

**Modulhandbuch**  
**Bachelor-Studiengang**  
**Integrated Media and Communication**

Stand: 12. Dezember 2018

## Inhaltsverzeichnis

IMC-101	BWL & Marketing I	1
IMC-101-01	Grundlagen BWL	2
IMC-101-02	Grundlagen Marketing I	3
IMC-101-03	Wissenschaftliches Arbeiten	4
IMC-102	Visuelle Kommunikation I	6
IMC-102-01	Grundlagen der visuellen Kommunikation	7
IMC-102-02	Ideation/Entwurf	9
IMC-102-03	Einführung Grafikdesign*	10
IMC-102-04	Einführung Fotografie*	12
IMC-103	Audiovisuelle Kommunikation I	14
IMC-103-01	Bewegtbild für Marketing und PR	15
IMC-103-02	Einführung Videoaufnahme (Technik und Anwendung)*	16
IMC-103-03	Einführung Videoschnitt (Technik und Anwendung)*	17
IMC-104	Praxisphase I	19
IMC-104-01	Praxisphase I	20
IMC-104-02	Reflexion I	21
IMC-105	Interaktive Medien I	22
IMC-105-01	Konzeption und Kreation von Interaktiven Medien	23
IMC-105-02	Realisierung interaktiver Medien (Frontend)*	24
IMC-106	Visuelle Kommunikation II	26
IMC-106-01	Kommunikationsdesign	27
IMC-106-02	Texten für Werbe und Informationsmedien	29
IMC-106-03	Druckvorstufe, Drucktechnologie und Konfektionierung*	31
IMC-107	Audiovisuelle Kommunikation II	33
IMC-107-01	Konzeption einer Bewegtbildproduktion für Marketing und PR	34
IMC-107-02	Sprache und Interviews	35
IMC-107-03	Marketing und Management II (Marketingkommunikation)	36
IMC-107-04	Videoproduktion*	37
IMC-108	Praxisphase II	39
IMC-108-01	Praxisphase II	40
IMC-108-02	Reflexion II	41
IMC-109	Marketing III	42
IMC-109-01	Marketing III (Relationship-Management)	43
IMC-109-02	PR Einführung	44
IMC-110	Mediastrategie und Medienmanagement	47
IMC-110-01	Media-Strategie und Mediamanagement	48

## Anlage B.2. Modulhandbuch

<i>IMC-110-02 IT-Workflow, Kommunikationstechnologie &amp; Tools</i> .....	49
<i>IMC-110-03 Datenmanagement, Datenbanken (Backend)*</i> .....	50
<b>IMC-111 Audiovisuelle Kommunikation III</b> .....	<b>52</b>
<i>IMC-111-01 Bewegtbildproduktion für Marketing und PR - Projekt</i> .....	53
<i>IMC-111-02 Videoproduktion II: Projekt *</i> .....	54
<b>IMC-112 Praxisphase III</b> .....	<b>56</b>
<i>IMC-112-01 Praxisphase III</i> .....	57
<i>IMC-112-02 Reflexion III</i> .....	58
<b>IMC-113 Vernetzte Kommunikation</b> .....	<b>59</b>
<i>IMC-113-01 Methoden der Zielgruppenansprache</i> .....	60
<i>IMC-113-02 Vernetzte Kommunikation: Individuum und Gesellschaft</i> .....	61
<b>IMC-114 Mediastrategie und Medienplanung</b> .....	<b>64</b>
<i>IMC-114-01 Mediastrategie und Medienplanung</i> .....	65
<i>IMC-114-02 Positionen und Fallbeispiele der Kommunikationsbranche</i> .....	66
<b>IMC-115 Interaktive Medien II</b> .....	<b>68</b>
<i>IMC-115-01 Konzeption Integrated Media</i> .....	69
<i>IMC-115-02 Realisierung Integrated Media II (Frontend)*</i> .....	70
<b>IMC-116 Praxisphase IV</b> .....	<b>72</b>
<i>IMC-116-01 Praxisphase IV</i> .....	73
<i>IMC-116-02 Reflexion IV</i> .....	74
<b>IMC-201 Medienökonomie und Recht</b> .....	<b>75</b>
<i>IMC-201-02 Ökonomie der Werbung</i> .....	76
<i>IMC-201-02 Kalkulation und Controlling</i> .....	77
<i>IMC-201-03 Medienrecht, Vertragsrecht</i> .....	78
<b>IMC-202 Kommunikationsprojekt</b> .....	<b>80</b>
<i>IMC-202-01 Kommunikationsstrategie</i> .....	81
<i>IMC-202-02 Kreation und Produktion</i> .....	82
<b>IMC-203 Praxisphase V</b> .....	<b>84</b>
<i>IMC-203-01 Praxisphase V</i> .....	85
<i>IMC-203-02 Reflexion V</i> .....	86
<b>IMC-204 Kommunikationswissenschaft I</b> .....	<b>87</b>
<i>IMC-204-01 Methoden der Kommunikationswissenschaft</i> .....	88
<i>IMC-204-02 Statistik</i> .....	89
<i>IMC-204-03 Empirie (Projekt)</i> .....	90
<b>IMC-205 Praxisphase VI</b> .....	<b>92</b>
<i>IMC-205-01 Praxisphase VI</i> .....	93
<i>IMC-205-02 Reflexion VI</i> .....	94
<b>IMC-206 Praxisphase VII</b> .....	<b>95</b>
<i>IMC-206-01 Praxisphase VII</i> .....	96

## Anlage B.2. Modulhandbuch

<i>IMC-206-02 Reflexion VII</i> .....	97
<b>IMC-207 Kommunikationswissenschaft II</b> .....	<b>98</b>
<i>IMC-207-01 Mediaforschung</i> .....	99
<i>IMC-207-02 Kommunikationspsychologie</i> .....	100
<i>IMC-207-03 Theorien und Modelle</i> .....	101
<b>IMC-208 Praxisphase VIII</b> .....	<b>103</b>
<i>IMC-208-01 Praxisphase VIII</i> .....	104
<i>IMC-208-02 Reflexion VIII</i> .....	105
<b>IMC-209 Bachelorthesis</b> .....	<b>106</b>
<i>IMC-209-01 Bachelorthesis</i> .....	107
<i>IMC-209-02 Studienabschlussseminar</i> .....	107

\* Lehrveranstaltung der Multi Media Berufsbildende Schule (MMBbS)

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-101 BWL &amp; Marketing I</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-101-01	Grundlagen BWL
IMC-101-02	Grundlagen Marketing I
IMC-101-03	Wissenschaftliches Arbeiten
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Isabelle Thilo
<b>Credits</b>	5
<b>Präsenzstunden</b>	102
<b>Stunden für Selbststudium</b>	48
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>die zentralen Begrifflichkeiten der Betriebswirtschaftslehre zu benennen, die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns (Entrepreneurship) zu benennen,</p> <p>Strategien und Kriterien zur Typisierung von Unternehmen (ökonomische Eckdaten/Bilanz, Geschäftsmodell/Branche, Geschäftsentwicklung, Unternehmenskultur,...) selbständig anwenden,</p> <p>Ziele, Strukturen und Strategien von Wirtschaftsakteuren systematisch zu beschreiben und auf praxisbezogene Fragestellungen der Marketingkommunikation und PR anzuwenden,</p> <p>Instrumente, Ziele und Strategien der Unternehmenskommunikation, bezogen auf Marketing, PR und HR selbständig systematisch kritisch zu analysieren,</p> <p>die Grundlagen der Marketingtheorie systematisch und funktional zu verstehen (Marketingziele und Marketingstrategien, Marketingmix, -implementierung, controlling),</p> <p>die Elemente eines Marketingplans zu benennen, erste eigene Konzepte eines Marketingplans zu formulieren.</p>
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz

<b>Prüfungsleistungen</b>	R, H, K
<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-101-01 Grundlagen BWL</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Isabelle Thilo
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktuelle Wirtschaftspresse.
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>die zentralen Begrifflichkeiten der Betriebswirtschaftslehre, unterschiedliche Geschäftsmodelle und Managementstrategien ("Hidden Champions") zu benennen,</p> <p>Auf Basis des angeeigneten Grundlagenwissen sind sie in der Lage die Typisierung eines Unternehmens selbständig vorzunehmen:</p> <p>betriebliche Wertschöpfung und Produktion; Marketing und Absatz; HR-Management, Organisationsgestaltung und Leadership, Kenndaten (Bilanz)</p>
<b>Inhalt</b>	<p>In der Veranstaltung werden überblickshaft ausgesuchte betriebswirtschaftliche Kernthemen behandelt. Dabei wird auf die theoretischen Kernbegriffe und Praxisbeispiele/Fallstudien Bezug genommen. Die Studierenden typisieren jeweils ein selbstgewähltes Unternehmen auf Basis einer eigenen Recherche in Anwendung der theoretischen und begrifflichen Grundlagen.</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vertiefung der vermittelten Grundlagen.

<b>Literatur</b>	<p>Corsten, H.; Corsten, M.: Betriebswirtschaftslehre. UVK, München 2018.</p> <p>Känel von, S.: Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung. Springer Gabler, Wiesbaden 2018.</p> <p>Thommen, J. P.: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Gabler, Wiesbaden 2009</p> <p>Büchler, Jan-Philipp: Fallstudienkompendium Hidden Champions: Innovationen für den Weltmarkt. Springer Gabler, Wiesbaden 2018.</p> <p>Mentzel, Wolfgang: BWL Grundwissen. 6. Aufl. HaufeLexware GmbH &amp; Co. KG, Freiburg 2015.</p> <p>aktuelle Wirtschaftspressen (brand eins, Hamburg u.a.)</p>
------------------	--

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-101-02 Grundlagen Marketing I</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Isabelle Thilo
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>Instrumente, Ziele und Strategien der Unternehmenskommunikation, bezogen auf Marketing, PR und HR selbständig systematisch kritisch zu analysieren, aufbauend einer Analyse erste eigene Konzepte eines Marketingplans zu formulieren,</p> <p>die Grundlagen der Marketingtheorie systematisch und funktional zu verstehen (Marketingziele und Marketingstrategien, Marketingmix, -implementierung, controlling)</p>
<b>Inhalt</b>	Grundlagen des Marketings: Marketingziele und Marketingstrategien, Marketingmix, -implementierung, controlling.
<b>Veranstaltungsart, SWS</b>	S
<b>SWS</b>	2

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vertiefung der vermittelten Grundlagen, Herstellen von Bezügen zu Unternehmen der Praxisphasen.
<b>Literatur</b>	<p>Fröhlich, E.: Marketing: Theorie und Praxis, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2018</p> <p>Baumgarth, C.: B-to-B-Markenführung : Grundlagen - Konzepte - Best Practice, 2. Vollständig überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2019</p> <p>Deichsel, A.: Grundlagen der Markensoziologie : Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017</p> <p>Meffert, H.: Marketing / [Lehrbuch] / Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. überarb. und erw. Auflage, 2019</p> <p>Bruhn, M.: Marketing Weiterdenken : Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung : Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult Heribert Meffert zum 80. Geburtstag, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-101-03 Wissenschaftliches Arbeiten</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Isabelle Thilo
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	1
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	13
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Siehe Literatur
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24

<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden kennen die Kriterien und Formen wissenschaftlichen Arbeitens und können diese selbstständig anwenden.
<b>Inhalt</b>	Wissenschaftliche Recherche, Erschließen wiss. Texte, wissenschaftliches Zitieren, Erstellen von Literaturverzeichnissen, Anfertigen von Referaten und Seminararbeiten.
<b>Veranstaltungsart, SWS</b>	S
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Literatur</b>	<p>Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina; Neuron, Alessia C.: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Haupt UTB, Bern 2006.</p> <p>Stock, Steffen: Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten: Alles, was Studierende wissen sollten. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg 2018.</p> <p>Bastian, Jasmin: Lerntechniken und Wissensmanagement: Wissen erwerben, speichern und verwerten. 2. überarbeitete Aufl. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2018.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-102 Visuelle Kommunikation I</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-102-01	Grundlagen der visuellen Kommunikation
IMC-102-02	Ideation/Entwurf
IMC-102-03	Einführung Grafikdesign*
IMC-102-04	Einführung Fotografie*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dorothee Weinlich
<b>Credits</b>	8
<b>Präsenzstunden</b>	204
<b>Stunden für Selbststudium</b>	36
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>formalästhetische Probleme in den visuellen Medien zu erkennen und zu bewerten,</p> <p>eine Gestaltungsaufgabe selbstständig konzeptionell und visuell zu erfassen, zu entwickeln, darzustellen und zu realisieren.</p> <p>Die Studierenden können methodische und gestalterische Entwurfsgrundlagen im Bereich Typografie und Layout anwenden.</p>
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	Pf

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-102-01 Grundlagen der visuellen Kommunikation</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dorothee Weinlich
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktives Erfassen der visuellen Welt.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>die Grundkenntnisse der visuellen Kommunikation zu benennen,</p> <p>formalästhetische Probleme in den visuellen Medien zu erkennen und zu bewerten,</p> <p>gestalterische Probleme selbstständig, kreativ und unkonventionell zu lösen,</p> <p>ausgehend von der menschlichen Wahrnehmung die Gesetze der Gestaltbildung im Gestaltungsprozess einzusetzen,</p> <p>kommunikative Möglichkeiten des Bildes und der Typographie anwendungsorientiert und zielgruppengerecht einzusetzen und selbstständig grafische Konzepte zu erstellen,</p> <p>mit einem kompositorischen Fachvokabular zu argumentieren.</p>
<b>Inhalt</b>	<p>Die Studierenden erlangen die Grundlagen der visuellen Kommunikation: Die Studierenden erlernen die gestalterischen Grundprinzipien und wenden ihre Erfahrungen in Aufgabenstellungen an.</p> <p>Die Studierenden lernen, mit grafischen Mitteln aus purer Information medienübergreifende ansprechende Kommunikation zu generieren. Sie lernen visuelle Botschaften zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden erwerben konzeptionelle Grundlagen im gestalterischen Umgang von visuellen Elementen in der Fläche.</p> <p>Sie üben sich im Bereich Typografie und Layout. Sie entwickeln Bildsprachen.</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü

<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Selbständige Analyse und Interpretation visueller Medien in unterschiedlichen Kontexten und Themenfeldern.
<b>Literatur</b>	<p>Bühler, Peter; Schlach, Patrick; Sinner, Domnik: Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung. 1. Aufl. Springer Vieweg, Berlin Heidelberg 2017.</p> <p>Willberg, Hans Peter: Wegweiser Schrift: was passt - was wirkt - was stört . 5. Aufl. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2017.</p> <p>Willberg, Hans Peter; Forssman, Friedrich: Lesetypografie. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2010.</p> <p>Zuffo, Dario: Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. 4. Aufl. Niggli, Sulgen 2003.</p> <p>Tufte, Edward R.: Envisioning information. 7. Aufl. Graphics Press, Cheshire Conn. 1999.</p> <p>Tufte, Edward R.: Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative. 3. Aufl. Graphics Press, Cheshire Conn. 1998.</p> <p>Mario Pricken: Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken &amp; Denkstrategien für Werbung, Marketing &amp; Medien.</p> <p>Frutiger, Adrian: Der Mensch und seine Zeichen. 11. Aufl. Schmidt, Mainz 2019.</p> <p>Stankowski, Anton: Visuelle Kommunikation: Ein Design. 2. Aufl. eimer, Berlin 1994.</p> <p>Maxbauer, Andreas; Maxbauer, Regina: Praxishandbuch Gestaltungsraaster: Ordnung ist das halbe Lesen. 2. Aufl. Schmidt, Mainz 2003.</p> <p>Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf: Detailtypografie: Nachschlagewerk für Fragen zu Schrift und Satz. 4. Aufl. Schmidt, Mainz 2008.</p> <p>Beyrow, Matthias; Kiedaisch Petra; Klett, Bettina: Corporate Identity &amp; Corporate Design 4.0: Das Kompendium. 1. Aufl. avedition, Stuttgart 2018.</p> <p>Spiekermann, Erik: Stop stealing sheep &amp; find out how type works. 1. Aufl. Adobe Press, Mountain View Calif. 1993.</p> <p>Spiekermann, Erik: Studentenfutter oder: Was ich schon immer über Schrift &amp; Typografie wissen wollte, mich aber nie zu fragen traute: ein Leitfaden durch den</p> <p>Buchstabendschungel. 1. Aufl. Context, Nürnberg 1989.</p> <p>Weingart, Wolfgang: Typography: my way to typography: retrospective in ten sections. 1. Auf. Müller, Baden/Switzerland 2000.</p>

	<p>Heller, Eva: Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. 1. Aufl. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1997.</p> <p>Albers, Josef: Interaction of color: Grundlegung einer Didaktik des Sehens. DuMont, Nürnberg 1970.</p> <p>Itten, Johannes: Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst. Gekürzte Studienausg., unveränd. Neuaufl. Christophorus Verlag, Freiburg 2009.</p>
--	--

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-102-02 Ideation/Entwurf</b>
<b>Lehrende/r</b>	Akad. Dir. Bernhard Többen
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Intensive Bearbeitung der gestellten Aufgaben
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>Aspekte der Ideenfindung unter methodischer Betrachtungsweise zu erkennen und zu bewerten, kommunikative Lösungen thematisch fokussiert mit kreativen, gestaltgebenden Prozessen und prozessgebundenen Methoden, nutzerzentriert zu entwickeln.</p> <p>Sie können sich im Team koordinieren, ihre Ideen artikulieren und zur Diskussion stellen.</p>

<b>Inhalt</b>	<p>Aus der Ableitung einer strategischen Projektvorgabe recherchiert und entwickeln Studierende das inhaltliche Verständnis für die Projektthematik. Die präzise Definition der Aufgabenstellung ist Grundlage zur Erstellung der kreativen Konzeption und der gestalterischen Umsetzung mit Hilfe verschiedener methodischer Kompetenzen</p> <p>(Kreativitätstechniken wie Mind-Mapping, Assoziationen, Analogie, Synektik, Semantische Intuition, Lexikonmethode oder Kopfstandtechnik). Maßgeblich sind die Fähigkeiten zur Koordination und Kooperation im Team, sowie zur Artikulation und Diskussion eigener Ideen, Konzepte und Entwürfe.</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Intensive Bearbeitung der gestellten Aufgaben.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Aktive, experimentelle Beschäftigung mit dem Thema. Kritische Reflektion aktueller Trends in Gestaltung Technik und Gesellschaft.
<b>Literatur</b>	<p>Bürdek, Bernhard, E.: DESIGN. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. 4. Aufl.: Birkhäuser-Verlag für Achitektur. 2015.</p> <p>Frye, Annika: Design und Improvisation. Transcript Verlag, 2017</p> <p>Hofert, Svenja.: Das agile Mindset. Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten. Wiesbaden, 2018, Springer Gabler.</p> <p>Poguntke, Sven.: Corporate Think Tanks, Zukunftsforen, Innovation Center, Design Sprints, Kreativsessions &amp; Co., 2. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler, 2016.</p> <p>Ruddigkeit, Raban: Freistil 1, Hermann Schmidt Mainz, 2003.</p> <p>Ruddigkeit, Raben: Freistil 2 Hermann Schmidt, Mainz, 2003.</p> <p>Ruddigkeit, Raben: Freistil 3, Hermann Schmidt, Mainz, 2008.</p> <p>Sartorius, Verena: Die besten Kreativitätstechniken, Redline Verlag, 2009.</p> <p>Lungershausen, Lutz: KREATIV!. Auf Knopfdruck systematisch Ideen generieren. mitp-Verlag, 2017.</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-102-03 Einführung Grafikdesign*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC

<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktives Erfassen der visuellen Welt.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: eine Gestaltungsaufgabe konzeptionell und visuell zu erfassen, mittels 2D-Techniken zu entwickeln, darzustellen und zu realisieren, die Ergebnisse der Aufgabe in Form von druckfertigen Entwürfen zu präsentieren, schriftlich zu kommentieren und dokumentieren.
<b>Inhalt</b>	Grundlagen der Erzeugung und Manipulation digitaler Bilder in der Auseinandersetzung mit pixelbasierten Bildkonzepten. Montage- und Collageformen mit bestehenden Bildelementen werden trainiert und verinnerlicht. Grundlagen der Erzeugung digitaler Grafiken in der Auseinandersetzung mit vektorbasierten Bildkonzepten, sowie die Organisation und Strukturierung von Text und Grafik in der Fläche. Auseinandersetzung mit den auftretenden Problemen der Drucktechniken (Druckvorlagenherstellung, Farbseparation).
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Selbständige Umsetzung und Bearbeitung des gestellten Themas.

<b>Literatur</b>	<p>Wäger, Markus: Grafik und Gestaltung: Das umfassende Handbuch. 2. Aufl. Galileo Press, 2014.</p> <p>Forssmann, Friedrich; de Jong, Ralf: Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz. 4. Aufl. Hermann Schmidt Verlag, Mainz 2004.</p> <p>Hickmann, Fons et al.: Von erfolgreichen Designern lernen. 1. Aufl. Galileo Press, Hermann Schmidt Verlag, Mainz 2014.</p> <p>Stankowski, A.; Duschek, K.: Visuelle Kommunikation: Ein Design-Handbuch. Vorw. v. Otl Aicher 2., erw., überarb. u. verb. Aufl., Reimer Otl Aicher Typographie mit e. Beitrag v. Josef Rommen. Mit e. Vorw. v. Florian Pfeffer. Dtsch.-Engl. Repr., November 2005</p> <p>Schmidt (Hermann), Mainz 100 beste Plakate Deutschland - Österreich - Schweiz Text Hermann Schmidt Verlag Mainz de Jong, Stephanie; de Jong, Ralf: Schriftwechsel: Schrift sehen, verstehen, wählen und vermitteln. Hermann Schmidt Verlag, Mainz.</p> <p>Wäger, Markus: 1. Adobe Photoshop CC: Schritt für Schritt zum perfekten Bild, auch für CS6 geeignet. Galileo Design, 2013.</p> <p>Mühlke, Sibylle: 2. Adobe Photoshop CS6 und CC: Das umfassende Handbuch. Galileo Design, 2013</p>
------------------	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-102-04 Einführung Fotografie*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Fotografieren der gestellten Aufgaben mit anschließender Bildbearbeitung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage in der Auseinandersetzung mit fotografischen Aufgabenstellungen und Technologien die Fähigkeit des fotografischen Sehens zur Entwicklung eigener Bildideen zu nutzen sowie Kenntnisse und Fertigkeiten im fotografischen Workflow anzuwenden.

<b>Inhalt</b>	Vermittlung von theoretischen, technischen und praktischen Grundkenntnissen der digitalen Fotografie sowie Einsatz digitaler Bildbearbeitungssoftware zum Erwerb grundlegender Kenntnisse in der Bildbearbeitung- / und Optimierung
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Regelmäßige und aktive Teilnahme.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vertiefung der vermittelten Ansätze.
<b>Literatur</b>	<p>Hedgecoe, J.: Fotohandbuch- Ausrüstung, Bildgestaltung, Technik, (2000) Hallweg Verlag</p> <p>Freier, F.: Fotografieren lernen, sehen lernen - Fototechnik, Aufnahmepraxis, Bildgestaltung, (2000) Dumont</p> <p>Adobe Photoshop CC: Schritt für Schritt zum perfekten Bild, auch für CS6 geeignet (Galileo Design); Markus Wäger, Galileo Design 2013; ISBN: 978-3836224659</p> <p>Fotografieren lernen, Band 2: Bildgestaltung und Bildsprache, Cora Banek, Georg Banek; Dpunkt Verlag 2011; ISBN: 978-3898646994</p> <p>PHOTOKOLLEGIUM 3: Kamera, Beleuchtung, Aufnahmetechnik; Jost J. Marchesi, Photographie 2011; ISBN: 978-3933131638</p> <p>PHOTOKOLLEGIUM 5: Aufnahme &amp; Bildbearbeitung in der digitalen Fotografie; Jost J. Marchesi, Photographie 2011; ISBN: 978-3943125023</p> <p>Die Aufnahme: Zeit, Blende, ISO und Brennweite beim Fotografieren gezielt einsetzen; Jürgen Gulbins, Rainer Gulbins; Dpunkt Verlag 201; ISBN: 978-3898647496</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-103 Audiovisuelle Kommunikation I</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-103-01	Bewegtbild für Marketing und PR
IMC-103-02	Einführung Videoaufnahme (Technik und Anwendung)*
IMC-103-03	Einführung Videoschnitt (Technik und Anwendung)*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Martin Traub
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	153
<b>Stunden für Selbststudium</b>	27
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden können Bewegtbildmedien für Marketing und PR analysieren.</p> <p>Sie können eine Videoaufnahme incl. Audio und Lichttechnik für einfache Anwendungen (Interview) im Team realisieren.</p> <p>Sie können das Rohmaterial selbstständig in des Schnittsystem importieren und für den Schnitt organisieren.</p> <p>Sie können einen einfachen Videoschnitt selbstständig durchführen und die Produktion in den gängigen Video-Datenformaten ausgeben.</p>
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-103-01 Bewegtbild für Marketing und PR</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktive Auseinandersetzung mit Corporate AV-Produktionen.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: Die Grundlagen zur Konzeption und Produktion von Bewegtbildmedien zu benennen, Sie können Corporate AV-Produktionen selbstständig im Hinblick auf Zielsetzung, Zielgruppe, redaktionelle und inhaltliche Aufbereitung analysieren.
<b>Inhalt</b>	Konzeptionelle Grundlagen der Produktion von Bewegtbildmedien zur Unternehmenskommunikation, strategische Faktoren (Zielsetzung, Zielgruppe, redaktionelle und inhaltliche Aufbereitung) und gestalterische Faktoren der Bewegtbildproduktion (Drehbuch, Storyboard, Regie Aufnahme und Schnitt), exemplarische Analyse von Corporate-AV-Produktionen.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Selbständige Umsetzung und Bearbeitung der gestellten Themen.

<b>Literatur</b>	<p>Lanzenberger, W./Müller, M.: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. 3. Auflage, Köln 2017: Herbert von Halem Verlag</p> <p>Benkowitz, P.: Corporate Film. Workbook für Filmemacher. Konstanz 2014: UVK Verlagsgesellschaft</p> <p>Albert Heiser, Bernd Bluhme, Wolf Bosse, Bleiben Sie dran : Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbefilmen. 2.Aufl., Berlin : Creative-Game-Verl., 2009</p>
------------------	--

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-103-02 Einführung Videoaufnahme (Technik und Anwendung)*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktive Auseinandersetzung mit Corporate AV-Produktionen.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Kamera-, Licht- und Tontechnik für Videoproduktionen.</p> <p>Die Studierenden können unter dramaturgischen und ästhetischen Zielsetzungen Bewegtbilder (low budget) aufnehmen.</p> <p>Die Studierenden arbeiten kollegial und gut kommunizierend in kleinen Teams.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, kleinere Bewegtbildproduktionen im Team zu planen.</p>
<b>Inhalt</b>	Vermittlung von Wissen und Kenntnissen zum Einsatz von Kamera-/ Licht-/Ton-, Aufzeichnungstechnik; Produktionsplanung und Projektmanagement.
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit im Unterricht
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Selbständige Umsetzung und Bearbeitung der gestellten Themen.
<b>Literatur</b>	Bühler, P.: AV-Medien: Filmgestaltung - Audiotechnik – Videotechnik, Springer Vieweg, Berlin, 2018 Kamp, W.: AV-Mediengestaltung : Grundwissen, 5. Aufl. Verl. Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer, 2013

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-103-03 Einführung Videoschnitt (Technik und Anwendung)*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktives Erfassen der visuellen Welt.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden beherrschen die Software zum Schnitt und Montage von Bewegtbildern. Die Studierenden können ästhetischen Gesichtspunkten bei der Bearbeitung von Rohaufnahmen einer Bewegtbildproduktion durch Schnitt und Montage anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, alle Schritte der Nachbearbeitung bis hin zum fertigen Bewegtbildprodukt zu planen und durchzuführen.
<b>Inhalt</b>	Aufzeichnungstechnik, Technik und Software für Schnitts und Montage von Bewegtbildern, Ästhetische Grundlagen zum Schnitt und Montage von Bewegtbildern
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3

Anlage B.3. Modulhandbuch

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit im Unterricht
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Selbständige Umsetzung und Bearbeitung des gestellten Themas.
<b>Literatur</b>	---

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-104 Praxisphase I</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-104-01	Praxisphase I
IMC 104-02	Reflexion I
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	11
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden für Selbststudium</b>	313
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden lernen ihr künftiges Berufsfeld in einer Agentur, einem Unternehmen oder einer Organisation (Praxispartner) kennen. Sie orientieren sich zu Unternehmensstrukturen, Zuständigkeiten und Schnittstellen. Sie lernen die Infrastruktur und Arbeitsmittel kennen.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Selbstkompetenz, Sozialkompetenz, Fachkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF,PA

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-104-01 Praxisphase I</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	10
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	300
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse. Die Inhalte der für die Praxisphase maßgeblichen Theoriemodule.
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-104-02 Reflexion I</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub / Prof. Dorothee Weinlich
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	1
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	13
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	6
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren, die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einzuordnen, die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven zu beschreiben und zu bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	1
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-105 Interaktive Medien I</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-105-01	Konzeption und Kreation von Interaktiven Medien
IMC-105-02	Realisierung interaktiver Medien (Frontend)*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	102
<b>Stunden für Selbststudium</b>	78
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage in Gruppenarbeiten ein prototypisch praxisnahes Entwurfsprojekt Interaktiver Medien zu erarbeiten und können dies in wesentlichen Teilen mithilfe der erlernten Softwareprogramme selbstständig realisieren.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	Pf

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-105-01 Konzeption und Kreation von Interaktiven Medien</b>
<b>Lehrende/r</b>	Akad. Dir. Bernhard Többen
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	3
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	39
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktive Auseinandersetzung mit dem Thema.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Analyse von Webseiten unterschiedlicher Struktur und Komplexität, HTML, CSS
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Anforderungen der Entwicklung Interaktiver Medien in Bezug auf Analyse, Konzeption und Gestaltung.</p> <p>Sie verstehen die kommunikativen Parameter und deren Wirkung im Bereich der Entwicklung interaktiver Applikationen, können die grundlegenden Methoden und Lösungsstrategien des UCD-Design (UX, UI, IA, IxD) anwenden und prototypisch umsetzen.</p>
<b>Inhalt</b>	<p>Aus der grundlegenden, analytischen Betrachtung bestehender Kampagnen, Media-Strategien und Interaktionskonzepten, sowie der Vermittlung methodischer und planerischer Kompetenzen zur Entwicklung nutzerzentrierter, interaktiver Applikationen, erarbeiten die Studierenden prototypisch ein praxisnahes Entwurfsprojekt. Die Studierenden durchlaufen alle Phasen einer Designentwicklung.</p> <p>Die Prozessschritte und Entwicklungstechnologien orientieren sich dabei am agenturüblichen Vorgehen.</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Umsetzung und Bearbeitung der gestellten Themen.

<b>Literatur</b>	<p>Bühler, P.: Webdesign : Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign, Springer Vieweg, Heidelberg, 2017</p> <p>Balzert, H.: Basiswissen Web-Programmierung : XHTML, CSS, JavaScript, XML, PHP, JSP, ASP.NET, Ajax, 2. Auflage Springer Campus, Berlin, 2017</p> <p>Laborenz, K.: CSS: Das umfassende Handbuch. Inkl. Responsive Webdesign, Animationen, Sass, 3. Auflage Rheinwerk Verlag, Bonn 2016</p> <p>Verou, L.: CSS Secrets: Typische Webdesign-Probleme klug gelöst, O’reilly d.punkt Verlag, Heidelberg, 2016</p>
------------------	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-105-02 Realisierung interaktiver Medien (Frontend)*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	3
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	39
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktive Auseinandersetzung mit dem Thema.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Analyse von Webseiten unterschiedlicher Struktur und Komplexität, HTML, CSS
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden können dynamische Objekte in Medien, insbesondere Webseiten, programmieren.</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- clientseitige Technologien nutzen, um Interaktion mit dem User herzustellen</li> <li>- Animationen in Webseiten realisieren</li> </ul>
<b>Inhalt</b>	<p>gestalterische und strukturelle Faktoren Interaktiver Medien</p> <p>HTML5,CSS3,JavaScript</p> <p>Usability</p> <p>User Experience</p> <p>Animationsdesign</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Umsetzung und Bearbeitung der gestellten Themen.
<b>Literatur</b>	<p>Webdesign : Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign/ Peter Bühler. - Berlin, Heidelberg : Springer Vieweg, [2017]</p> <p>Basiswissen Web-Programmierung : XHTML, CSS, JavaScript, XML, PHP, JSP, ASP.NET, Ajax/ Heide Balzert. - 2. Auflage. - Berlin : Springer Campus, [2017]</p> <p>CSS: Das umfassende Handbuch. Inkl. Responsive Webdesign, Animationen, Sass/ Kai Laborenz – 3. Auflage – Bonn: Rheinwerk Verlag , [2016]</p> <p>CSS Secrets: Typische Webdesign-Probleme klug gelöst/ Lea Verou – Heidelberg: O`reilly, d.punkt Verlag, [2016]</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-106 Visuelle Kommunikation II</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-106-01	Kommunikationsdesign
IMC-106-02	Texten für Werbe und Informationsmedien
IMC-106-03	Druckvorstufe, Drucktechnologie und Konfektionierung*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dorothee Weinlich
<b>Credits</b>	5
<b>Präsenzstunden</b>	119
<b>Stunden für Selbststudium</b>	31
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	Pf

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-106-01 Kommunikationsdesign</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dorothee Weinlich
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Erfolgreiche Teilnahme am Modul "Grundlagen der visuellen Kommunikation I" , IMC-102
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage: eine Aufgabenstellung zu analysieren, Strategien der Umsetzung zu entwickeln und exemplarisch einen Lösungsvorschlag in allen Planungsschritten zu formulieren.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein differenziertes Verständnis der visuellen Kommunikation. Sie haben Kompetenzen zu Ideenfindung konzeptionellen Herangehensweisen im Gestaltungsprozess erworben.</p> <p>Sie haben differenzierte Kenntnisse in den Feldern Grafik Design, Bildgestaltung , Corporate Design, Editorial Design und Informationsdesign.</p>
<b>Inhalt</b>	<p>Die Studierenden erarbeiteten eine vertiefte fachliche Beurteilungsfähigkeit und lernten mit einem kompositorischen Fachvokabular sicher zu argumentieren.</p> <p>Übungen zur zielgruppen- und themenbezogene Konzeption von komplexen Druckerzeugnissen unter Beachtung der ökonomischen und technologischen Rahmenbedingungen. Grundbegriffe des Brandings und der Entwicklung von Identitäten (CI/CD) werden an Hand von Aufgabenstellungen vermittelt. Aufgaben zur Ideenfindung und konzeptionelle Herangehensweisen an den Gestaltungsprozess werden ergänzt durch Übungen und Aufgaben zur Bildgestaltung, Bewegte Grafik und Editorial- und Informationsdesign.</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--

<p><b>Anforderungen des Selbststudiums</b></p>	<p>--</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Bühler, Peter; Schlach, Patrick; Sinner, Domnik: Printdesign: Entwurf – Layout – Printmedien. 1. Aufl. Springer Vieweg, Berlin Heidelberg 2018.</p> <p>Bühler, Peter; Schlach, Patrick; Sinner, Domnik: Typografie: Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit. 1. Aufl. Springer Vieweg, Berlin Heidelberg 2017.</p> <p>Bühler, Peter; Schlach, Patrick; Sinner, Domnik: Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung. 1. Aufl. Springer Vieweg, Berlin Heidelberg 2017.</p> <p>Willberg, Hans Peter: Wegweiser Schrift: was passt - was wirkt - was stört . 5. Aufl. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2017.</p> <p>Willberg, Hans Peter; Forssman, Friedrich: Lesetypografie. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2010.</p> <p>Zuffo, Dario: Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. 4. Aufl. Niggli, Sulgen 2003.</p> <p>Tufte, Edward R.: Envisioning information. 7. Aufl. Graphics Press, Cheshire Conn. 1999.</p> <p>Tufte, Edward R.: Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative. 3. Aufl. Graphics Press, Cheshire Conn. 1998.</p> <p>Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken &amp; Denkstrategien für Werbung, Marketing &amp; Medien.</p> <p>Frutiger, Adrian: Der Mensch und seine Zeichen. 11. Aufl. Schmidt, Mainz 2019.</p> <p>Stankowski, Anton: Visuelle Kommunikation: Ein Design. 2. Aufl. Reimer, Berlin 1994.</p>

	<p>Maxbauer, Andreas; Maxbauer, Regina: Praxishandbuch Gestaltungsrastrer: Ordnung ist das halbe Lesen. 2. Aufl. Schmidt, Mainz 2003.</p> <p>Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf: Detailtypografie: Nachschlagewerk für Fragen zu Schrift und Satz. 4. Aufl. Schmidt, Mainz 2008.</p> <p>Beyrow, Matthias; Kiedaisch Petra; Klett, Bettina: Corporate Identity &amp; Corporate Design 4.0: Das Kompendium. 1. Aufl. avedition, Stuttgart 2018.</p> <p>Spiekermann, Erik: Stop stealing sheep &amp; find out how type works. 1. Aufl. Adobe Press, Mountain View Calif. 1993.</p> <p>Spiekermann, Erik: Studentenfutter oder: Was ich schon immer über Schrift &amp; Typografie wissen wollte, mich aber nie zu fragen traute: ein Leitfaden durch den Buchstabendschungel. 1. Aufl. Context, Nürnberg 1989.</p> <p>Weingart, Wolfgang: Typography: my way to typography: retrospective in ten sections. 1. Auf. Müller, Baden/Switzerland 2000.</p> <p>Heller, Eva: Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. 1. Aufl. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1997.</p> <p>Albers, Josef: Interaction of color: Grundlegung einer Didaktik des Sehens. DuMont, Nürnberg 1970.</p> <p>Itten, Johannes: Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst. Gekürzte Studienausg., unveränd. Neuaufl. Christophorus Verlag, Freiburg 2009.</p>
--	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-106-02 Texten für Werbe und Informationsmedien</b>
<b>Lehrende/r</b>	LA
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	1
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	13
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	bewusste Rezeption von Texten in Werbeanzeigen und Produkten des Contentmarketing in unterschiedlichen Medien und Plattformen
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--

<b>Gruppengröße</b>	4
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden kennen die Anforderungen an werbliche Textproduktion und sind dazu in der Lage bezogen auf unterschiedliche Medien, Kanäle, Zielgruppen, Zielsetzungen und Inhalte wirksame Texte zu formulieren.
<b>Inhalt</b>	Textsorten und Textwirkung in unterschiedlichen Medien (Print und Online), für verschiedene Zwecke der Unternehmenskommunikation und in differierenden Kommunikationskontexten
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	1
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	<p>Abbate, Sandro: Text und Konzeption im Content Marketing: Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media. Springer Gabler, Wiesbaden 2017.</p> <p>Förster, Hans-Peter: Texten wie ein Profi: ob 5-Minuten Text oder überzeugende Kommunikationsstrategie, ein Buch für Einsteiger, Könner und solche, die den Kopf hinhalten müssen. Mit über 5000 Wort-Ideen zum Nachschlagen!. 13. aktualisierte Aufl. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main 2016.</p> <p>Märtin, D.: Erfolgreich Texten. Voltmedia, Paderborn 2005.</p> <p>Schulz-Brudoeel, N.: Die PR- und Pressefibel: Zielgerichtete Medienarbeit. Allgemeine Buch, Frankfurt/Main 2001.</p> <p>Wachtel, S.: Rhetorik und Public Relations. Gerling Akademie Verlag, München 2007.</p> <p>Janich, N.: Werbesprache: Ein Arbeitsbuch Gunter Narr Verlag, 2010.</p> <p>Heijnk, S.: Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen Dpunkt Verlag, 2011.</p> <p>Nölle, Matthias: Die Sprache der Macht: Wie man sie durchschaut. Wie man sie nutzt. 2. Aufl. Haufe-Lexware GmbH &amp; Co. KG, Freiburg 2016.</p> <p>Schach, A.: Handbuch Sprache in den Public Relations : theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten, Springer VS, Wiesbaden, 2018</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-106-03 Druckvorstufe, Drucktechnologie und Konfektionierung*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Intensive Bearbeitung der gestellten Aufgaben.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: die Verarbeitungsstufen eines Printproduktes zu erkennen. Sie können verschiedene Druckverfahren sowie Papiersorten unterscheiden und wählen sie aufgrund technischer und wirtschaftlicher Aspekte aus, kennen die verfahrenstechnischen Vorgaben und gestalterischen Möglichkeiten der Druckveredelung und Weiterverarbeitung, integrieren Texte, Bilder und Grafiken mit branchentypischer Software unter Berücksichtigung einer bestmöglichen Farbwiedergabe, erstellen eine drucktechnisch korrekte PDF-Ausgabedatei.
<b>Inhalt</b>	Farbwahrnehmung und -mischung, Colormanagement, Rasterung, Planung des Workflows und Kalkulation, Erstellung und Prüfung von PDF-Ausgabedateien, Druckverfahren, Druckveredelung, Weiterverarbeitung und Papiersorten.
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit und regelmäßige Teilnahme.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vertiefung der vermittelten Themen.
<b>Studienleistungen</b>	Präsentation(en), Klausur

<b>Literatur</b>	Böhringer, J. et al.: Kompendium der Mediengestaltung, III. Medienproduktion Print. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag; 6. Auflage 2014. Piskulla, C.: Cleverprinting, PDF/X und Colormangement 2016.
------------------	--

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-107 Audiovisuelle Kommunikation II</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-107-01	Konzeption einer Bewegtbildproduktion für Marketing und PR
IMC-107-02	Sprache und Interviews
IMC-107-03	Marketing und Management II (Marketingkommunikation)
IMC-107-04	Videoproduktion*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Martin Traub
<b>Credits</b>	8
<b>Präsenzstunden</b>	119
<b>Stunden für Selbststudium</b>	121
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind dazu in der Lage:</p> <p>einen Auftrag zur Produktion eines Unternehmensfilms im Dialog mit einem "Auftraggeber" in allen Phasen der Pre-Production selbständig zu bearbeiten und dabei die Anforderungen (Zielsetzung, Zielgruppe, Redaktion, Dramaturgie, kalkulation von Kosten/Ressourcen) adäquat zu berücksichtigen.</p> <p>Sie können in kleinen Teams Videoaufnahmen planen und realisieren sowie schnitttechnisch bearbeiten.</p>
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	E, P

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-107-01 Konzeption einer Bewegtbildproduktion für Marketing und PR</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Erproben von Tools zu Projektmanagement und Kommunikation, ständige Beobachtung und Analyse aktueller Unternehmensfilme
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage einen Auftrag zur Produktion eines Unternehmensfilms im Dialog mit einem "Auftraggeber" in allen Phasen der Pre-Production zu bearbeiten und dabei die Anforderungen (Zielsetzung, Zielgruppe, Redaktion, Dramaturgie, Kalkulation von Kosten/Ressourcen) adäquat berücksichtigen.
<b>Inhalt</b>	Akquisition und Briefing, Ideenentwicklung für einen Videofilm bzw. Bewegtbildformat, ökonomische und kreative Planung aller Produktionsphasen der Pre-Production, Dialog mit einem Auftraggeber
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Mitarbeit im Seminar und in der Projektgruppe
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Recherche zur Thematik und Dialog mit "Auftraggeber" (Lehrkooperation)
<b>Literatur</b>	Lanzenberger, W./Müller, M.: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. 3. Auflage, Köln 2017: Herbert von Halem Verlag Benkowitz, P.: Corporate Film. Workbook für Filmemacher. Konstanz 2014: UVK Verlagsgesellschaft

	<p>Albert Heiser, Bernd Bluhme, Wolf Bosse, Bleiben Sie dran : Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbefilmen. 2.Aufl.,Berlin 2009 : Creative-Game-Verl.</p> <p>Albert Heiser: Das Drehbuch zum Drehbuch - Storytelling für Werbespots, -filme und Virals, Zweite Neuauflage, Berlin 2009, Creative-Game-Verlag</p> <p>Kamp, W.: AV-Mediengestaltung - Grundwissen, 5. Aufl., Nourney, 2013: Verlag Europa-Lehrmittel</p>
--	--

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-107-02 Sprache und Interviews</b>
<b>Lehrende/r</b>	LA
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	43
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Siehe Literatur
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind dazu in der Lage:</p> <p>inhaltliche Vorgaben oder eigene Ideen für ein Kommunikationsprojekt zu recherchieren, redaktionell und zielgruppengerecht zu bearbeiten und sprachlich wirksam zu formulieren.</p> <p>Die Studierenden sind dazu in der Lage die für eine Bewegtbildproduktion (z.B. Imagefilm) geforderte Tonalität angemessenen Sprachstil (Kommentarton, Interview) zu finden. Die Studierenden können sich inhaltlich und emotional auf einen Interviewpartner einstellen (vorbereitende Recherche), das Setting für ein Kamera-Interview aufbauen und ein Interview durchführen.</p>
<b>Inhalt</b>	Analyse von Best practise – Beispielen ausgewählter Kommunikationsprojekte, eigene experimentelle Umsetzung einer Textentwicklung auf der Basis eines Kommunikationsauftrags oder einer eigenen Idee.
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	1

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit und regelmäßige Teilnahme
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Umsetzung und Bearbeitung der gestellten Aufgaben
<b>Literatur</b>	Haller, M.: Das Interview. UVK, Konstanz 2008. Thiele, C.: Interviews führen. UVK, Konstanz 2009. La Roche von, W: Radio-Journalismus - Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, Wiesbaden 2017: Springer VS

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-107-03 Marketing und Management II (Marketingkommunikation)</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Wirtschaftspresse
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Modul IMC-101
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: kommunikationspolitische Entscheidungen nachzuvollziehen, Marketinginstrumente differenzierter zu verstehen und planerisch selbständig anzuwenden.
<b>Inhalt</b>	Vertiefung der Marketinginstrumente, vor allem der Kommunikationspolitik; Prozessbezogene Vertiefung zu Marktforschung und Käuferverhalten, Marketingplanung, Marketing - Management; Anwendungsbezogene Vertiefung: Social Media Marketing, B2B Marketing, B2C Marketing.
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit

<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vertiefung der vermittelten Grundlagen, Herstellen von Bezügen zu Unternehmen der Praxisphasen.
<b>Literatur</b>	<p>Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. 10. vollst. überarb. und erw. Aufl. Gabler, Wiesbaden 2008.</p> <p>Piwinger, M.; Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Aufl. Gabler, Wiesbaden 2007.</p> <p>Bruhn, M.: Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung : Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult Heribert Meffert zum 80. Geburtstag, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-107-04 Videoproduktion*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden können in kleinen Teams ein Aufnahme-Set planen und technisch aufbauen (Audio, Licht- und Videotechnik) und Videoaufnahmen realisieren. Sie kennen die Grundlagen des Videoschnitts sowie der Software und können diese anwenden
<b>Inhalt</b>	Realisierung von dramaturgischen Übungsszenen auf der Basis eines selbst erstellten Florplans, Schnitt der Sequenzen und selbstkritische Analyse
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Selbstorganisation in kleinen Produktionsteams

Anlage B.3. Modulhandbuch

<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Auseinandersetzung mit dem technischen Equipment, insbesondere der Videokamera
<b>Literatur</b>	Bühler, P.: AV-Medien : Filmgestaltung - Audiotechnik – Videotechnik, Springer Verlag, Berlin, 2018

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-108 Praxisphase II</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-108-01	Praxisphase II
IMC-108-02	Reflexion II
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	11
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden für Selbststudium</b>	313
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-108-01 Praxisphase II</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	10
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	300
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse. Die Inhalte der für die Praxisphase maßgeblichen Theoriemodule.
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: Die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-108-02 Reflexion II</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	1
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	13
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	6
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren. Sie können die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben und bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	1
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-109 Marketing III</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-109-01	Marketing III (Relationship-Management)
IMC-109-02	PR Einführung
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	4
<b>Präsenzstunden</b>	85
<b>Stunden für Selbststudium</b>	35
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: die unterschiedlichen Konzepte des Relationship-Managements für PR und Marketing zu benennen und können selbständig daraus Handlungsfelder und Instrumente der Kommunikation ableiten.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R, H, K

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-109-01 Marketing III (Relationship-Management)</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Cases für erfolgreiches CRM in den Fachmedien recherchieren
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Theorie des Beziehungsmarketing (CRM) und des Performance-Marketing zu verstehen und daraus selbständig Handlungsfelder und Instrumente für die Marketingkommunikation zu entwickeln
<b>Inhalt</b>	Verändertes Konsumenten- und Rezipientenverhalten durch Digitalisierung und Vernetzung, Bedeutung nachhaltiger Beziehungen zu Konsumenten und Anspruchsgruppen (PR), Strategien und Instrumente für erfolgreiches CRM, Performance-Marketing
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--

<b>Literatur</b>	<p>Hoffmann, S.: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen Marketingmaßnahmen gestalten, Springer Gabler, Wiesbaden, 2016</p> <p>Nessel, S.: Multiperspektivische Verbraucherforschung: Ansätze und Perspektiven, Springer VS, Wiesbaden, 2018</p> <p>Van Leeuwe, X.: How to Succeed in the Relationship Economy : Make Data Work for You, Empathise with Customers, Grow Valuable Relationships, Advantage Media Group, Charleston, South Carolina, 2017</p> <p>Fridrich, C.: Abschied vom eindimensionalen Verbraucher, Springer VS, Wiesbaden, 2017</p> <p>Rüeger, B.: Emotionalisierung im digitalen Marketing: erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis, SchäfferPoeschel-Verlag, Stuttgart, Juli 2018</p> <p>Bünthe, C.: Künstliche Intelligenz - die Zukunft des Marketing : Ein praktischer Leitfadens für Marketing-Manager, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2018</p>
------------------	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-109-02 PR Einführung</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Peter Szyszka
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Gruppengröße</b>	24

<p><b>Angestrebte Lernergebnisse</b></p>	<p>Die Studierenden sind dazu in der Lage: die Grundzüge der Public Relations, die theoretische Herleitung, die grundlegenden empirischen Befunde zu benennen. Sie können selbständig die Wissenschafts-/Praxis-Verknüpfungen erkennen. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse von Feldern und Problemen des Kommunikationsmanagements sowie Orientierungswissen über das Berufs- und Aufgabenfeld der PR-Arbeit. Sie sind in der Lage: Selbständig die Lehrinhalte zu vertiefen und erkennen Zusammenhänge sowie die Relevanz und Veränderung, selbständig Lehrinhalte in Lerngruppen nachbereiten und vertiefen und können Argumentarien entwickeln und erkennen deren Stellenwert für die verschiedenen Lehrinhalte (fakultativ)</p>
<p><b>Inhalt</b></p>	<p>Allgemeine Grundlagen der Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffe und Funktionen</li> <li>• Theoretische Grundlagen</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit und Stakeholder-Management</li> <li>• Strategie und Planung</li> <li>• Ethik und Profession</li> <li>• Berufsfeldentwicklung und -Perspektiven</li> </ul> <p>Spezielle Grundlagen des Kommunikationsmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne Kommunikation</li> <li>• Externe Kommunikation (Markt und Stakeholder)</li> <li>• Routine- und Veränderungskommunikation</li> <li>• Konflikt- und Krisenkommunikation</li> <li>• Fakten, Narration und Sinnstiftung</li> <li>• Informationswerte und Inszenierung</li> </ul>
<p><b>Veranstaltungsart</b></p>	<p>V</p>
<p><b>SWS</b></p>	<p>2</p>
<p><b>Anforderungen der Präsenzzeit</b></p>	<p>--</p>
<p><b>Anforderungen des Selbststudiums</b></p>	<p>--</p>

<p><b>Literatur</b></p>	<p>Schach, A.: Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018</p> <p>Szyszka, P.: Beziehungskapital: Akzeptanz und Wertschöpfung, 1. Auflage Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 2017</p> <p>Zerfaß, A.: Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2015</p> <p>Zerfaß, A.; Piwinger, M.; sonst. Personen: Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung, 2. Vollst. überarb. Auflage Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p> <p>Lies, J.: Praxis des PR-Managements: Strategien - Instrumente – Anwendung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2015</p> <p>Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G.: Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. überarb. und erw. Aufl. Springer VS, Wiesbaden, 2015</p> <p>Hoffjann, O.: Public Relations, UVK, Umfang: 285 S. UTB, München 2015</p> <p>Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J.: Grundlagen der Public Relations: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. Akt. Aufl., Springer VS, Wiesbaden 2014</p> <p>Zerfaß, A.; Radeacher, L.; Wehmeier, S.: Organisationskommunikation und Public Relations : Forschungsparadigmen und neue Perspektiven, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013</p>
-------------------------	--

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-110 Mediastrategie und Medienmanagement</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-110-01	Media-Strategie und Mediamanagement
IMC-110-02	IT-Workflow, Kommunikationstechnologie & Tools
IMC-110-03	Datenmanagement, Datenbanken (Backend)*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	153
<b>Stunden für Selbststudium</b>	27
<b>Semester</b>	
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: die tatsächliche Nutzung von Web-Angeboten zu analysieren sowie Optimierungs- und Marketingmaßnahmen zu konzipieren,  grundlegende netzwerkbasierte Systeme im Produktionsworkflow einzuplanen und zu nutzen, Trends zu erkennen und zu bewerten.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R, H, Pf

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-110-01 Media-Strategie und Mediamanagement</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: die tatsächliche Nutzung von Web-Angeboten zu analysieren sowie Optimierungs- und Marketingmaßnahmen zu konzipieren, die Sichtbarkeit von Websites in den organischen Suchergebnissen zu verbessern und begleitende Marketingmaßnahmen zu konzipieren und zu administrieren.
<b>Inhalt</b>	Suchmaschinenoptimierung, Display Advertising, Affiliate Marketing, Adwords Werkzeuge wie Google Analytics
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--

<b>Literatur</b>	<p>Mämecke, T.: Bedeutende Daten : Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz, Springer VS, Wiesbaden, 2018</p> <p>Kreutzer, R.T.: Social-Media-Marketing kompakt : ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018</p> <p>Simon, K.: Erschließung, Optimierung und Bewertung von Verwundbarkeitsanalysen mittels öffentlich zugänglicher Suchmaschinen, FernUniversität Hagen, Hagen, 2017</p> <p>Eng, P.: Erste Schritte im Online-Marketing : Suchmaschinen - Content - Soziale Medien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2017</p>
------------------	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-110-02 IT-Workflow, Kommunikationstechnologie &amp; Tools</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktuelle Fachpresse
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: grundlegende netzwerkbasierte Kommunikations-, Videoproduktions-, Redaktions- und Archiv- Systeme im Produktionsworkflow einzuplanen und zu nutzen, Trends zu erkennen und zu bewerten.
<b>Inhalt</b>	Workflow und Medienmanagement in Agenturen und Unternehmen grundlegend analysieren und vergleichen. Aktuelle Kommunikationstools für agiles Projektmanagement kennen lernen und exemplarisch anwenden. Das spezifische Produktionsnetzwerk für den Studiengang verstehen und nutzen.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vertiefung der vermittelten Grundlagen
<b>Literatur</b>	Kretzschmar, Oliver; Dreyer, Roland: Medien-Datenbank- und Medien-Logistik-Systeme: Anforderungen und praktischer Einsatz. Oldenbourg Verlag, 2004. Pereira, Rafael Silva; Breitman, Karin K.: Video Processing in the Cloud Series: SpringerBriefs in Computer Science 1. Aufl. 2011.

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-110-03 Datenmanagement, Datenbanken (Backend)*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: Datenbankentwurf mittels Normalisierung, Entity-Relationship-Modell und Relationenmodell anzuwenden. Sie können Datenbanken abfragen und die Daten in exemplarischen Datenbanken mittels der Sprache SQL manipulieren. Sie sind in der Lage serverseitig ein datenbankbasiertes Content-Management-System aufzusetzen. Sie können eine Website in Design und die Funktionalität mit serverseitigen Techniken modifizieren.
<b>Inhalt</b>	Client-Server-Prinzip Grundlagen Datenbank Referentielle Integrität Datenbankmodellierung Datenbankabfragesprache

	Content-Management-System Serverseitige Programmiersprachen
<b>Veranstaltungsart</b>	Ü
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Studienleistungen</b>	Klausur und Projektarbeit
<b>Literatur</b>	<p>Webtechnologien : JavaScript - PHP - Datenbank/ Peter Bühler. - Berlin : Springer Vieweg, [2018]</p> <p>Einstieg in PHP 7 und MySQL: Für Programmieranfänger geeignet. So programmieren Sie dynamische Websites mit PHP und MySQL. Inkl. MariaDB/ Thomas Theis – Bonn: Rheinwerk Verlag, [2017]</p> <p>WordPress 4: Das umfassende Handbuch./ Alexander Hetzel – Bonn: Rheinwerk Verlag, [2017]</p> <p>Grundkurs relationale Datenbanken/René Steiner - Berlin : Springer Vieweg, [2018]</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-111 Audiovisuelle Kommunikation III</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-111-01	Bewegtbildproduktion für Marketing und PR - Projekt
IMC-111-02	Videoproduktion II: Projekt *
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Martin Traub
<b>Credits</b>	9
<b>Präsenzstunden</b>	85
<b>Stunden für Selbststudium</b>	185
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: sich mit verteilten Rollen in kleinen Teams zu organisieren und eine Bewegtbildproduktion zu realisieren. Die Studierenden sind dazu in der Lage: die im Drehbuch vorgesehen Einstellungen zu realisieren und die Postproduction in allen Phasen durchzuführen.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PA

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-111-01 Bewegtbildproduktion für Marketing und PR - Projekt</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	146
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	4
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden können sowohl Ihre Rolle im Team als auch Teamprozesse kritisch reflektieren. Die Studierenden sind in der Lage, auf Anforderungen von „Auftraggebern“ angemessen unter Berücksichtigung ihrer Ressourcen zu reagieren.
<b>Inhalt</b>	Realisierung einer Bewegtbildproduktion auf Basis der Konzeption und Planungen des vorangegangenen Semesters: Location und Erstellung eines Drehplans und Florplans, Planung der Dreharbeiten in Abstimmung mit einem „Auftraggeber“ (Lehrkooperationen), Durchführung der Dreharbeiten in kleinen Teams (3-5 Studierende), Sichtung des Rohmaterials/Schnittplanung und Durchführung der Postproduktion (Video-/Audioschnitt, Grafikdesign, Textredaktion, Musikredaktion, Sprechertext-Aufnahme, Vertonung, Colorgrading), Präsentation und Diskussion des Ergebnisses mit dem „Auftraggeber“, Datensicherung
<b>Veranstaltungsart</b>	PA
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--

<b>Studienleistungen</b>	Präsentation einer abgeschlossenen Bewegtbildproduktion, Dokumentation des Projektverlaufs unter Berücksichtigung der Aspekte Kreation/Dramaturgie/Regie, Projektmanagement/Schnittstellen, Kundendialog, Ressourceneinsatz/Ökonomie, Relation Planungsvorgaben/Erwartungen zu Ergebnissen/Resonanz/selbstkritischer Einschätzung, individuelle Reflexion der eigenen Erfahrungen, der Rolle, der Leistungen und Teamprozesse.
<b>Literatur</b>	<p>Lanzenberger, Wolfgang: Unternehmensfilme drehen: Business Movies im digitalen Zeitalter. 3. völlig überarb. Aufl. Herbert von Halem Verlag, Köln 2017.</p> <p>Clevé, Bastian (Hg.): Von der Idee zum Film: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen . 5. überarb. Aufl. UVK, Konstanz 2009.</p> <p>Häusler, Anna: Storyboarding: filmisches Entwerfen. Schüren, Marburg 2017.</p> <p>Pattiss, Jörg: Praxisratgeber Video-Marketing: Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung. Springer Gabler, Wiesbaden 2018.</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-111-02 Videoproduktion II: Projekt *</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	3
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	39
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Übungsaufnahmen mit dem für das Projekt vorgesehenen Equipment
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	8
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die im Drehbuch vorgesehen Einstellungen mit professionellem Equipment für Low Budget-Produktionen arbeitsteilig zu realisieren (Kameraaufnahme, Lichttechnik, Audiotechnik) und die Postproduction in allen Phasen selbständig und selbstorganisier durchzuführen.

<b>Inhalt</b>	Location, Drehplan, Selbstorganisation des arbeitsteiligen Produktionsteams, Video- und Audioaufnahme, gestaltungstechnische Realisierung der Postproduction.
<b>Veranstaltungsart</b>	PA
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Konzentration auf die Rollenverantwortung im Produktionsteam
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	selbstorganisiertes Projektmanagement
<b>Studienleistungen</b>	abgeschlossene Filmproduktion
<b>Literatur</b>	div. Foren und Sites zur aktuellen technisch-gestalterischen Diskussion (Softwarelösungen, Musikverlage etc.)

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-112 Praxisphase III</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-112-01	Praxisphase III
IMC-112-02	Reflexion III
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	--
<b>Credits</b>	11
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden für Selbststudium</b>	313
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-112-01 Praxisphase III</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	10
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	300
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse. Die Inhalte der für die Praxisphase maßgeblichen Theoriemodule.
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-112-02 Reflexion III</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub / N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	1
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	13
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	6
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren. Sie können die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben und bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	1
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-113 Vernetzte Kommunikation</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-113-01	Methoden der Zielgruppenanalyse
IMC-113-02	Vernetzte Kommunikation: Individuum und Gesellschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	4
<b>Präsenzstunden</b>	102
<b>Stunden für Selbststudium</b>	18
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: die Methoden des Targeting zu benennen und die Entwicklung der Mediatisierung und die Mechanismen des prädiktiven Marketings sowie die Geschäftsmodelle internationaler Unternehmen, die auf der Auswertung des Nutzerverhaltens basieren, unter medienethischen und gesellschaftskritischen Gesichtspunkten selbständig zu analysieren.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Selbstkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R,H

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-113-01 Methoden der Zielgruppenansprache</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: Methoden der Zielgruppenanalyse und der Personalisierung anzuwenden, um Reichweiten für verschiedene Zielgruppen zu steigern. Sie verstehen die Bedeutung einer integrierten Strategie für Website-Nutzung, Social Media, Store-Erfahrung und E-Mail.
<b>Inhalt</b>	Personalisierung durch Suchhistorie auf Webseiten, Facebook oder Instagram (über Cookies), Retargeting und Intensivierung des Kundenkontakts durch Dynamic Ads (Facebook, Produktdatenfeed als Basis); Personalisierte Landingpages (PURL - Personalized Uniform Resource Locator); Personalisierte Newsletter & E-Mails
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--

<b>Literatur</b>	<p>Pispers, Ralf: Neuromarketing im Internet: gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt. 3. Aufl. Haufe Group, Freiburg 2018.</p> <p>Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung : Grundlagen - Anwendungsbereiche – Durchführung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017</p> <p>Schrage, D.; Friederici M.R.; Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel : Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008</p> <p>Yao, Y.: Mobile Data Mining, Cham. Springer International Publishing, 2018</p>
------------------	--

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-113-02 Vernetzte Kommunikation: Individuum und Gesellschaft</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Intensive Bearbeitung der gestellten Aufgaben.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Teilnehmer sind dazu in der Lage:</p> <p>Anbieter-, Nutzungsstrukturen und Nutzerverhalten im Web zu analysieren und Prozesse der Mediatisierung zu beschreiben. Sie kennen die wichtigsten Medienunternehmen, Kommunikationsplattformen und Geschäftsmodelle und können deren Intention, Strategie und die gesellschaftlichen Implikate vernetzter Kommunikation kritisch reflektieren. Sie kennen die grundsätzlichen Unterschiede zwischen den regulatorischen Faktoren klassischer Mediensysteme (Presse, Rundfunk) und dem globalen „Phänomen“ Internet und können diese Entwicklung ethisch und politisch problematisieren.</p>

<b>Inhalt</b>	Anbieter-, Nutzungsstrukturen und Nutzerverhalten im Web; Medienunternehmen/Anbieter, Kommunikationsplattformen und Geschäftsmodelle im Medienmarkt, ökonomische Analyse globaler Vermarktungsstrukturen durch Data-Mining und Personalisierung.  Bedeutung (Potentiale und Risiken) der Mediatisierung für die Entwicklung von Individuum und Gesellschaft
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit und regelmäßige Teilnahme
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	<p>Shoshana Zubof; Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt, Campus 2018</p> <p>Auf der Suche nach Resonanz : wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert/ Martin Altmeyer. - Göttingen : Vandenhoeck &amp; Ruprecht, [2016]</p> <p>Das Mediensystem Deutschlands : Strukturen, Märkte, Regulierung/ Klaus Beck. - 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. - Wiesbaden : Springer VS, [2018]</p> <p>Betz, Joachim ; Kübler, Hans-Dieter: Internet Governance : Wer regiert wie das Internet?. 2013. Aufl.. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2013.</p> <p>Höflich, Joachim R.: Der Mensch und seine Medien : Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung. 1. Aufl. 2016. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2015.</p> <p>Kahneman, Daniel ; Schmidt, Thorsten: Schnelles Denken, langsames Denken. 24. Aufl.. Berlin: Siedler, 2014.</p> <p>Theorien des Medienwandels/ Susanne Kinnebrock. - Köln : Herbert von Halem Verlag, 2015</p> <p>Die Macht der Strategischen Kommunikation : medienethische Perspektiven der Digitalisierung/ Kerstin Liesem. - 1. Auflage. - Baden-Baden : Nomos, 2018</p> <p>Steinmauer, T.: Permanent vernetzt : Zur Theorie und Geschichte der Mediatisierung. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016</p> <p>Hoffmann, Dagmar ; Krotz, Friedrich ; Reißmann, Wolfgang: Mediatisierung und Mediensozialisation : Prozesse - Räume - Praktiken. 1. Aufl. 2017. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017.</p> <p>Averbeck-Lietz, Stefanie (2014): Transparenz, Verantwortung und Diskursivität als Herausforderungen einer Ethik der Online-Kommunikation. In: Kutsch, Arnulf/Averbeck-Lietz, Stefanie/Eickmans, Heinz (Hrsg.): Kommunikation über</p>

Anlage B.3. Modulhandbuch

	Grenzen. Studien deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftler zu Ehren von Joan Hemels. Münster: LIT, 79-107.
--	--

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-114 Mediastrategie und Medienplanung</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-114-01	Mediastrategie und Medienplanung
IMC-114-02	Positionen und Fallbeispiele der Kommunikationsbranche
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	9
<b>Präsenzstunden</b>	102
<b>Stunden für Selbststudium</b>	168
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: die unterschiedlichen Potentiale verschiedener Kanäle und Medien zu unterscheiden, entwickeln bezogen auf konkrete Kommunikationsziele eine Mediastrategie und formulieren operationale Kriterien für ein erfolgreiches Mediamanagement. Sie kennen die wichtigsten Akteure der Mediabranche und haben sich selbständig mit den aktuellen Entwicklungen eines data-driven Multi-Channel-Marketings auseinandergesetzt.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PA, R, HA

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-114-01 Mediastrategie und Medienplanung</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	309
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auseinandersetzung mit der Anbieterstruktur und dem Portfolio der Media-Agenturen (Mediacom, OMD, Wafemaker, Carat...) und Agenturen für data-driven Multi-ChannelMarketing
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden erkennen das Potential verschiedener Medienkanäle (Mediagattungen, Mediafamilien) zur Verfolgung spezieller Kommunikations- oder Werbeziele. Sie können Medien zur Kontaktmaximierung oder Reichweitenmaximierung gezielt auswählen und eine passende und effiziente Verbindung zur Zielgruppe herstellen. Die Studierenden sind in der Lage den Medieneinsatz zeitlich und geographisch selbständig zu planen, sowie das Werbebudgets zum Erreichung der übergeordneten Kommunikationsziele effizient einzusetzen.
<b>Inhalt</b>	Das Seminar Mediaplanung befasst sich grundsätzlich mit der Entscheidung, welche Medien innerhalb einer Werbekampagne eingesetzt werden, um die maximale Anzahl potenzieller Kunden so effektiv und kostengünstig wie möglich zu erreichen. Ziel ist die Optimierung des Transports der Werbebotschaft zur Zielgruppe (Wahl der Kanäle und Medien unter Kosten- und Leistungsgesichtspunkten); Das Seminar vermittelt außerdem Hintergrundwissen zur veränderten Rolle der Mediaagenturen im Zeitalter von Content Marketing und Programmatic Advertising und diskutiert aktuelle theoretische Modelle zu digitalen Mediastrategien, „Verhaltensüberschuss“ als ökonomischer Faktor, Nutzung von Verhaltensdaten: user profile information (UPI) Potentiale des Data-Mining, datadriven Multi-Channel-Marketing, Targeting Systeme)
<b>Veranstaltungsart</b>	P
<b>SWS</b>	3

<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Exemplarische Analyse aktueller Mediastrategien in den Fachmedien und Rezeption prämierter Strategien /Deutscher Media-Preis)
<b>Studienleistungen</b>	Projektportfolio zur Entwicklung einer Mediastrategie
<b>Literatur</b>	<p>Bünthe, C.: Künstliche Intelligenz - die Zukunft des Marketing : Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2018</p> <p>Liesem, K.: Die Macht der Strategischen Kommunikation : medienethische Perspektiven der Digitalisierung, 1. Auflage Nomos, Baden-Baden, 2018</p> <p>Heinemann, G.: Der neue Online-Handel : Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 9. vollst. überarb. Auflage Springer Gabler, Wiesbaden, 2018</p> <p>Aichele, C.: E-Business : Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C, Springer Verlag, Wiesbaden, 2016</p> <p>Schmidt, M.C.: Digitale B2B-Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden 2018</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-114-02 Positionen und Fallbeispiele der Kommunikationsbranche</b>
<b>Lehrende/r</b>	LA
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	3
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	39
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auseinandersetzung mit der Anbieterstruktur und dem Portfolio der Kommunikations-, PR-Agenturen und Media-Agenturen
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: aktuelle „Positionen“ unterschiedlicher Kommunikations-, PR-Agenturen und Media-Agenturen im Hinblick auf Geschäftsmodelle, Marktstrategien und Entwicklungspotentiale zu erkennen und zu formulieren.

<b>Inhalt</b>	Exemplarische Auseinandersetzung mit den aktuellen „Positionen“ unterschiedlicher Kommunikations-, PR-Agenturen und Media-Agenturen im Hinblick auf Geschäftsmodelle, Marktstrategien und Entwicklungspotentiale
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	aktuelle Auswertung einschlägiger Branchen-Medien
<b>Literatur</b>	<p>Nöcker, R.: Die Marken-Macher : wie die deutsche Werbebranche erwachsen wurde, 1. Auflage Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main, 2018</p> <p>Nöcker, R.: Agenturauswahl : der Weg zur richtigen Kommunikationsagentur, Springer Gabler, 2015</p> <p>Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung : Grundlagen - Wirkungsweise – Geschäftsmodelle, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p> <p>Burrack, H.: Vom Pitch zum Award : wie Werbung gemacht wird ; Insights in eine ungewöhnliche Branche, FAZ-Inst. Für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main, 2008</p> <p>Boltres-Streeck, K.: Management der Fantasie : Einführung in die werbende Wirtschaftskommunikation, 3. Akt. und überarb. Auflage Nomos, Baden-Baden, 2016</p> <p>aktuelle Auswertung einschlägiger Branchen-Medien</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-115 Interaktive Medien II</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-115-01	Konzeption Integrated Media
IMC-115-02	Realisierung Integrated Media II (Frontend)*
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	102
<b>Stunden für Selbststudium</b>	78
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: eine integrierte Medienproduktion, nutzerzentriert zu entwickeln, zu planen und über Art, Umfang und Einsatz von verschiedenen Medienkanälen selbstständig zu entscheiden, inhaltlich, strategische Anforderungen in kreative Leitideen zu transformieren und in aktuelle technologische Konzepte zu überführen und zu steuern
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PA, Pf, R

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-115-01 Konzeption Integrated Media</b>
<b>Lehrende/r</b>	Akad. Dir. Bernhard
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	4
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	189
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: eine integrierte Medienproduktion, nutzerzentriert zu entwickeln, zu planen und über Art, Umfang und Einsatz von verschiedenen Medialkanälen zu entscheiden, können inhaltlich, strategische Anforderungen in kreative Leitideen transformieren und in aktuelle technologische Konzepte überführen und steuern.
<b>Inhalt</b>	Im Seminar wird eine crossmediale Kampagne entwickelt, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken (werblicher Mittel, marketingspezifischer Instrumente und PR-Maßnahmen) aufsetzt. Eine systematische Kampagnen- und Mediaplanung sowie Ressourcenbereitstellung werden erprobt und aktuelle Technologien für interaktive und kommunikative Produkte erforscht und anhand aktueller Forschungsliteratur analysiert und prototypisch eingesetzt.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--

<b>Literatur</b>	<p>Blokdyk, G., Interactive Storytelling: A Complete Guide, CreateSpace Independent Publishing Platform, 25.04.2018</p> <p>Spierling, U.; Szilas, N. (Hg.): Interactive Storytelling. First Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2008 Erfurt, Germany, November 26-29, 2008 Proceedings, 2010</p> <p>Mahrtdt, N., Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler   GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009</p> <p>Pietzcker, D., Kampagnen führen, Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Springer Fachmedien Wiesbaden 2016</p> <p>Kreutzer, R., Social-Media- Marketing kompakt, Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018</p>
------------------	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-115-02 Realisierung Integrated Media II (Frontend)*</b>
<b>Lehrende/r</b>	MMBbS
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Aktive Auseinandersetzung mit den Thema.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Analyse von Webseiten unterschiedlicher Struktur und Komplexität, HTML, CSS --
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden setzen Dynamik in Medien, insbesondere Webseiten, um. Dazu benutzen sie clientseitige Technologien um Interaktion mit dem User herzustellen. Dazu erstellen sie Animationen in Webseiten, um Usererlebnisse zu generieren.
<b>Inhalt</b>	gestalterische und strukturelle Faktoren Interaktiver Medien HTML5, CSS3, JavaScript Usability User Experience Animationsdesign

<b>Veranstaltungsart</b>	PA
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Umsetzung und Bearbeitung der gestellten Themen.
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	<p>Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign/ Peter Bühler. - Berlin, Heidelberg : Springer Vieweg, [2017]</p> <p>Basiswissen Web-Programmierung : XHTML, CSS, JavaScript, XML, PHP, JSP, ASP.NET, Ajax/ Heide Balzert. - 2. Auflage. - Berlin : Springer Campus, [2017]</p> <p>CSS: Das umfassende Handbuch. Inkl. Responsive Webdesign, Animationen, Sass/ Kai Laborenz – 3. Auflage – Bonn: Rheinwerk Verlag , [2016]</p> <p>CSS Secrets: Typische Webdesign-Probleme klug gelöst/ Lea Verou – Heidelberg: O`reilly, d.punkt Verlag, [2016]</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-116 Praxisphase IV</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-116-01	Praxisphase IV
IMC-116-02	Reflexion IV
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	--
<b>Credits</b>	11
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden für Selbststudium</b>	313
<b>Semester</b>	
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-116-01 Praxisphase IV</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	10
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	600
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse. Die Inhalte der für die Praxisphase maßgeblichen Theoriemodule.
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: Die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend selbstständig zu planen, auszuführen und/oder zu administrieren.
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-116-02 Reflexion IV</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub / Prof. Dorothee Weinlich / N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	1
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	13
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	6
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: in einer Gruppe ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren, die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einzuordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven zu beschreiben und zu bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	1
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-201 Medienökonomie und Recht</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-201-01	Ökonomie der Werbung
IMC-201-02	Kalkulation und Controlling
IMC-201-03	Medienrecht, Vertragsrecht
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	102
<b>Stunden für Selbststudium</b>	78
<b>Semester</b>	5
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Publikationen des GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen), HORIZONT Online, Verlag Werben & Verkaufen, u.a.
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: die ökonomischen, rechtlichen und branchenspezifischen Faktoren zu benennen und erkennen, welche für die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle in der Kommunikationsbranche und ökonomisch erfolgreicher Medienproduktionen relevant sind.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R,H,M, K

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-201-02 Ökonomie der Werbung</b>
<b>Lehrende/r</b>	LA
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Publikationen des GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen), HORIZONT Online, Verlag Werben & Verkaufen, u.a.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: Ertragsmodelle unterschiedlicher Geschäftsmodelle von Agenturen zu erkennen und Werbung als ökonomischen und kulturellen Faktor einer sich wandelnden Gesellschaft einzuordnen.
<b>Inhalt</b>	Betriebswirtschaftliche Grundlagen zum Verständnis der Geschäftsmodelle von Kommunikationsagenturen, Veränderungen der Ertragsmodelle und Strukturen durch Digitalisierung und Vernetzung, Beitrag der Werbung zur soziokulturellen und marktwirtschaftlichen Entwicklung.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung : Grundlagen - Wirkungsweise – Geschäftsmodelle, 2. überarb. und akt. Aufl Springer Gebler, Wiesbaden, 2018 Baumgärtel, T.: Texte zur Theorie der Werbung, Reclam, Ditzingen, 2018 Boltres-Streeck, K.: Management der Fantasie : Einführung in die werbende Wirtschaftskommunikation, 3. Akt. u. überarb. Aufl. Nomos, Baden-Baden, 2016

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-201-02 Kalkulation und Controlling</b>
<b>Lehrende/r</b>	LA
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Siehe Literatur
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage: Einflussgrößen der Preisfindung, als Basis für die Kalkulation zu erkennen und die Wertschöpfungskette einer Medienproduktion nachzuvollziehen, können alle für eine Kalkulation relevanten Kostenparameter und Erlösquellen ermitteln und berücksichtigen dabei die Besonderheiten elektronischer Medien, linearer und non-linearer Produkte.
<b>Inhalt</b>	Einflussgrößen der Preisfindung, als Basis für die Kalkulation, Anhand der Wertschöpfungskette einer Medienproduktion werden alle für eine Kalkulation relevanten Kostenparameter und Erlösquellen ermittelt sowie die Besonderheiten elektronischer Medien, linearer und non-linearer Produkte dargestellt.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit im Seminar
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Kritische Reflexion

<b>Literatur</b>	<p>Alicke, Knut: Planung und Betrieb von Logistik-Netzwerken. Heidelberg, Berlin 2003.</p> <p>Breyer-Mayländer, Thomas: Handbuch des Anzeigengeschäfts. Berlin 2005.</p> <p>Ehrmann, Harald: Logistik. Ludwigshafen, Kiehl 2005.</p> <p>Gläser, Martin: Medienmanagement. München 2007.</p> <p>Höft, Jens: Entwicklung eines Kosten- und Erlösinformationssystems für die Produktion und Auslieferung variantenreicher Zeitungen, Aachen 2001.</p> <p>Töpfer, Armin: Six Sigma: Konzeption und Erfolgsbeispiele für praktizierte Null-Fehler-Qualität. Heidelberg, Berlin 2006.</p> <p>Wannenwetsch, Helmut: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Heidelberg, Berlin 2007.</p> <p>Wantzen, Stephan: Betriebswirtschaft für Verlagspraktiker. Frankfurt a.M. 2002.</p>
------------------	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-201-03 Medienrecht, Vertragsrecht</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Fabian Schmieder
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Siehe Literatur
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>die Grundlagen und Bedingungen des Urheberrechts und Vertragsrechts zu benennen,</p> <p>ihr erworbenes Wissen bei der Umsetzung von Projekten der Unternehmenskommunikation sicher anzuwenden.</p>

<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung vermittelt die rechtlichen Voraussetzungen öffentlicher Kommunikation und des Vertragsrechts. Die Studierenden werden eingewiesen in die allgemeinen Pressegesetze, die Bedingungen von Nutzungsrechten und in Datenschutzbestimmungen und lernen Sachverhalte wie Mehrfachverwertung, Konkurrenzausschluss, Nachdruckrechte, Plagiate, Rücktrittsrecht und Umgehungschutz kennen.
<b>Veranstaltungsart</b>	V
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aktive Mitarbeit im Seminar
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen
<b>Literatur</b>	<p>Rehbinder, Manfred: Urheberrecht: Ein Studienbuch. Beck Juristischer Verlag, München 2010.</p> <p>Schack, Haimo. Urheber- und Urhebervertragsrecht. Tübingen 2010.</p> <p>Homann, H.-J.: Praxishandbuch Filmrecht: Ein Leitfaden für Film-, Fernseh-, und Medienschaffende. Springer-Verlag, Berlin 2009.</p> <p>Jacobshagen, P.: Filmrecht im Kino und TV-Geschäft: Alles was Filmemacher wissen müssen. PPV-Medien, Bergkirchen 2008.</p> <p>Jacobshagen, P.: Filmrecht: Die Verträge. PPV-Medien, Bergkirchen 2008.</p> <p>Dörr., D.: Medienrecht, 6. Neu bearb. Und erwe. Auflage, C.F. Müller, Heidelberg, 2019</p> <p>Band 39: Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie 2018 Dieser Titel besitzt einen Volltextverweis</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-202 Kommunikationsprojekt</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-202-01	Kommunikationsstrategie
IMC-202-02	Kreation und Produktion
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Akad. Dir. Bernhard Többen
<b>Credits</b>	18
<b>Präsenzstunden</b>	136
<b>Stunden für Selbststudium</b>	404
<b>Semester</b>	
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage: in kleinen selbstorganisierten Teams eine Kommunikationskampagne in Strategie und Kreation zu planen sowie in einigen Elementen prototypisch im Artwork zu realisieren.
<b>Kompetenzerwerb</b>	Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PA, Pf

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-202-01 Kommunikationsstrategie</b>
<b>Lehrende/r</b>	Akad. Dir. Bernhard Többen / LA
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	9
<b>Präsenzstunden</b>	68
<b>Stunden Selbststudium</b>	202
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <p>die Phasen und prozessgebundene Methoden zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu benennen, können diese zur Kampagnenentwicklung selbständig und im Team einsetzen und können Kommunikationskonzepte kritisch betrachten und bewerten.</p> <p>Sie sind befähigt, Methoden projektbezogen zu wählen und Prozessschritte anzupassen, um diese konzeptionell und im konkreten Entwurf zu bearbeiten.</p>
<b>Inhalt</b>	<p>Das Seminar stärkt die strategischen, kreativen und planerischen Kompetenzen der Studierenden. An konkreten Fallbeispielen erproben die Studierenden projektbezogen Methoden um Kunde, Produkt und Ziel zu verstehen, Markt und Wettbewerb zu analysieren und Bedarfsgruppen zu erfassen.</p> <p>Den Studierenden werden die Grundprinzipien strategischen Denkens und Handelns vermittelt. Sie können in der praktischen Umsetzung die erworbenen theoretischen Kenntnisse anwenden. Die Studierenden entwickeln, argumentieren und präsentieren Kommunikationsziele und Strategien vor dem Kunden.</p>
<b>Veranstaltungsart</b>	PA
<b>SWS</b>	4
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--

<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	<p>Bruhn, M. , Kirchgeorg, M., Marketing Weiterdenken, Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018</p> <p>Claudia Hilker, Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017</p> <p>Stephan Heinrich, Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen, Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen: Springer Fachmedien Wiesbaden 2017</p> <p>Bruhn M., Esch F-R., Langner T., Handbuch Strategische Kommunikation, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2016</p> <p>Nirschl M., Steinberg L., Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018</p> <p>Sens B., Das Online-Marketing- Cockpit, 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie: Wiesbaden, Springer Nature 2019</p> <p>Marketing-Konzeption : Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements / Jochen Becker. - 11., aktualisierte und ergänzte Auflage. - München : Verlag Franz Vahlen, [2019]</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-202-02 Kreation und Produktion</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	9
<b>Präsenzstunden</b>	68
<b>Stunden Selbststudium</b>	202
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	12

<p><b>Angestrebte Lernergebnisse</b></p>	<p>Die Studierenden sind dazu in der Lage: auf Basis oder im Dialog mit der strategischen Planung für eine Kommunikationskampagne die Kreation mit unterschiedlichen Medien (Text, Bild, Bewegtbild, Online) integriert selbstständig zu planen, exemplarisch prototypisch zu realisieren und zu präsentieren.</p>
<p><b>Inhalt</b></p>	<p>Analyse einer vorgegebenen oder selbstentwickelten Strategie für eine Kommunikationskampagne; Integrierte Kreation unterschiedlicher Medien (Text, Bild, Bewegtbild, Online, Event), Präsentation vor einem „Auftraggeber“.. Der Dialog mit dem „Auftraggeber“ (z.B. im Rahmen einer Lehrkooperation) und die Auseinandersetzung mit den strategischen Zielen sind ein wichtiger Bestandteil der Seminararbeit.</p> <p>Die prototypische Produktion einiger Medien kann exemplarisch erfolgen, steht aber nicht im Zentrum der Seminararbeit.</p>
<p><b>Veranstaltungsart</b></p>	<p>Ü</p>
<p><b>SWS</b></p>	<p>4</p>
<p><b>Anforderungen der Präsenzzeit</b></p>	<p>--</p>
<p><b>Anforderungen des Selbststudiums</b></p>	<p>--</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Fischer, H.R.: Wie kommt Neues in die Welt? : Phantasie, Intuition und der Ursprung von Kreativität, 1. Aufl. Weilerswist; Velbrück Wiss., 2013</p> <p>Etzold, V.: Equity Storytelling : Think - Tell - Sell ; mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p> <p>Thinius, J.: Events - Erlebnismarketing für alle Sinne : Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, 2. überarb. Auflage Springer Gabler, Wiesbaden, 2017</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-203 Praxisphase V</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-203-01	Praxisphase V
IMC-203-02	Reflexion V
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	--
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden für Selbststudium</b>	163
<b>Semester</b>	5
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-203-01 Praxisphase V</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	4
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	120
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-203-02 Reflexion V</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub / Akad. Dir. Bernhard Többen / Prof. Dorothee Weinlich / N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden Selbststudium</b>	43
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	6
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren. Sie können die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben und bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	1
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-204 Kommunikationswissenschaft I</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-204-01	Methoden der Kommunikationswissenschaft
IMC-204-02	Statistik
IMC-204-03	Empirie (Projekt)
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	153
<b>Stunden für Selbststudium</b>	27
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R, H, K, PA

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-204-01 Methoden der Kommunikationswissenschaft</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Die Studierenden kennen die Ergebnisse und Methoden kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschung, haben einen Überblick über die Methoden der Sozialforschung und können diese bezogen auf eine eigene Fragestellung auswählen und anwenden (Inhaltsanalyse, Befragung, Beobachtung).
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage, sozial- und speziell kommunikations-wissenschaftliche Aspekte der Medienrezeption und Wirkung zu überblicken.
<b>Inhalt</b>	Medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen der Kommunikation und Medienrezeption; Diskussion richtungsweisender Forschungsergebnisse und etablierter Methoden. Logik des empirischen Arbeitens und Forschungsprozess, Überblick über Methoden und Einsatzmöglichkeiten sozialwissenschaftlicher Erhebungsverfahren, deren Einsatz und Anwendung im Kontext der Unternehmenskommunikation.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten : eine Einführung/ Petra Herczeg. - Wien : facultas, [2019] Batinic, B. & Appel, M. (Hrsg.). (2008). Medienpsychologie. Heidelberg : Springer. Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (Hrsg.). (2007). Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie: Lehrbuch. Weinheim: Beltz PVU.

	Beck, K.: Kommunikationswissenschaft, UVK, München, 2017 Brosius, H.-B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften Diaz-Bone, R., Wiesbaden, 2006
--	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-204-02 Statistik</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind in der Lage das Spektrum statistischer Methoden und Erhebungsverfahren der Sozialwissenschaft zu überblicken sowie deren Potential und Anwendung im Bereich der Unternehmenskommunikation und Medienforschung zu erkennen.
<b>Inhalt</b>	Grundbegriffe Dimensionen, Merkmale und Variablen, Eigenschaften von Variablen, Schreibweisen, Kodierungen, Datenorganisation, Uni- und Bivariate Analyse, Stichproben und Schätzen
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Diaz-Bone, R. (2006).

	Behr, A.: Grundwissen deskriptive Statistik : mit Aufgaben, Klausuren und Lösungen - Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2017
--	---

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-204-03 Empirie (Projekt)</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Statistik- und Analyse-Software SPSS anwenden
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden können Methoden der Kommunikationswissenschaft sowie statistische Verfahren unter Nutzung einschlägiger Software in einem kleinen Projekt exemplarisch anwenden und die Ergebnisse kritisch reflektieren
<b>Inhalt</b>	In kleinen empirischen Projekten kommen ausgewählte Methoden der Sozialforschung sowie Statistik unter Nutzung einschlägiger Software zur Anwendung, Einführung in Statistik- und Analyse-Software SPSS (oder Alternativen) sowie Software zur Befragung (Unipark) oder Inhaltsanalyse (MAXQDA)
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--

<b>Literatur</b>	<p>Brosius, H.-B., Koschel, F. &amp; Haas, A. (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Diaz-Bone, R. (2006).</p> <p>Quantitative Methoden in der Politikwissenschaft : Eine Einführung/ Markus Tausendpfund. - Wiesbaden : Springer VS, [2018]</p> <p>Statistik für Soziologen/ Rainer Diaz-Bone. - 3., erweiterte Auflage. - Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, [2018]</p> <p>Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung/ Klaus Backhaus. - 15., vollständig überarbeitete Auflage. - Berlin : Springer Gabler, [2018]</p>
------------------	--

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-205 Praxisphase VI</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-205-01	Praxisphase VI
IMC-205-02	Reflexion VI
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	
<b>Credits</b>	24
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden für Selbststudium</b>	686
<b>Semester</b>	6
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-205-01 Praxisphase VI</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	22
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	660
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-205-02 Reflexion VI</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub / Prof. Dorothee Weinlich / N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren. Sie können die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben und bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-206 Praxisphase VII</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-206-01	Praxisphase VII
IMC-206-02	Reflexion VII
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	--
<b>Credits</b>	22
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden für Selbststudium</b>	686
<b>Semester</b>	7
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-206-01 Praxisphase VII</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	22
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	660
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-206-02 Reflexion VII</b>
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Martin Traub / Prof. Dorothee Weinlich / N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren. Sie können die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben und bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	2
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-207 Kommunikationswissenschaft II</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-207-01	Mediaforschung
IMC-207-02	Kommunikationspsychologie
IMC-207-03	Theorien und Modelle
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Credits</b>	6
<b>Präsenzstunden</b>	153
<b>Stunden für Selbststudium</b>	27
<b>Semester</b>	7
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden erlernen methodische und theoretische Grundlagen der Kommunikationswissenschaft
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	R,H,K

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-207-01 Mediaforschung</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	--
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Inhalt</b>	Daten und Interpretationen zur Reichweite von Medien und zur Zielgruppenanalyse, die von Medienunternehmen für Strategie, Programmplanung und Werbung benötigt werden, Funktionen und Strukturen der Mediaforschung und Mediaplanung.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	<p>Wilhelm, C.: Medienwahl : aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge - 1. Auflage Nomos, Baden-Baden, 2018</p> <p>Frey, G.; Stiehler, H.-J.: Mediaforschung, Vor. - 1. Aufl. UVK-Verl.-Ges., Konstanz, 2008</p> <p>Meyen, M.: Mediennutzung : Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2., überarb. Aufl. UVK Verl.-Ges., Konstanz, 2004</p> <p>Faulbaum, F.: Qualitätssicherung in der Umfrageforschung: neue Herausforderungen für die Markt- und Sozialforschung, - [Online-Ausg.], Springer VS, Wiesbaden, 2012</p> <p>Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B.: Mediaplanung, Springer, 2013</p>

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-207-02 Kommunikationspsychologie</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Siehe Literatur
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage, sozial- und kommunikationspsychologische Aspekte der Medienrezeption und Wirkung zu überblicken.
<b>Inhalt</b>	Psychologische, sozialpsychologische und kommunikationspsychologische Grundlagen sozialer Kommunikation und Medienrezeption; Diskussion richtungsweisender Forschungsergebnisse.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Regelmäßige Teilnahme
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Reflexion sozialwissenschaftlicher Erhebungen.
<b>Literatur</b>	Batinic, B.; Appel, M. (Hrsg.): Medienpsychologie. Springer Heidelberg, 2008. Six, U.; Gleich, U.; Gimmler, R. (Hrsg.): Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie: Lehrbuch. Beltz PVU, Weinheim 2007. Mangold, Roland: Informationspsychologie. Springer Heidelberg, 2015. Röhner, Jessica; Schütz, Astrid: Psychologie der Kommunikation. 2. Aufl. Springer, Wiesbaden 2016.

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-207-03 Theorien und Modelle</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	51
<b>Stunden Selbststudium</b>	9
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Verfolgen der aktuelle Diskussion in der DGPUK
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die aktuelle Diskussion kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen im Überblick nachzuvollziehen und kennen einschlägige Modelle und Theorien
<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung „Theorien und Modelle“ bietet Raum für eine aktuelle kommunikationswissenschaftliche Diskussion, wie etwa kommunikationspsychologische Aspekte des prädiktiven Marketings und eine ideologiekritische Auseinandersetzung mit den globalisierten Kommunikationsplattformen und manipulativer Einflussnahme.
<b>Veranstaltungsart</b>	S
<b>SWS</b>	3
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	--
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	--
<b>Literatur</b>	<p>Lecheler, S.: News framing effects, Milton Park, Abingdon, Oxon : Routledge, 2019</p> <p>Luhmanns, N.; Drepper, T.: Organisationen der Gesellschaft : Gesellschaft und Organisation in der Systemtheorie, 2. Aufl. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018</p> <p>Bachmann, U.: Medien und die Koordination des Handelns : Der Begriff des Kommunikationsmediums zwischen Handlungs- und Systemtheorie, Springer VS, Wiesbaden, 2017</p>

	Sell, S.: Kommunikationsfreiheit : Emanzipatorische Diskurse im Kontext medientechnologischer Entwicklungsprozesse, Springer VS, Wiesbaden 2017
--	---

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-208 Praxisphase VIII</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-208-01	Praxisphase VIII
IMC-208-02	Reflexion VIII
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	
<b>Credits</b>	16
<b>Präsenzstunden</b>	17
<b>Stunden für Selbststudium</b>	481
<b>Semester</b>	8
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	PB und PF

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-208-01 Praxisphase VIII</b>
<b>Lehrende/r</b>	./.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	14
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	420
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	ständige Beobachtung und Auswertung der Geschäftstätigkeit des Praxispartners, insbesondere der Kommunikationsmaßnahmen (Web-Präsenz, Messen, Events, Werbung, PR, HR,...)
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Studium der branchenspezifischen Fachpresse
<b>Gruppengröße</b>	1
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage die Aufgabenstellungen des Praxispartners einzuordnen und können konzeptionelle, kreative und administrative Aufgaben ihrem Qualifikationsniveau entsprechend planen, ausführen und/oder administrieren
<b>Inhalt</b>	Arbeitstechniken, Arbeitsprozesse und Arbeitsfelder der Kommunikationsbranche in Agenturen und/oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen bzw. Organisationen
<b>Veranstaltungsart</b>	PP
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	Aufzeichnung der Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	Anwendung der theoretischen, methodischen und gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten aus Studium und Berufsschule entsprechend Studienverlauf
<b>Literatur</b>	im Projekt-/Aufgabenkontext nach Empfehlung des Praxispartners

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-208-02 Reflexion VIII</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	0
<b>Stunden Selbststudium</b>	60
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	Auswertung und Reflexion der Aufzeichnung zu Aufgaben, Arbeitsprozesse/Schnittstellen und beteiligten Rollen in den Projekten der Praxisphase
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rückversicherung und Diskussion der Arbeitsergebnisse, Arbeitsprozesse und persönlichen Erfahrungen mit der Praxisphasenbetreuer*in des Praxispartners und der Praxisphasenbetreuer*in der Hochschule
<b>Gruppengröße</b>	24
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden sind dazu in der Lage ihre Erfahrungen, die Leistungen und Ergebnisse der Praxisphase in kritischer Distanz zu reflektieren. Sie können die Aufgabenstellung in den Kontext des Unternehmens und des Projektes einordnen und die Prozesse aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben und bewerten (Konzeption/Strategie/Kreation, Ökonomie/Ressourcen, beteiligte Professionen/Personen, Schnittstellen/Projektmanagement)
<b>Inhalt</b>	Präsentation und Reflexion der Aufgabenstellungen und Arbeiten der Praxisphase, Diskussion der Erfahrungen anderer Kommilitonen*innen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und Unternehmen
<b>Veranstaltungsart</b>	E
<b>SWS</b>	0
<b>Anforderungen der Präsenzzeit</b>	aktive Teilnahme an der Diskussion
<b>Anforderungen des Selbststudiums</b>	orientierende Recherche zu den Praxispartner-Unternehmen der Kommilitonen*innen
<b>Literatur</b>	Pawlowski K., Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde : Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team, Wiesbaden, 2018: Springer Gabler

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IMC-209 Bachelorthesis</b>
<b>Pflicht / Wahlpflicht</b>	Pflichtmodul
<b>Lehrveranstaltungen:</b>	
IMC-209-01	Bachelorthesis
IMC-209-02	Studienabschlussseminar
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	alle
<b>Credits</b>	14
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden für Selbststudium</b>	512
<b>Semester</b>	8
<b>Dauer</b>	1
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	--
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	--
<b>Kompetenzerwerb</b>	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
<b>Prüfungsleistungen</b>	BAA und H,P

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-209-01 Bachelorthesis</b>
<b>Kürzel</b>	<b>IMC-209-01</b>
<b>Lehrende/r</b>	Alle
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	12
<b>Präsenzstunden</b>	6,8
<b>Stunden Selbststudium</b>	353,2
<b>Veranstaltungsart</b>	BAA
<b>SWS</b>	--

<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>IMC-209-02 Studienabschlussseminar</b>
<b>Kürzel</b>	<b>IMC-209-02</b>
<b>Lehrende/r</b>	N.N.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Zuordnung zu Curricula</b>	BA-IMC
<b>Credits</b>	2
<b>Präsenzstunden</b>	34
<b>Stunden Selbststudium</b>	26
<b>Empfehlungen zum Selbststudium</b>	exemplarisch Examensarbeiten BA IMC und vergleichbarer Studiengänge mit verwandten Themen und Methoden lesen
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Exposé und Bibliografie zum angestrebten Themenfeld
<b>Gruppengröße</b>	12
<b>Angestrebte Lernergebnisse</b>	Die Studierenden lernen die Abschlussarbeit inhaltlich, methodisch, zeitlich und unter Beachtung der persönlichen Voraussetzungen und Ressourcen zu planen und zu organisieren.
<b>Inhalt</b>	Konkretisieren und anwenden der Standards wissenschaftlichen Arbeitens für das eigene Examensvorhaben
<b>Veranstaltungsart</b>	S

<b>SWS</b>	2
<b>Studienleistungen</b>	Exposé und Planung zum eigenen Examensvorhaben
<b>Literatur</b>	<p>Dahinden, Urs, Sturzenegger, Sabina &amp; Neuron, Alessia C.: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern 2006: Haupt UTB.</p> <p>Stock, Steffen: Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten. Alles, was Studierende wissen sollten. 2., Aufl. - Berlin, Heidelberg : Springer Gabler, [2018]</p> <p>Bastian, Jasmin: Lerntechniken und Wissensmanagement : Wissen erwerben, speichern und verwerten/. - 2. Aufl. - Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, 2018</p>