstaltung in Kombination von Vorlesung und Übung im seminaristischen Stil. Der Übungsanteil beträgt ca. 30 – 40%.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	-				
6	Regelungen zur Präsenz				
	-				
7	Prüfungsart und -umfang				
	Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur (90 min)				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
	BSc WI dual				
10	Stellenwert der Note für die Endnote				
	5/170				

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Baetge; Kirsch; Thiele; Konzernbilanzen; Düsseldorf; IDW Verlag Bieg; Kußmaul; Waschbusch; Externes Rechnungswesen; München; Oldenbourg Verlag Bitz; Schneeloch; Wittstock; Der Jahresabschluss; München; Verlag Vahlen Buchholz; Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS; München; Verlag Vahlen Coenenberg; Haller; Schultze; Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse; Stuttgart; Schäffer-Poeschel Verlag Fischbach; Grundlagen der Kostenrechnung; München; Verlag Vahlen Freidank; Fischbach; Übungen zur Kostenrechnung; München; Oldenbourg Verlag IDW; WP Handbuch; Düsseldorf; IDW Verlag Küting; Weber; Der Konzernabschluss; Stuttgart; Schäffer-Poeschel Verlag Schweitzer; Küpper; Friedl; Hofmann; Pedell; Systeme der Kosten- und Erlösrechnung; München; Verlag Vahlen</p> <p>Jeweils neueste Auflage.</p>
-----------	--

Praxismodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	250 h	2*5	7. Semester 8. Semester	semesterweise	2 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas Becker					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Praxismodul	30 h	220 h	10 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden setzen die in Lehrveranstaltungen gelernten Studieninhalte aus den drei Kompetenzfeldern Informatik, Mediengestaltung und BWL in Projekte der Praxis um. In der Regel bearbeiten sie ein Projekt aus dem Unternehmensumfeld. Sie lernen, wissenschaftlich fundierte Forschungsmethoden anzuwenden. Hierzu integrieren sie Kenntnisse aus den verschiedenen Fachvorlesungen, setzen Projektmanagement-Kenntnisse ein und verbinden dieses mit den Anforderungen aus den jeweiligen Unternehmen.</p> <p>Zwischenstände der Projekte werden im Plenum diskutiert (Plenum). Durch kritische Diskussion von Konzepten wird Problemlösungs- und Kritikfähigkeit geübt und gestärkt. Die Ergebnisse des Praxismoduls müssen in Form eines Berichts dargestellt werden; zusätzlich sind die Ergebnisse in komprimierter Form als Powerpoint-Vortrag und als Poster auf dem jährlichen Projekttag Wirtschaftsinformatik und Medien zu präsentieren. Die Studierenden üben im Rahmen dieses Moduls – neben der Anwendung und Vernetzung verschiedenster Fach- und Methodenkompetenzen – Fähigkeiten zur Strukturierung und Systematisierung verschiedenster Aspekte sowie deren Präsentation.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform ein Praxisbericht (mit Präsentation) festgelegt, um die praktischen Anforderungen des Projektmanagements an einem konkreten Anwendungsbeispiel zu üben. Der Regelfall sollte hier die explizite Zusammenarbeit mit einem Unternehmen sein.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Forschungsmethodik • Projekt aus den Kompetenzfeldern Informatik, Mediengestaltung und BWL • Integrative Betrachtung von Projektmanagement sowie medienökonomischen, gestalterischen und/oder IT Themen 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Coaching/Individuelle Betreuung der Studierenden einzeln oder in Kleingruppen.</p> <p>Das Praxismodul ist als zweisemestriger Block geplant und erlaubt nur in Ausnahmefällen Aufteilungen in mehrere Teilprojekte. So lassen sich auch Fragestellungen in Unternehmen bearbeiten, die aufgrund ihrer Komplexität und zeitlichen Planung keine Bearbeitung innerhalb eines Semesters ermöglichen.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Empfohlen: Projektmanagement</p>				

6	<p>Regelungen zur Präsenz</p> <p>Die Teilnahme an den Vorlesungen ist verpflichtend, es wird eine Anwesenheitskontrolle durchgeführt. Bei mehr als zwei versäumten Vorlesungen muss eine zusätzliche unbenotete mündliche Prüfung über den Stoff der Vorlesung absolviert werden, die bestanden werden muss.</p>
7	<p>Prüfungsart und -umfang</p> <p>Schriftliche Prüfung in Form eines Praxisberichts und einer Präsentation (Studienleistung)</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>BSc WI dual, BSc BWL dual</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Leitfaden zur Anfertigung von Hausarbeiten, Praxisberichten und Bachelorarbeit</p>

SEMESTER 8					
Rechnungswesen II (Investition und Finanzierung)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	125 h	5	8. Semester	jährlich	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Thomas M. Rudloff					
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Rechnungswesen II	60 h	65 h	40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse</p> <p>Die Studierenden erhalten einen systematischen, anwendungsorientierten Überblick über die wichtigsten Methoden und Instrumente der betrieblichen Finanzwirtschaft. Sie kennen und verstehen die Zusammenhänge zwischen Investition und Finanzierung einschließlich Investitions- und Finanzplanung. Sie kennen statische und dynamische Investitionsrechnungsmethoden und können sie anwenden. Die Möglichkeiten und Grenzen von Ertragswertverfahren und Discounted-Cashflow-Verfahren bei der Unternehmensbewertung sind den Studierenden bekannt. Sie verstehen die grundlegenden Alternativen der Kapitalbeschaffung und können sie bewerten.</p> <p>Kompetenzen</p> <p>Mit dem theoretisch erworbenen Wissen sind die Studierenden in der Lage, aktuelle finanzwirtschaftliche Entwicklungen zu verfolgen und zu beurteilen. Umfangreiche Aufgaben werden in einer Gruppe arbeitsteilig gelöst und Ergebnisse anschaulich und präzise präsentiert. Die Teamfähigkeit sowie Präsentationsfähigkeit wird dadurch geschult.</p> <p>Mit Blick auf diese Learning Outcomes wurde als Prüfungsform eine Klausur festgelegt, um die Vermittlung von betriebswirtschaftlichem Fachwissen</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Ziele der betrieblichen Finanzwirtschaft • Investitions- und Finanzplanung • Statische Investitionsrechnungsmethoden • Dynamische Investitionsrechnungsmethoden • Unternehmensbewertung • Außenfinanzierung • Innenfinanzierung • Integrierte Erfolgs-/Finanzplanung 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung aus kombinierter Vorlesung / Übung im seminaristischen Stil.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Besuch der Module Grundzüge des Rechnungswesens.</p>				

6	Regelungen zur Präsenz -
7	Prüfungsart und -umfang Schriftliche Prüfung in Form einer Klausur
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
10	Stellenwert der Note für die Endnote 5/170
11	Sonstige Informationen Literatur Becker, H. P.: Investition und Finanzierung, Gabler-Verlag, Wiesbaden Perridon, L., Steiner, M., Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Franz Vahlen, München Jeweils neueste Auflage

Bachelorarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	250 h	10	8. Semester	beliebig	1 Semester
Modulbeauftragte/r					
Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher					
1	Lehrveranstaltungen Bachelorarbeit	Kontaktzeit 30 h	Selbststudium 220 h	geplante Gruppengröße 10 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden weisen nach, dass sie in der Lage sind, ein studienspezifisches Problem aus einem Themenfeld von Digital Media zu lösen. Die bisher gewonnenen Erfahrungen und Kenntnisse sind anzuwenden, um eigenständig eine erste größere Arbeit anzufertigen. Sowohl reale Probleme eines Unternehmens im Bereich von Digital Media als auch theoretische Fragestellungen aus den Disziplinen Management, Mediengestaltung, Wirtschaftsinformatik sowie an deren Schnittmengen können bearbeitet werden.				
3	Inhalte Erstellung der Abschlussarbeit				
4	Lehrformen Seminar/Betreuung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Zumindest die Module der Semester 1 – 5				
6	Regelungen zur Präsenz -				
7	Prüfungsart und -umfang Abschlussarbeit				
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
9	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -				
10	Stellenwert der Note für die Endnote 10/170				
11	Sonstige Informationen Leitfaden zur Anfertigung von Hausarbeiten, Praxisberichten und Bachelor-Arbeit Literatur Koeder, Kurt: Studienmethodik; Vahlen Theisen, Manuel René; Wissenschaftliches Arbeiten; München Jeweils neueste Auflage.				