



TFH Berlin

Master-Studiengang

Druck- und Medientechnik
Print and Media Technology

Modulhandbuch

Stand: 7.4.2008

Ansprechpartner: Prof. Dr. H. Peschke (peschke@tfh-berlin.de)

Übersicht

| Modul | Modulname | P / WP | FB | Seite | Modulkoordinator/in |
|--------------------|--|---------------|-----------|--------------|----------------------------|
| 1. Semester | | | | | |
| M 1 | Unternehmensführung | P | I | 3 | Prof. Dr. A. König |
| M 2 | Management von Medienprojekten | P | I | 4 | Prof. Dr. A. König |
| M 3 | Internationales Medien- und Unternehmensrecht | P | I | 6 | Prof. Dr. A. König |
| M 4 | AW Modul | WP | I | 8 | Dekan/Dekanin FB I |
| M 5 | Betriebsprojektierung | P | VI | 9 | Prof. Dr. S. Schwarze |
| M 6 | Zeitungsproduktion und Redaktionssysteme | P | VI | 10 | Prof. Dr. H. Peschke |
| 2. Semester | | | | | |
| M 7 | Mediendidaktik und -konzeption | P | VI | 11 | Prof. K. Fleischmann |
| M 8 | Datenbankgeschütztes Publizieren | P | VI | 13 | Prof. Dr. H. Peschke |
| M 9 | E-Business und Online Marketing | P | I | 14 | Prof. Dr. A. König |
| M 10 | Quantitative Forschungsmethoden | P | II | 16 | Dekan/Dekanin FB III |
| M 11 | Innovation und Investition | P | I | 17 | Prof. Dr. A. König |
| M 12 | Tutoring Projekt/Personalmanagement | P | I | 18 | Prof. Dr. A. König |
| 3. Semester | | | | | |
| M 13 | Customer Relationship Management und Werbekonzeptionen | P | I | 20 | Dekan/Dekanin FB I |
| M 14 | Information/Interface Design | P | VI | 22 | Prof. K. Fleischmann |
| M 15 | Content Management Systeme | P | VI | 24 | Prof. Dr. Görlich |
| M 16 | Tutoring Projekt/Interkulturelle Kommunikation | P | I | 25 | Prof. Dr. A. König |
| M 17 | Forschung und Entwicklung Medien | WP | VI | 27 | Prof. K. Fleischmann |
| M 18 | Forschung und Entwicklung Druck | WP | VI | 28 | Prof. Dr. S. Schwarze |
| 4. Semester | | | | | |
| M 19 | Master Thesis / Abschlussarbeit | P | VI | 29 | Prof. Dr. H. Peschke |
| M 20 | Mündliche Abschlussprüfung | P | VI | 30 | Prof. Dr. H. Peschke |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 1 |
| Titel | Unternehmensführung / Business Management |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 2 SWS SU, 2 SWS Ü |
| Workload | SU+Ü 72h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachübergreifende Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden kennen methodische Grundlagen der operativen und strategischen Unternehmensführung und Unternehmensentwicklung. Anhand von Fallbeispielen haben sie Methoden erprobt und kennen die Erfolgs- und Misserfolgskriterien, die Chancen und Risiken erfolgreicher zukunftsorientierter und nachhaltiger Unternehmensführung. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 1. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht und Arbeit an Fallbeispielen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 60 % Klausur, 40 % Gruppennote |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> - Management als Funktion und Institution <ul style="list-style-type: none"> o Führung im Unternehmen o Historische Entwicklung der Führungslehre – von Taylor über die Hawthorne-Studien zur team- und projektorientierten Führung komplexer Organisationen - Planung und Kontrolle <ul style="list-style-type: none"> o Unternehmenspolitik / Leitbild / Corporate Identity o Strategische Planung o Operative Planung o Kreative Entscheidungsfindung - Organisation <ul style="list-style-type: none"> o Organisationsgestaltung o Grundmodelle der Strukturorganisation o Organisatorische Veränderungen unter besonderer Berücksichtigung der Globalisierung - Führung <ul style="list-style-type: none"> o Führungstheoretische Grundsätze o Grundsätze der Arbeits- und Organisationsführung o Personalakquisition o Führungsstile – Führungssituationen - Arbeit an Fallbeispielen |
| Literatur | <p>Stahle, Wolfgang u.a.: Management – eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. München: Vahlen, aktuellste Auflage.</p> <p>Weitere Literatur wird vom/von der Dozenten/in noch bekannt gegeben.</p> |

| | |
|------------------|--|
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |
|------------------|--|

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 2 |
| Titel | Management von Medienprojekten / Management of Media Projects |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Fachkompetenzen: Die Studierenden kennen vertieft die Vorgehensweisen bei der Planung, Durchführung und dem Controlling von Projekten. Speziell für cross-mediale Projekte und für Werbebudgets kennen sie die Angebots- und Auftragserteilungsphase. |
| Voraussetzungen | keine |
| Niveaustufe | 1. Studienplansemester |
| Lernform | <ul style="list-style-type: none"> o Seminaristischer Unterricht o Projektarbeit |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. Als Prüfungsform wird eine mündliche Prüfung empfohlen. |
| Ermittlung der Modulnote | 40 % Klausur, 60 % Projektarbeit (Gruppennote) – Abgabe bis zum 2. Prüfungszeitraum möglich |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | Inhalt Vorlesungen/Projektarbeit: <ul style="list-style-type: none"> o Projektmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Definition/ Geschichte / Funktionen und Formen - Organisatorische Einbindung von Projekten: eigenständige Projektorganisation, Stabstellenorganisation, Matrix-Projektmanagement - Phasen und Methoden im Projektmanagement: Ideenfindung, Grobplanung, Entscheidung, Kick-off, Feinplanung, Durchführung, Evaluation - Kostenplanung - Auswahl und Qualifikationen Projektleiter - Zusammensetzung des Teams – Motivation im Team - Aktivitätenplanung, Aufwandsschätzung, Meilensteine, Reviews, Terminplanung, Kostenplanung, Projektorganigramm, Aufgabenverteilung - Instrumente der Information und Kommunikation im Projektteam und über das Team hinaus: Meetings, E-Mail-Kommunikation, Projektordner, Marketing für das Projekt u.a.m. - Instrumente zum Controlling von Zeit/Leistung und |

| | |
|------------------|---|
| | <p>Kosten, strukturiertes Feedback und das Management von Abweichungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instanzen: Geschäftsleitung, Lenkungsausschuss, Projektbüro o Die Angebotsphase multimedialer und cross-medialer Produkte <ul style="list-style-type: none"> - Anforderungsaufnahme beim Kunden - Die Wettbewerbspräsentation – Grundlagen der Präsentationstechnik - Phasen der Multimedia-Produktion, Zeit- und Aufwandsabschätzung, Ressourcenzuteilung - Kalkulation von Fremdarbeiten und Zusammenarbeit mit Produktionspartnern - Erstellen von Angeboten - Einholen von Urheberrechten o Die Angebotsphase in Werbeagenturen <ul style="list-style-type: none"> - Mediaplanung - Werbebudgets aus der Sicht verschiedener Branchen - Etat-Kalkulation o Content-Management-Systeme <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl von Content-Management-Systemen - Einsatzbeispiele für Content-Management-Systeme - Einführung von Content-Management-Systeme |
| Literatur | <p>Dellinghausen, Christoph u. a.: dmmv-Kalkulationssystematik. Leitfaden zur Kalkulation von Multimedia-Projekten. München, aktuellste Auflage.</p> <p>AGD (Hrsg.): Tarifvertrag für Designdienstleistungen.</p> <p>Werbeetats kalkulieren (www.marketingmall.ch und andere aktuellen Anbieter von Werbeetatkalkulatoren</p> |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 3 |
| Titel | Internationales Medien- und Unternehmensrecht International Commercial Law and Media Law |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 2 SWS SU, 2 SWS Ü |
| Workload | SU+Ü 72h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachübergreifende Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden kennen die Grundlagen betriebswirtschaftlich relevanter internationaler Rechtsbeziehungen sowie nationale und internationale Rechtszusammenhänge im Medien- und Urheberrecht. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 1. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht, Arbeit an Fallbeispielen in den Übungen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 100 % Klausur |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>Betriebswirtschaftlich wichtige Bereiche des nationalen und internationalen Rechts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftsrecht - Grundlagen des Arbeitsrechts - Werksvertrag und Honorarverträge - Recht für Freiberufler <p>Datenschutzrecht und Ausprägungen im Internetrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Umgang mit Kundendaten - Umgang mit Daten im Internet – insbesondere Zulässigkeit von Nutzerprofilen - Das neue Datenschutzrecht mit seiner europäischen Dimension <p>Urheberrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Urhebervertragsrecht (Text, Bild, Design, Musik, Video u.a.) - Internetrechte - Datenbankschutz - Haftung für Links (Raubkopien) <p>Straf- und zivilrechtliche Verantwortlichkeit für Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strafbarkeit von Nutzern und Anbietern, - Haftung für Links, - Prüfungspflichten von Anbietern (z.B. in Newsgroups und Chatforen). <p>Gesetzliche Haftung für gewerbliche und private Internetnutzung</p> |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Strafrecht (z.B. Haftung für pornographisches Material)- Zivilrecht (z.B. Domain-Recht)- Öffentliches Recht (z.B. Anbieterkennzeichnung). Rechtliche Grundlagen für die Dienstleistung im Internet <ul style="list-style-type: none">- Zugang und Dienstleistungsfreiheit für Internetdienste und deren Nutzer/Anbieter- Europäische und internationale Dimension E-Commerce <ul style="list-style-type: none">- Wirksamer Vertragsschluss bei Internet-Auktionen,- Fernabsatz- digitale Signatur- wirksame Einbeziehung von AGB etc. Wettbewerbsrecht <ul style="list-style-type: none">- Haftung für Links und Meta-Tags Zulässigkeit von unerbetener e-mail Werbung oder von Nachahmungen im Internet |
| Literatur | Aktuelle Literatur wird zu Beginn der Vorlesung angegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 4 |
| Titel | Allgemeinwissenschaftliches Modul / Obligatory Option General Studies |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS oder 2+2 SWS |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungen |
| Lernziele / Kompetenzen | Die fachübergreifenden Lehrinhalte dienen der interdisziplinären Erweiterung des Fachstudiums und dem Erkennen von Zusammenhängen zwischen Gesellschaft und ihren Teilsystemen, wie z. B. Technik, Wirtschaft, Politik und Recht, unter besonderer Berücksichtigung genderspezifischer Fragestellungen. |
| Voraussetzungen | keine (Ausnahmen können für die Fremdsprachen festgelegt werden) |
| Niveaustufe | 1. – 3. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht, Übungen, Referate, Rollenspiele, Textarbeit, |
| Status | Wahlpflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | jedes Semester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | Die Ermittlung der Modulnote für die beiden Teilleistungsnachweise wird in der Beschreibung der Lehrveranstaltungen festgelegt. Die Modulnote ergibt sich aus dem Mittel (50%/50%) der Leistungsnachweise beider Lehrveranstaltungen |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>Die Lehrinhalte kommen aus den Bereichen (bei Natur- und Ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen)</p> <ul style="list-style-type: none"> Politik und Sozialwissenschaften Geisteswissenschaften Wirtschafts-, Rechts- und Arbeitswissenschaften Fremdsprachen <p>Bevorzugte Veranstaltungsform ist das Seminar mit studentischen Eigenbeiträgen, damit zugleich die Kommunikations- und Diskussionsfähigkeit geschult wird.</p> <p>Die semesterweise aktualisierten Inhalte sind strukturiert und detailliert beschrieben unter der URL: http://www.tfh-berlin.de/FBI/AW</p> |
| Literatur | Wird in den jeweiligen Beschreibungen der Lehrveranstaltungen angegeben |
| Weitere Hinweise | Die Auswahl der Lehrveranstaltungen dieses Moduls obliegt der Eigenverantwortung der Studierenden. Die Auswahl der Lehrveranstaltungen müssen die Studierenden aus den für ihren Studiengang zugelassenen Bereichen treffen (siehe Inhalt) |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 5 |
| Titel | Betriebsprojektierung / Facility Planning |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden sind in der Lage die Projektierung von Druck- und Weiterverarbeitungsbetrieben zu unterstützen bzw. deren Zweckmäßigkeit zu überprüfen. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 1. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht und Übungen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 100 % Klausur |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> - Übersicht zu Inhalt und Ablauf der Planung - Analysen und Zielplanung - Standortwahl - Grobplanung eines Druck- und Weiterverarbeitungsbereiches - Dimensionierung der Produktions- und Lagerflächen - Einordnung der Maschinen in die Abteilungen - Flächen für Transport, Umschlag und Lagerung - Bauliche Hülle - Betriebstechnische Versorgung wie Elektroversorgung, Beleuchtung, Heizung, Lüftung, Klima, Wasser, Abwasser - Schallschutz - Brandschutz |
| Literatur | Liebau/Heinze: Industrielle Buchbinderei; Verlag Beruf + Schule |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 6 |
| Titel | Zeitungsproduktion und Redaktionssysteme Newspaper production and content management |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Grundlagen |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden kennen die Besonderheiten der tagesaktuellen Zeitungsproduktion in der Anwendung verteilter Systeme. Die typografische Gestaltung von Zeitungen und die Prozesse des Re-Designs sind ihnen vertraut. Die Abläufe in der Produktion einer Zeitung sind bekannt. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 1. Studienplansemester |
| Lernform | Referate, Betriebsbesichtigungen, Übungen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 100% SU |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | Aufbau von Redaktionssystemen Verteilte Satzherstellung Vernetzte Produktion Groupware Anzeigensatz bzw. -integration Preflight-Check Datenformate Digitaler Workflow Zeitungstypografie Zeitungsherstellung in der Praxis Arbeitsorganisation in Zeitungsverlagen |
| Literatur | Blana, Hubert: Die Herstellung – ein Handbuch für die Gestaltung von Buch, Zeitschrift und Zeitung. Sauer Verlag, München. Böhringer, Joachim, Bühler, Peter, Schlaich, Patrick, Ziegler, Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung. Springer-Verlag. Krohn, Knut: Elektronische Zeitungsproduktion. Niemeyer Verlag, Tübingen. Meissner, Michael: Zeitungsgestaltung. List Verlag. Schulze, Volker: Die Zeitung – Ein medienkundlicher Leitfaden. Hahner, Aachen. |

| | |
|------------------|--|
| | Turtschi, Ralf: Mediendesign. Niggli AG. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 7 |
| Titel | Mediendidaktik und -konzeption / Media Didactics and Conception |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden sind befähigt medientheoretische Konzeptionen zu bewerten und zu verstehen. Die erworbenen Erkenntnisse können in gestalterischen Aufgaben umgesetzt werden, um neue Lösungsansätze in der Struktur und Funktionsweise von Medien zu finden. |
| Voraussetzungen | Erfahrungen im Gestalten digitaler Medien. Sehr gutes Verständnis für das Internet und seine Applikationen. Vorherige Konzeptionsarbeit ist vorteilhaft. Gute Englischkenntnisse Schrift/Sprache werden vorausgesetzt. |
| Niveaustufe | 2. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht, Übungsaufgaben, Projekt |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Sommersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten nachvollziehbar / schriftlich für alle Leistungsnachweise des Moduls bekannt geben. |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | Traditionelle und gegenwärtige medientheoretische Konzeptionen Informations- und Kommunikationspsychologie Interface Culture, ausgewählte Themen Informationsmanagement Struktur und Funktionsweise von Medien Konfiguration und Koordination von Medien Mediale Erscheinungsformen von Werten und die Bewertungen Projekt Gestaltung und Produktion digitaler Medien |
| Literatur | Aarseth, Espen J.: "Cybertext. Perspective on Ergodic Literature" Baltimore / London Assmann, Aleida: "Exkarnation. Gedanken zur Grenze zwischen Körper und Schrift" In: Huber, Jörg / Müller, Alois Martin (Hg.): "Raum und Verfahren" Basel / Frankfurt |

| | |
|------------------|--|
| | <p>Assmann, Aleida: "Schrift und Gedächtnis - Rivalität oder Allianz?" In: Faßler, Manfred / Halbach, Wulf (Hg.): "Inszenierungen von Information" Gießen</p> <p>Bateson, Gregory: "Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven" Frankfurt am Main</p> |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 8 |
| Titel | Datenbankgestütztes Publizieren / Database Publishing |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden kennen die automatisierte bzw. cross-mediale Produktion aus großen Datenbeständen heraus, sowie die Trennung von Datenerfassung und -speicherung von der Datenverwendung. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 2. Studienplansemester |
| Lernform | 2 SWS als seminaristischer Unterricht 2 SWS als Übung |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Sommersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | Je 50 % Übung und Klausur |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | Datenbanken für Medieninhalte Datenstrukturierung Auszeichnungssprachen Medien-neutrale Datenerfassung Mehrfachverwendung von Daten Automatisierte Vorlagenerstellung Verknüpfung Struktur und Typografie Praktische Anwendungen in der Katalogherstellung etc. |
| Literatur | Literatur wird vom/von der Dozenten/in noch bekannt gegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 9 |
| Titel | E-Business und Online-Marketing / E-Business and Online-Marketing |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 2 SWS SU + 2 SWS S |
| Workload | SU+S 72h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | <p>Die Studierenden erkennen die Chancen, die sich im Rahmen des E-Business und des Online-Marketing für Unternehmen aus der Investitionsgüter-, Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche sowie für Non-Profit-Organisationen ergeben.</p> <p>Sie kennen die Rahmenbedingungen, die für nationale und internationale Online-Kommunikation über digitale Informationsnetze gelten.</p> <p>Sie verfügen über die Kompetenz, die klassischen Marketinginstrumente in die Online-Welt zu übertragen und das Potenzial neuer Kommunikationsformen zu erkennen.</p> <p>Sie sind in der Lage, Online-Marktforschung anzuwenden und darauf aufbauend ein integriertes Marketingkonzept aus Sicht einer Agentur zu entwickeln.</p> |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 2. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht, Seminar, und Arbeit an Fallbeispielen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Sommersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. Als Prüfungsform wird eine mündliche Prüfung empfohlen. |
| Ermittlung der Modulnote | 100 % SU |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>E-Business</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des E-Business (Technik, Medien, Kommunikation, Wettbewerb) - Analysen im E-Business (Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse) - Prozesse im E-Business (Online-Produktsuche, Online-Kauf, Online-Bezahlung, Online-Auftragsbearbeitung, Online-Produktauslieferung, Online-Controlling) - Beispiele und Geschäftsmodelle <p>Online-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Online-Marketing - Produktpolitik: Positionierung, Produktbeschreibung, - |

| | |
|------------------|---|
| | <p>darstellung</p> <ul style="list-style-type: none">- Preispolitik: Preissetzung, -findung, -vergleich- Vertriebspolitik: Vertriebsziele, Vertriebsmanagement.- Kommunikationspolitik: Kundengewinnung, Kundenbewertung, Kundenbindung- Integrierte Marketingkonzepte und Fallbeispiele |
| Literatur | Aktuelle Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 10 |
| Titel | Quantitative Forschungsmethoden / Quantitative Research Methods |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS SU |
| Workload | SU 72h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachübergreifende Grundlagen |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden lernen Kriterien für die Planung und Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen kennen. Sie erwerben die Kompetenz, einfache Untersuchungen und Auswertungen selbst durchzuführen. Ebenso werden sie in die Lage versetzt, komplexere Untersuchungen (z.B. Marktforschungsstudien) in Auftrag zu geben bzw. deren Ergebnisse kompetent zu bewerten.. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 2. Studienplansemester |
| Lernform | 4 SWS als seminaristischer Unterricht |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Sommersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | Klausurnote 100% |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung in die Verwendung der gewählten Software (z.B. SPSS, Minitab oder R) ○ Vertiefte Kenntnisse der Planung und Durchführung von Umfragen <ul style="list-style-type: none"> ○ Gütekriterien für Messmethoden ○ Überblick über Stichprobenverfahren ○ Fragebogendesign ○ Auswertungsmethoden für Beobachtungsstudien <ul style="list-style-type: none"> ○ Multiple Regression ○ Logistische Regression ○ Multivariate Verfahren (Cluster-, Faktorenanalyse) |
| Literatur | P.Hague: Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation. L.G.Grimm & P.R. Yarnold: Reading and understanding multivariate statistics. L.G.Grimm & P.R. Yarnold: Reading and understanding more multivariate statistics. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 11 |
| Titel | Innovation und Investition / Innovation Management |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 2 SWS SU, 2 SWS Ü |
| Workload | SU+Ü 72h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachübergreifende Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden kennen die Bedeutung und die Vorgehensweise des Innovationsmanagements, die Voraussetzungen zur Entscheidungsfindung und die Umsetzung von Investitionsmaßnahmen. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 2. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht und Arbeit an Fallbeispielen in den Übungen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Sommersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 60 % Klausur, 40 % Gruppennote |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> - Innovation <ul style="list-style-type: none"> o Bedeutung (Produkt- und Prozessinnovationen) o Quellen (Patente, Kunden, Lieferanten, Kreativitätsproz.) o Zusammenarbeit mit Forschungspartnern (Hochschulen, Forschungseinrichtungen) o Der Innovationsprozess o Management von Innovationsprozessen - Investition <ul style="list-style-type: none"> o Die Investitionsentscheidung o Die Investitionsrechnung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen, Zinsberechnungen ▪ Dynamische Verfahren am Beispiel der Kapitalwertmethode ▪ Statische Verfahren am Beispiel der Kostenvergleichsrechnung - Finanzierung und Kapitalbeschaffung - Vorgehensweise an einem Fallbeispiel |
| Literatur | Hauschildt, Jürgen: Innovationsmanagement, aktuellste Auflage. München: Verlag Vahlen. |

| | |
|------------------|--|
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |
|------------------|--|

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 12 |
| Titel | Tutoring Projekt / Personalmanagement Tutoring Project / Human Resource Management |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 78h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Fachkompetenzen: Die Studierenden kennen die Grundprinzipien der zwischenmenschlichen Kommunikation, der Führungskommunikation und der Kommunikation in Gruppen. Die Rollen und Aufgaben von Führungskräften, Projektleitern und Projektmitarbeitern sind ihnen vertraut. Fachübergreifende Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, sich zielgerichtet in Teams zu organisieren und Qualifizierungs-, Veranstaltungs-, oder Projektaufträge vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 2. Studienplansemester |
| Lernform | <ul style="list-style-type: none"> ○ Projektarbeit ○ Übungen im Kommunikationslabor |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Sommersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 100 % Projektarbeit |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>Inhalt Übungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kommunikation, Partizipation und Qualifikation im Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> - Information – Kommunikation – Partizipation - Moderationstechnik - Workshopgestaltung - „Train-the-Trainer“-Qualifikationen - Besprechungsmanagement <p>Themenbeispiele für Projektarbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Veranstaltungsorganisation: <ul style="list-style-type: none"> - Organisation eines Teils der Orientierungswoche für Erstsemestler Bachelorstudiengang - Organisation der „Showtime“ oder ähnlicher Arbeits- |

| | |
|------------------|---|
| | <p>präsentationsveranstaltungen unter Einbezug von Vertretern der Druck- und Medienbetriebe.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messebesuche, insb. DRUPA <ul style="list-style-type: none"> ○ Abendschule (Zielgruppe Bachelorstudiengang): <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in professionelle Bildprogramme (z. B. Photoshop) - Einführung in professionelle Layoutprogramme (z. B. QuarkXpress, Indesign) - Einführung in HTML - Einführung in Skriptprogrammierung - Einführung in die Video- und DVD-Herstellung - Einführung in das Office-Paket von Microsoft - U. a. auf Wunsch der Bachelorstudierenden ○ Querschnittsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> - Betreuung der Internetprojekte des Studiengangs und Koordination der Zusammenarbeit mit dem HRZ - Betreuung der Druckprojekte (nur für gelernte Drucker/innen) - Betreuung der Weiterverarbeitungsprojekte (nur für gelernte Buchbinder/innen) |
| Literatur | Aktuelle Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung angegeben. |
| Weitere Hinweise | <p>Der Schwerpunkt der Projektarbeiten befindet sich an der Schnittstelle des Masterstudiengangs zum Bachelorstudiengang. Als „Tutoren“ übernehmen die Studierenden Aufgaben im Bachelorstudiengang. Insbesondere die Workshops im 1. bis 4. Semester werden von den Studierenden komplett durchgeführt. Die Lehrkraft bereitet die Studierenden in Übungen und Kleingruppenarbeit auf die Aufgabe vor und begleitet die Durchführung.</p> <p>Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.</p> |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 13 |
| Titel | Customer Relationship Management und Werbekonzeptionen Customer Relationship Management and Marketing Concepts |
| Credits | 6 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 108h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden können komplexe Werbekonzeptionen unter Nutzung aller Medien für verschiedene Kundengruppen entwickeln und präsentieren. |
| Voraussetzungen | Empfehlung: M 2 (Management von Medienprojekten) und M 9 (E-Business und Online-Marketing) |
| Niveaustufe | 3. Studienplansemester |
| Lernform | Vorlesungsgestützte Projektarbeit |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. Als Prüfungsform wird eine mündliche Prüfung empfohlen. |
| Ermittlung der Modulnote | 100 % Projektarbeit (Gruppennote) |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>Geschichte des Marketings Marketing für Marken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untersuchung von Marketingkonzepten führender Marken - Bedeutung der Marke für externe/interne Unternehmenskommunikation <p>Customer Relationship Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung Kundenorientierung – Kundenbindung/Neukundenakquise - Konzepte/Methoden zur Kundenbindung (z. B. Bonuskarten, Events) - Ermittlung des Kundenwertes - Software für CRM-Projekte aus Sicht von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen - Marketingkonzepte für die Kundenbindung - Personen- und Kapitalgesellschaften <p>Integrierte Werbekonzepte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing – Vertrieb – Service als Schnittstelle zum Kunden - Kommunikation zu Kapitalgebern - Kommunikation zu Lieferanten und Partnerunternehmen - Kommunikation zu potenziellen Mitarbeitern - Interne Unternehmenskommunikation - Kommunikation in die Öffentlichkeit - Eventmarketing <p>Public-Relation</p> |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Bedeutung der journalistischen Medien (Presse, Film, Funk) für die Außendarstellung von Unternehmen- Vorbereitung und Durchführung einer Pressekonferenz Krisenkommunikation <ul style="list-style-type: none">- Marketing in der Krise - Fallbeispiele und Marketingkonzeptionen Werbekonzeptionen <ul style="list-style-type: none">- Entwicklung von selbst gewählten Werbekonzeptionen (Print, Online, Pressearbeit, Außenwerbung, Events u.a.) |
| Literatur | Aktuelle Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung angegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 14 |
| Titel | Information/Interface Design / Information/Interface Design |
| Credits | 6 Cr |
| Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 108h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | <p>Die Studierenden werden befähigt komplexe Probleme des Interface Designs zu lösen und Informationen verständlich, rasch erfassbar und gut auffindbar in visuellen Systemen zusammenzufassen. Mediengestalterische Praxisanteile werden selbstständig durchgeführt.</p> <p>Erwerb von Medienkompetenz. Theoretische Urteilskraft im Umgang mit den Medien wird vertieft und gefördert. Entwicklung von analytisch-kritischen, historischen, theoretischen, organisatorischen und praktischen Kompetenzen. Die Studierenden werden befähigt anwenderorientiert, praxisorientiert und fächerübergreifend zu denken.</p> |
| Voraussetzungen | <p>Kenntnisse zu den Grundlagen des Interface Design und den damit verbundenen Grundlagen von Information Architektur, Interaction Design. Realisierung von Interface Design Projekten oder Teilnahme an Projekten in denen der Aspekt des Interface Designs eine Rolle gespielt hat. Kenntnisse über die Historie der Entwicklung von multimedialen Anwendungen und dem Internet. Vertraut aktuellen Entwicklungen, den Fachmedien und aktuellen Diskussionen.</p> <p>Kenntnisse über die menschliche Wahrnehmung und die damit verbundenen kognitiven Verarbeitungsprozesse, sowie den grundlegenden Konzepten von Informationsarchitekturen.</p> <p>Gute Englischkenntnisse Schrift/Sprache werden vorausgesetzt.</p> |
| Niveaustufe | 3. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht, Projekte |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | Projekt 100% |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>Interface Design im interdisziplinären Kontext</p> <p>Aufbereitung, Präsentation und Strukturierung von Informationen</p> <p>Architekturen komplexer Informations- und Wissenssysteme</p> <p>Daten, Fakten, Zahlen – die Welt der Information visuell dargestellt</p> <p>Internationale Entwicklung</p> <p>nutzerorientierte Ansätze</p> |

| | |
|------------------|---|
| | <p>Interface Design im Alltag und an Alltagsgegenständen</p> <p>Problembereiche des Interface Designs</p> <p>Visuelle Darstellung der Handhabung</p> <p>Usability</p> <p>Barrierefreies Internet</p> <p>die ästhetische Dimension und Darstellungsstile</p> <p>praktische Anwendung z.B. Portalkonzepte</p> <p>zielgruppen- und mediengerechte Aufbereitung von Informationen</p> <p>Einsatzgerechte Umsetzung für digitale Medien und Printmedien</p> <p>planen und gestalten von Ausstellungen, Präsentationen aber auch Leit- und Orientierungssystemen.</p> <p>Übung/Projekt</p> <p>Lösung komplexer Aufgaben der visuellen Gestaltung von interaktiven Anwendungen.</p> |
| Literatur | <p>Otl Aicher / Martin Krampen, Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Stuttgart</p> <p>bmb+f, Information als Rohstoff für Innovation, Bonn</p> <p>BMWi, Die Informationsgesellschaft, Bonn</p> <p>Gui Bonsiepe, Interface. Design neu begreifen, Mannheim</p> <p>Kira Hagge, Informations-Design, Heidelberg</p> <p>Robert E. Horn, Mapping Hypertext, Lexington, MA</p> <p>Robert Jacobson (ed.), Information Design, Cambridge, MA</p> <p>Sheryl Macy, Elizabeth Andersen, John Krygier, Interactivity and Meaning, in: Robert Jacobson (ed.), Information Design, Cambridge, MA</p> <p>Romedi Passini, Sign-Posting Information Design, in: Robert Jacobson (ed.), Information Design, Cambridge, MA</p> <p>C.G. Screven, Information Design in Informational Settings: Museums and Other Public Spaces, in: Robert Jacobson (ed.), Information Design, Cambridge, MA</p> |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 15 |
| Titel | Content Management Systeme |
| Credits | 6 Cr |
| Anteil Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 108h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden kennen Contentmanagementsysteme, die Kriterien zur Auswahl und die Einsatzgebiete in der Medienwirtschaft und bei Kundenbetrieben (Industrie, Dienstleister, Verwaltung). |
| Voraussetzungen | keine |
| Niveaustufe | 3. Studienplansemester |
| Lernform | <ul style="list-style-type: none"> o Seminaristischer Unterricht o Übungen |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 40 % Klausur, 60 % Übungen |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> o Überblick <ul style="list-style-type: none"> - Content-Managementsysteme / Web-Content-Managementsysteme - Einsatzbeispiele - Organisation von effizientem Web-Publishing - Contenterfassung und -strukturierung - Lebenszyklus von Content / Assets o Funktionen / Technik <ul style="list-style-type: none"> - Archivierung und Versionskontrolle (Dokumentation, Roll-back, Re-use) - Inhaltsmanagement (Bild- und Multimedia-Datenbanken) - Unterstützung mehrsprachiger (multilingualer) Websites und Internationalisierung - Integration externer Datenquellen und Content-Lieferanten (ICE, XML, definierte Programmierschnittstellen) |
| Literatur | Aktuelle Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung angegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 16 |
| Titel | Tutoring Projekt / Interkulturelle Kommunikation / Tutoring Project / Intercultural Communication |
| Credits | 6 Cr |
| Anteil Präsenzzeit | 4 SWS (2 SWS SU + 2 SWS Ü) |
| Workload | SU 36h Ü 36h Selbstlernzeit 108h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | <p>Fachkompetenzen:</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundprinzipien der Kommunikation über Unternehmens- und Landesgrenzen hinweg. Insbesondere sind sie vertraut mit technikbasierter Kommunikation (Telekonferenzen, Video-konferenzen, Projektportale, Desktop-Sharing u. a.) und interkultureller Kommunikation.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, sich zielgerichtet in Teams auch außerhalb des Hochschulbereiches und außerhalb Deutschlands und des deutschen Sprachraums zu organisieren, Projekt-, Qualifizierungs-, Veranstaltungsaufträge vorzubereiten, durchzuführen und kritisch zu reflektieren.</p> |
| Voraussetzungen | Empfehlung: M 12 (Tutoring Projekt / Personalmanagement) |
| Niveaustufe | 3. Studienplansemester |
| Lernform | <ul style="list-style-type: none"> ○ Projektarbeit ○ Übungen im Kommunikationslabor |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 100% Projektarbeit |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <p>Inhalt Übungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Reflektion über bereits gemachte Erfahrungen im Projektmanagement und Teamarbeit ○ Grundlagen der Teamarbeit ○ Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation ○ Grundprinzipien und Regeln der technikbasierten Kommunikation ○ Medienwahl und mediensensitives Verhalten in Kommunikationssituationen ○ Grundlagen der interkulturellen Kommunikation <p>Themenbeispiele für Projektarbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Interkulturelle Kommunikation und technikbasierte Kommunika- |

| | |
|------------------|--|
| | <p>tion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von multimedialen Projekten in Zusammenarbeit mit Hochschulen in Europa - Entwicklung von Marketingprojekten in Zusammenarbeit mit Hochschulen in Europa o Veranstaltungsorganisation: <ul style="list-style-type: none"> - Organisation eines Teils der Orientierungswoche für Erstsemestler Bachelor - Organisation der „Showtime“ - Messebesuch DRUPA o Qualifizierungsseminare (Bachelorstudiengang): <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in Word oder Excel oder Power Point - Word oder Excel oder Power Point für Fortgeschrittene - Einführung in HTML - Effizient recherchieren im Internet - Quark/Photoshop/Macromedia etc. für Fortgeschrittene o Querschnittsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> - Betreuung der Internetprojekte und Koordination der Zusammenarbeit mit dem HRZ - Betreuung der Druckprojekte (nur für gelernte Drucker/innen) - Betreuung der Weiterverarbeitungsprojekte (nur für gelernte Buchbinder/innen) |
| Literatur | Literatur wird von der Lehrkraft noch bekannt gegeben. |
| Weitere Hinweise | <p>Hochschulkontakte bestehen derzeit über das Netzwerk EGIN – European Graphic Industry Network, zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Finnland: Turku School of Economics and Business Administration – Media Management Department o Finnland: UIAH University of Industrial Arts Helsinki o Dänemark: The Graphic Arts Institute of Denmark, Kopenhagen o Dänemark: Roskilde Technical College, Roskilde o Griechenland: TEI of Athens – Technological Educational Institute, Department of Graphic Arts Technology o Italien: E.N.I.P.G. Ente Nazianale Instruzione Professionale Grafica, Rom o Norwegen: IGM – Norwegian Institute for Graphic Media, Oslo o Norwegen: Buskerud College „Visuell Kommunikasjon“, Drammen o Niederlande: Graphic Lyceum, Amsterdam o Niederlande: GOC National Printing Training Organisation, Veenendahl o Schweden: GI – Swedish Graphic Institute, Stockholm o Schweden: KTH – Royal Institute of Technology, Division of Media Technology and Graphic Arts o Schweden: Stockholm University, Department of Education: Multimedia, Education & Technology o Großbritannien: London College of Printin, School of Printing and Publishing <p>Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten.</p> |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 17 |
| Titel | Forschung und Entwicklung Medien Research on Media Market Developments |
| Credits | 6 Cr |
| Präsenzzeit | 3 SWS SU |
| Workload | SU 54h Selbstlernzeit 126h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Es werden die neuesten Entwicklungen im Medienbereich vorgestellt, analysiert und diskutiert. Der Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen Forschung im Bereich Media, Design and Technologie. |
| Voraussetzungen | keine |
| Niveaustufe | 3. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht, Seminar, Übung |
| Status | Wahlpflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | Klausur 100% |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | Neue Entwicklungen auf dem Markt in Media, Design und Technologie |
| Literatur | Literatur wird von der Lehrkraft bekannt gegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. Empfehlung: Gute Englischkenntnisse Schrift/Sprache |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|---|
| Modulnummer | M 18 |
| Titel | Forschung und Entwicklung Druck Research Print Market Developments |
| Credits | 6 Cr |
| Präsenzzeit | 3 SWS SU |
| Workload | SU 54h Selbstlernzeit 126h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die Studierenden sind in der Lage Forschungsprojekte zu planen und leiten. |
| Voraussetzungen | Keine |
| Niveaustufe | 3. Studienplansemester |
| Lernform | Seminaristischer Unterricht und Übungen |
| Status | Wahlpflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | Wintersemester |
| Prüfungsform | Innerhalb der Belegzeit müssen die Lehrenden die Modalitäten für alle Leistungsnachweise des Moduls schriftlich und nachvollziehbar bekannt geben. Dazu gehören insbesondere Art, Umfang und Termine der geforderten Leistungsnachweise, ggf. Anforderungen hinsichtlich der studentischen Mitarbeit im Rahmen des Moduls sowie die Kriterien für die Festlegung der Modulnote. |
| Ermittlung der Modulnote | 100 % Klausur |
| Anerkannte Module | Module vergleichbaren Inhalts |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau von Forschungsgruppen und deren Leitung - Erarbeitung von Pflichtenheften hinsichtlich Inhalt und Zeit - Planung der Forschungstätigkeit hinsichtlich Aufgabenverteilung und Kosten - Inhalte eines Forschungsberichtes - Übergabe des Forschungsberichtes an den Auftraggeber - Überleitung der Forschungsergebnisse in die Produktion |
| Literatur | Literatur wird von der Lehrkraft bekannt gegeben. |
| Weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch und/oder Englisch angeboten. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 19 |
| Titel | Mündliche Abschlussprüfung / Master Colloquium (gemäß RPO III) |
| Credits | 5 Cr |
| Präsenzzeit | 45 – 60 Minuten |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Die mündliche Abschlussprüfung orientiert sich schwerpunktmäßig an den Fachgebieten der Master-Arbeit. Durch sie soll festgestellt werden, ob der Prüfling gesichertes Wissen in den Fachgebieten, denen diese Arbeit thematisch zugeordnet ist, besitzt und fähig ist, die Ergebnisse der Master-Arbeit selbstständig zu begründen. |
| Voraussetzungen | Abschluss aller Module einschließlich der Master-Arbeit |
| Niveaustufe | 4. Studienplansemester |
| Lernform | Präsentation (ca. 15 min) und mündliche Prüfung |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | jedes Semester |
| Prüfungsform | Mündliche Abschlussprüfung |
| Ermittlung der Modulnote | Benotung der Präsentation und der Befragung durch die Prüfungskommission |
| Anerkannte Module | keine |
| Inhalte | Verteidigung der Master-Arbeit und ihrer Ergebnisse in kritischer Diskussion; Präsentationstechniken |
| Literatur | |
| Weitere Hinweise | Nach Vereinbarung zwischen Prüfling und Prüfungskommission kann die Präsentation und Prüfung auch auf Englisch erfolgen. |

| Datenfeld | Erklärung |
|--------------------------|--|
| Modulnummer | M 20 |
| Titel | Master-Arbeit / Master Thesis (Abschlussarbeit gemäß RPO III) |
| Credits | 25 Cr |
| Präsenzzeit | 2 SWS S |
| Workload | Ü 36h Selbstlernzeit 714h |
| Lerngebiet | Fachspezifische Vertiefung |
| Lernziele / Kompetenzen | Selbstständige Bearbeitung eines anspruchsvollen wissenschaftlichen Projektes mit schriftlicher Ausarbeitung (ungefähr 50 – 100 Seiten) einschl. deutscher <u>und</u> englischer Zusammenfassung |
| Voraussetzungen | Zulassung gemäß Prüfungsordnung |
| Niveaustufe | 4. Studienplansemester |
| Lernform | wissenschaftliche Arbeit; die Betreuung erfolgt durch den/die Betreuer/in der Master-Arbeit in seminaristischer Form |
| Status | Pflichtmodul |
| Häufigkeit des Angebotes | jedes Semester |
| Prüfungsform | Abschlussarbeit |
| Ermittlung der Modulnote | Benotung der Abschlussarbeit durch die Prüfungskommission |
| Anerkannte Module | keine |
| Inhalte | Lösung komplexer theoretischer und/oder praxisnaher Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden. Die Arbeit ermöglicht dem Kandidaten/der Kandidatin individuelle Vertiefungsmöglichkeiten und kann im In- oder Ausland durchgeführt werden. Begleitend zur Erarbeitung und Beratung wird ein Seminar angeboten. |
| Literatur | fachspezifisch |
| Weitere Hinweise | Dauer der Bearbeitung: 5 Monate |