

Anlage 5

Modulhandbuch des Studiengangs

Onlinekommunikation

Bachelor of Science

des Fachbereichs Media

der Hochschule Darmstadt – University of Applied Sciences

zuletzt geändert am 01.12.2015

Änderungen gültig ab 01.4.2016

Zugrundeliegende BBPO vom 01.10.2014 (Amtlichen Mitteilungen 2015)
in der geänderten Fassung vom 01.12.2015 (Amtliche Mitteilungen 2016)

Inhalt

Pflichtprogramm	4
1100 Multimedia-Technologie	4
1200 Labor Web Literacy	8
1300 Business Planning & Marketing	10
1400 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit	15
1500 Onlinekommunikation: Theorie und Berufspraxis	19
2100 Statistik und Nutzerforschung	23
2200 Web-Applikationen / Coding & Scripting	27
2300 Recht und Ethik in der Onlinekommunikation	30
2400 Content Development (Information Retrieval & Web Editing)	33
3100 Visuelle Kommunikation I	36
3200 Projekt- und Wissensmanagement im Netz	39
4100 Online Monitoring und Opinion Mining	41
4200 Web Analyse	46
5000 Praxissemester	51
7100 Forschungsprojekt	54
7200 Bachelormodul	56
Lernagenturen	58
3300 Lernagentur I	60
4300 Lernagentur II	62
6300 Lernagentur III	64
Wahlpflichtprogramm	66
Wahlpflichtkataloge	66
Katalog Online Marketing	66
8150 Suchmaschinenoptimierung	66
8151 Social und Cross Media-Marketing	69
8152 Online Marketing Basics	72
8153 Performance Marketing	74
8154 Data & Web Mining	77
8155 Online-Branding	79
8180 Ausgewählte Themen des Online-Marketing	81
Katalog Corporate Learning	83
8250 Instructional Design	83
8251 Mediendidaktik / Lernpsychologie	85

8252 Lernen mit Medien	87
8253 Enterprise 2.0	89
8254 Learning Management Systeme und Social Media	91
8255 Innovationsmanagement online	93
8280 Ausgewählte Themen des Corporate Learning	95
Katalog Online-PR	97
8350 Online-PR: Instrumente, Strategien	97
8351 Content Strategie & Management	99
8352 Issues Management und Wertschöpfung	101
8353 Onlinekommunikation intern	103
8354 Online Campaigning	105
8355 Politische Online-Kommunikation und Online-Aktivismus	107
8380 Ausgewählte Themen der PR	109
Allgemeiner Katalog	111
8450 Community Management	111
8451 Usability	113
8452 Mobile Kommunikation und Apps	115
8453 Visuelle Kommunikation II: Bewegtbild	117
8454 Internetökonomie und Netzworlbildung	119
8455 Unternehmensidentität und -kultur	121
8456 Multimediale Contentproduktion	123
8457 Security & Privacy	125
8458 Grundlagen des E-Commerce	127
8480 Ausgewählte Module anderer Medienstudiengänge und der Informatik	130
Sozial- und Kulturwissenschaftliches Begleitstudium	132
1600 Sozial- und Kulturwissenschaft	132
2600 Medienpsychologie und Sozialwissenschaft	135
3600 Sprache	139

Pflichtprogramm

1100 Multimedia-Technologie

Modulbezeichnung	Multimedia-Technologie
Code	1100
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Arnd Steinmetz, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Klausur, Hausarbeit oder mündliche Prüfung
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der (Medien-)Informatik; Nachricht und Information, Codierung; Zahlensysteme - Eingabe, Darstellung, Verarbeitung, Speicherung und Ausgabe von Text, Bild- und Tonmedien - Anwendungsprogramme und Dateiformate für Text, Bild- und Tonmedien - Codierung, Decodierung und Kompression von Medien - Internettechnologien (Protokolle und Dienste) und Besonderheiten mobiler Endgeräte - Mediensicherheit
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sind in der Lage, grundlegende Begriffe und Konzepte der (Medien-)Informatik zu verstehen - kennen die Grundprinzipien und Voraussetzungen der maschinellen Verarbeitung von Text, Bild- und Tonmedien - kennen typische Dateiformate und Anwendungsprogramme für Text, Bild- und Tonmedien - sind mit den Basistechnologien des Internet vertraut - kennen grundlegende Ansätze zur Mediensicherheit
Niveaustufe / Level	- <u>Basic level course:</u> Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets

Lehrform/SWS	VL (2 SWS), Übung (2 SWS)
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 h, davon 48 h Kontaktzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	VL Multimedia Technology Ü Multimedia Technology
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	Im Wintersemester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Multimedia-Technologie
Code	
Modulbezeichnung	Multimedia-Technologie
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Arnd Steinmetz, Lehrbeauftragte
Bewertung	Benotet
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der (Medien-)Informatik; Nachricht und Information, Codierung; Zahlensysteme - Eingabe, Darstellung, Verarbeitung, Speicherung und Ausgabe von Text, Bild- und Tonmedien - Codierung, Decodierung und Kompression von Medien - Internettechnologien (Protokolle und Dienste) und Besonderheiten mobiler Endgeräte - Mediensicherheit

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Sind in der Lage, grundlegende Begriffe und Konzepte der (Medien-)Informatik zu verstehen - kennen die Grundprinzipien und Voraussetzungen der maschinellen Verarbeitung von Text, Bild- und Tonmedien - sind mit den Basistechnologien des Internet vertraut - kennen grundlegende Ansätze zur Mediensicherheit
Lehrform/SWS	Vorlesung
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	Rainer Malaka, Andreas Butz, Heinrich Hussmann Medieninformatik: Eine Einführung (Pearson Studium - IT), 2009.
Hinweise	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Ü Multimedia-Technologie
Code	
Modulbezeichnung	Multimedia-Technologie
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Arnd Steinmetz, Lehrbeauftragte
Bewertung	-
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Anwendungsprogramme und Dateiformate für Text, Bild- und Tonmedien
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen typische Dateiformate und Anwendungsprogramme für Text, Bild- und Tonmedien und können damit Medien grundlegend bearbeiten
Lehrform/SWS	Übung 2SWS

Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	Rainer Malaka, Andreas Butz, Heinrich Hussmann Medieninformatik: Eine Einführung (Pearson Studium - IT), 2009.
Hinweise	-

1200 Labor Web Literacy

Modulbezeichnung	Labor Web Literacy
Code	1200
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Lernportfolio
Sprache	Deutsch
Inhalt	Das Labor zielt auf den Auf- und Ausbau der Web Literacy, das Sammeln praxisnaher Erfahrungen mit Konzepten und Werkzeugen zum Finden und Erstellen von Web Content und dem Agieren in sozialen Netzwerken sowie die Fähigkeit, entsprechende Kompetenzen selbstständig aufzubauen und zu vermitteln.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sollen in der Lage sein, sich in unterschiedlichen Online-diensten durch persönliche Profile oder bei Bedarf pseudonym zu präsentieren bzw. zu bewegen und sich über die Gründe entsprechender Strategien im Klaren sein, - beherrschen aus Anwendersicht die Grundfunktionen wichtiger Social Media-Dienste und Plattformen wie Weblogs, Social Networks, Social Bookmarks, Wikis, Microblogging, Fotosharing- und Videoplattformen, - kennen die sozialen und technischen Konventionen in den unterschiedlichen Diensten - kennen einzelne frei zugängliche Werkzeuge zur webbasierten Kollaboration und können die Möglichkeiten und Grenzen beim Einsatz in künftigen Lernagenturen abschätzen
Niveaustufe / Level	– <u>Basic level course</u>
Lehrform/SWS	Labor: angeleitete Übungen, 4 SWS, Gruppengröße 20

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150h, davon 48 h Kontaktzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	-
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Anerkannte Module	-
Medienformen	z.T. virtuelle Sitzungen z.B. über Conferencing Tools
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs zu wichtigen Online- bzw. Social Media-Plattformen - Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video & Online-Journalismus, Kapitel 1 und 8 (Blogs und Twitter), Köln: o'Reilly

1300 Business Planning & Marketing

Modulbezeichnung	Business Planning & Marketing
Code	1300
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Klausur (VL) + Dokumentation (Ü), jeweils benotet, gleiche Gewichtung (Modulteilprüfungen)
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Ökonomisches Denken und Handeln; Betriebswirtschaftliche Ziel-systeme und Zielkonflikte; Erfolgsmessung: Quantitative und Qualitative Kennzahlensysteme und deren Kritik; Strategische und operative Planungsmethodik; Statische und dynamische Entscheidungs-methodik und deren Kritik; Methodik der Rechtsformwahl; Grundlagen des Business Planning.</p> <p>Im Rahmen der Übung zu Marketing wird der Umsetzungstransfer in Form der Erstellung von Business-Plänen mit allen betriebs-wirtschaftlichen und marketingwissenschaftlichen Bezügen (off-line und online Marketing) im Fokus stehen. Elemente der Markt-forschung, Marketingplanung, Personal-, Anlagen-, Material, Investitions- und Finanz- sowie Kosten- und Erlösplanung sollen fallbezogen behandelt werden, um am Schluss einen präsentati-onsreifen Business-Projektplan vorzustellen.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden haben ein Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, Konzepte und Verfahren, insbesondere auch im Bereich der Informationsökonomie. Sie kennen betriebs-wirtschaftliche Denkschulen und das Methodenspektrum zur str-ategisch-operativen Planung, Erfolgskontrolle, zum Vermarkten sowie zur Entscheidungsfindung und können diese kritisch evalu-ieren. Sie sind darauf aufbauend in der Lage, praktische Fähigkei-ten der Geschäftsmodellierung und Geschäftsprojekt-planung sowie Existenzgründungsplanung (Einstieg ins Entrepreneurship) umzusetzen.</p>
Niveaustufe / Level	Grundlegendes Niveau (Basic level course)

Lehrform/SWS	Vorlesung und Übungen (4 SWS)
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 h, davon Kontaktzeit: 48 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Vorlesung: 2 SWS Übung: 2 SWS (Business Planerstellung und angewandtes online/offline Marketing)
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	Siehe Detailbeschreibung der Teilmodule

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Business Planning
Code	1301
Modulbezeichnung	Business Planning & Marketing
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
Bewertung	Benotet
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Ökonomische Denkkategorien, - Zielmessung - Instrumente kennzahlenbasierter Unternehmensanalyse - Internationale Kennzahlensysteme - Wertorientierte Kennzahlen - Methodik der strategischen Planung betrieblicher Zielgrößen - Entscheidungsmethodik - Indikatoren und Methodik der konstitutiven Entscheidungsfindung (Rechtsformwahl)

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden haben ein Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, Konzepte und Verfahren, Sie können unternehmerische Zielplanungen vornehmen, die Instrumente der Zielmessung und Kontrolle anwenden sowie unternehmerische Entscheidungsfindungsprozesse methodisch-instrumentell vorbereiten und mittels Controlling bewerten. Das bestehende quantitative und qualitative betriebswirtschaftliche Methodenverständnis und -instrumentarium können Studierende auf ihre Anwendungssubstanz prüfen und kritisch hinterfragen.
Lehrform/SWS	Vorlesung
Arbeitsaufwand/Workload	64h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Adam, Dieter; Backhaus, Klaus; Thonemann, Ulrich: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Koordination betrieblicher Entscheidungen, Springer-Verlag, Berlin 2003 - Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Oldenbourg-Verlag, München 2002 - Kußmaul, Heinz: Betriebswirtschaftslehre für Existenzgründer, 3.Aufl., Oldenbourg-Verlag, München, Wien 2001 - Schneider, Dieter: Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1: Grundlagen; Bd. 3: Theorie der Unternehmung; Bd. 4: Geschichte und Methoden, Oldenbourg-Verlag, München, Wien 1997 - Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25.Aufl., Vahlen, München 2013 <p>Fachzeitschriften „Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)“, „Wirtschaft und Studium (wisu)“</p>
Hinweise	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Übung Business Planning & Marketing
Code	1302
Modulbezeichnung	Business Planning & Marketing
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
Bewertung	Benotet
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung eines Business Plans mit einer Marketingstrategie - Special Business-Planning im E-Commerce
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden können einen (e)Business-Plan erstellen und präsentationsreif eine Geschäftsmodellierung vornehmen, den notwendigen Datenbedarf selbstständig eruieren und einen Realisierungsplan erstellen. Zudem sind sie in der Lage, die entsprechenden einschlägigen Quellen und Instrumente für die Marktforschung, Marketingplanung, Investitions- und Finanzplanung und Kosten-Erlösplanung zu nutzen. Soziale und methodische Kompetenzen werden parallel vermittelt und angewandt, gerade in Bezug auf eine Konfrontation der Studierenden mit Praxisvertretern (Business Angels, IHK).</p> <p>Über die Teilnahme an einem Unternehmensplanspiel (Kompetenzzentrum der Hochschule Darmstadt) sollen ganzheitlich-unternehmerische bzw. Managementqualifikationen vertiefend geübt werden, sodass die Studierenden strategisch-operative Kompetenzen, auch zur Existenzgründung und zum Entrepreneurship besitzen</p>
Lehrform/SWS	Übung 2SWS
Arbeitsaufwand/Workload	64h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Vogelsang, Eva; Fink, Christian; Baumann, Matthias: Existenzgründung und Businessplan; 2.Aufl., Erich Schmidt-Verlag, Berlin 2013 - Kußmaul, Heinz: Betriebswirtschaftslehre für Existenzgründer: Grundlagen mit Fallbeispielen und Fragen der Existenzgründerpraxis; 6.Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, Wien 2008 - Friedl, Gunther; Hofmann, Christian; Pedell, Burkhard: Kostenrechnung. Eine entscheidungsorientierte Einführung; 2.Aufl., Vahlen Verlag, München 2013

	<ul style="list-style-type: none">- Volkart, Rudolf: Corporate Finance; 5.Aufl., Versus Verlag, 2011- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management; Addison-Wesley, 2005- Pelzer, Guido; Düssel, Mirko: Online Marketing mit Google; Addison-Wesley, 2012- Ratka, Thomas; Rauter, Roman; Völkl, Clemens: Unternehmens- und Gesellschaftsrecht, 2.Aufl., Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2013
--	--

1400 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit

Modulbezeichnung	Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit
Code	1400
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Thomas Pleil
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	PVL: Präsentation oder Übungsaufgabe (unbenotet, Bestehen Voraussetzung für Zulassung zur Prüfung). Modulprüfung: Klausur, mündliche Prüfung oder Hausarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Unternehmenskommunikation : zentrale Begriffe und Konzepte - Unternehmenskommunikation in der Mediengesellschaft: Rahmenbedingungen, Konzepte von Öffentlichkeit, Bezugsgrößen der Kommunikation wie Reputation etc. - Prozesse und Aufgaben der Unternehmenskommunikation - Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und seine Auswirkungen auf die UK - Wertschöpfung durch Kommunikation - Praxis der Unternehmenskommunikation anhand von Fallbeispielen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	s.u.
Niveaustufe / Level	<u>Basic level course</u>

Lehrform/SWS	Vorlesung: 2 SWS, Gruppengröße: 60; Übung/Seminar: 2 SWS, Gruppengröße 20
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 h, davon Kontaktzeit 48 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Vorlesung Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit; Übung: Praxisbeispiele der Unternehmenskommunikation
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit
Code	1401
Modulbezeichnung	Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Thomas Pleil
Bewertung	benotet
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Unternehmenskommunikation : zentrale Begriffe und Konzepte - Unternehmenskommunikation in der Mediengesellschaft: Rahmenbedingungen, Konzepte von Öffentlichkeit, Bezugsgrößen der Kommunikation wie Reputation etc. - Prozesse und Aufgaben der Unternehmenskommunikation - Wertschöpfung durch Kommunikation

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die zentralen Begriffe und Konzepte der Unternehmenskommunikation und können diese sicher anwenden - kennen die Anforderungen an Unternehmenskommunikation in der Mediengesellschaft und wissen, mit welchen grundlegenden Strategien Organisationen versuchen, diesen gerecht zu werden - wissen, welche organisationsinternen Erwartungen v.a. in Bezug auf Wertschöpfung an die Unternehmenskommunikation typischerweise bestehen und welche Möglichkeiten und Grenzen der Wertschöpfung durch Kommunikation bestehen - kennen im Überblick die typischen Arbeitsfelder, Aufgaben und Prozesse der Unternehmenskommunikation
Lehrform/SWS	Vorlesung; 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. Ein Handbuch. 5. Aufl., Stuttgart - Röttger, Ulrike et.al. (2011): Grundlagen der Public Relations, Wiesbaden - Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden
Hinweise	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Übung Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit
Code	1402
Modulbezeichnung	Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Bewertung	unbenotet
Sprache	Deutsch, ggf. englisch
Inhalt	Praxis der Unternehmenskommunikation anhand von Fallbeispielen zu unterschiedlichen Strategien, Instrumenten und Arbeitsgebieten
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Praxisbeispiele zu den unterschiedlichen Anwendungsgebieten der Unternehmenskommunikation - sind in der Lage, die angewandten Strategien zu analysieren und in die theoretischen Konzepte einzuordnen
Lehrform/SWS	Übung, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	
Hinweise	

1500 Onlinekommunikation: Theorie und Berufspraxis

Modulbezeichnung	Onlinekommunikation: Theorie und Berufspraxis
Code	1500
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Lars Rademacher Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	PVL: Präsentation (unbenotet, Bestehen Voraussetzung für Zulassung zur Prüfung). Modulprüfung: Klausur, mündliche Prüfung oder Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Anwendungsfelder professioneller Onlinekommunikation - Berufsfelder und Aufgaben in der Onlinekommunikation - Grundlegende Konzepte der Onlinekommunikation aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven (ökonomisch, soziologisch, kommunikationswissenschaftlich)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen grundlegende theoretische Ansätze und Konzepte zur Onlinekommunikation - können diese Konzepte den unterschiedlichen Herkunftsdisziplinen und den dahinter stehenden Fragestellungen zuordnen - kennen anhand von Beispielen praktische Aufgaben und Berufsfelder der Onlinekommunikation
Niveaustufe / Level	Basic level course
Lehrform/SWS	2 SWS Vorlesung mit Gastvorträgen (Gruppengröße 60), 2 SWS Seminar, Gruppengröße 20
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 h, davon 48 h Kontaktzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Vorlesung; Seminar

Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Anerkannte Module	-
Literatur	Kirchhoff, Sabine (Hg.)(2015): Online-Kommunikation im Social Web, Opladen Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hg.) (2010): Handbuch Online-kommunikation, Wiesbaden

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Onlinekommunikation: Berufspraxis
Code	1501
Modulbezeichnung	Onlinekommunikation: Theorie und Berufspraxis
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil Gastreferenten aus der Berufspraxis
Bewertung	–
Sprache	Deutsch, ggf. englische Gastvorträge
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Berufsbilder innerhalb der Onlinekommunikation - Damit verbundene Aufgaben - Organisatorische Bedeutung und Verortung der Online-kommunikation - Typische Arbeitgeber - Gründung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben Einsicht in mögliche spätere Arbeitsfelder innerhalb der Onlinekommunikation - kennen typische Berufsbilder wie Content Stratege, Web Analyst, Social Media Manager, Community Manager, Content Produzent, Digital Strategist, Corporate Learning-Spezialist - haben eine Vorstellung von den dafür notwendigen Quali-

	fiktionen - können hieraus Ableitungen für die eigene Profilbildung im Laufe ihres Studiums bilden
Lehrform/SWS	Vorlesung mit Gastvorträgen, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	
Hinweise	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Seminar: Onlinekommunikation: Theoretische Einführung
Code	1502
Modulbezeichnung	Onlinekommunikation: Theorie und Berufspraxis
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil
Bewertung	unbenotet
Sprache	deutsch
Inhalt	Grundlegende Perspektiven der Onlinekommunikation in Soziologie, Kommunikationswissenschaft und Ökonomie: <ul style="list-style-type: none"> - Konzept der computervermittelten Kommunikation - Einführung in das Netzwerkdenken - Meinungsbildung im und mit dem Netz - Empfehlungsmarketing und Word of Mouth - Identität und Gemeinschaft im Netz - Kommunikation und Dialog im Netz - Digitale Güter und Konzepte wie Long Tail
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen grundlegende Texte zur Onlinekommunikation aus unterschiedlichen Disziplinen und die damit verbundenen theoretischen Ansätze - sind in der Lage, mit Hilfe der diskutierten Konzepte wichtige Phänomene der Onlinekommunikation zu erklären - sind in der Lage, auf Grundlage der kennen gelernten Konzepte erste Anforderungen an die Onlinekommunikation von Individuen, Organisationen oder Marken abzuleiten

	- können einordnen, inwiefern die kennengelernten Konzepte beim Erwerb von Kompetenz in der Onlinekommunikation bedeutsam sind.
Lehrform/SWS	Seminar, Gruppengröße 20, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	

2100 Statistik und Nutzerforschung

Modulbezeichnung	Statistik & Nutzerforschung
Code	2100
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	PVL: unbenotet, Bestehen Voraussetzung für Zulassung zur Prüfung. Modulprüfung: Klausur, mündliche Prüfung oder Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative und qualitative Methoden der Nutzerforschung zu Onlineangeboten, insb. qualitative und quantitative Befragung, Fokusgruppen - Studien zur Onlinenutzung - Grundlagen der Statistik
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die zentralen regelmäßig durchgeführten Studien zur Nutzung von Onlineangeboten - sind in der Lage, die Ergebnisse solcher Studien zu interpretieren - kennen grundlegende Methoden der Sozialforschung zur Durchführung eigener Erhebungen im Sinne von Nutzerforschung - sind in der Lage, erhobene Daten auszuwerten
Niveaustufe / Level	- <u>Basic level course</u> : Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets
Lehrform/SWS	Vorlesung 2 SWS, Gruppengröße 60 Übung 2 SWS, Gruppengröße 20
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 h, davon Kontaktzeit 48 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Vorlesung Statistik und Nutzerforschung Übung Statistik und Nutzerforschung

Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	– nur im Sommersemester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Jakob, N. et. Al. (2009): Sozialforschung im Internet, Wiesbaden: VS - Kuckartz, U. et al (2010): Statistik, Wiesbaden: VS - Meyen, M. et al. (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: VS - Oestreich, M.; Romberg, O.: Keine Panik vor Statistik! Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge. 3.Aufl., 2010 - Welker, M.; Wunsch, C. (2010): Methoden der Online-Forschung, in: Schweiger, W.; Beck, K.: Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden: VS, S. 487-517 - von Wiebke Möhring & Daniela Schlütz (Herausgeber) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS - Grundlegende Studien zur Online-/Mediennutzung, z.B. ARD-/ZDF-Onlinenutzung, Internet Facts (AGOF), (N)Onliner-Atlas, Monitoring-Report Deutschland Digital (TNS), Entwicklung in der Informationsgesellschaft (Destatis)

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Statistik & Nutzerforschung
Code	2101
Modulbezeichnung	Statistik und Nutzerforschung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte

Bewertung	Benotet. Klausur, Hausarbeit oder mündliche Prüfung.
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative und qualitative Methoden der Nutzerforschung zu Onlineangeboten, insb. qualitative und quantitative Befragung, Methodenmix, Fokusgruppen, - Studien zur Onlinenutzung - Grundlagen der Statistik insb. Methoden zur Datenerhebung und -Organisation, -Zusammenfassung und -Auswertung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die zentralen regelmäßig durchgeführten Studien zur Nutzung von Onlineangeboten - sind in der Lage, die Ergebnisse solcher Studien zu interpretieren - kennen grundlegende Methoden der Sozialforschung zur Durchführung eigener Erhebungen im Sinne von Nutzerforschung - sind in der Lage, erhobene Daten auszuwerten und zu interpretieren
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - s.o.

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Ü Statistik & Nutzerforschung
Code	2102
Modulbezeichnung	Statistik und Nutzerforschung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Bewertung	PVL: Projektarbeit, Hausarbeit oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Praxisbeispiele von quantitativen und qualitativen Methoden der Nutzerforschung zu Onlineangeboten, insb. qualitative und quantitative Kunden-/Nutzerbefragung - Analyse von Studien zur Onlinenutzung - Überblick, Auswahlkriterien und Nutzung von Tools zur Datenerhebung online
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Methoden zur Datenerhebung zur Nutzung von Onlineservices und Produkten - kennen grundlegende Methoden der Sozialforschung zur Durchführung eigener Erhebungen zur Nutzung von Onlineangeboten - können erhobene Daten auswerten - kennen Quellen, Turnus und Zweck von zentralen regelmäßig durchgeführten Studien zur Nutzung von Onlineangeboten - können die Ergebnisse solcher Studien kritisch betrachten und interpretieren
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	- s.o.

2200 Web-Applikationen / Coding & Scripting

Modulbezeichnung	Web-Applikationen / Coding & Scripting
Code	2200
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Arnd Steinmetz, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	PVL; Klausur, Hausarbeit oder mündliche Prüfung
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Architektur und Funktionsweise von Web Applikationen - Gestaltung mit CSS - Clientseitige Skriptsprachen, z.B. JavaScript - Serverseitige Skriptsprachen, z.B. PHP - HTML5 - Mobile Apps - Sicherheit von Web Applikationen - Frameworks zur Erstellung von Web Applikationen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben einen Überblick zu wichtigen Arten von Web-Applikationen - verstehen die Funktionsweise von (mobilen) Web-Applikationen - kennen das Vorgehen zur Entwicklung von Web-Applikationen einschließlich wichtiger Hilfsmittel - beherrschen die Grundlagen von HTML5, CSS sowie je einer client- und serverseitigen Skriptsprache
Niveaustufe / Level	– <u>Basic level course:</u> Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets
Lehrform/SWS	VL (2 SWS), Übung (2 SWS)

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 h, davon 48 h Kontaktzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	VL Web-Applikationen Ü Coding & Scripting
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	Im Sommersemester
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungs- bezeichnung	VL Web Applikationen
Code	2201
Modulbezeichnung	Web-Applikationen / Coding & Scripting
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner
Bewertung	– Benotet; Klausur, Hausarbeit oder mündliche Prüfung
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Architektur und Funktionsweise von Web Applikationen - Gestaltung mit CSS - Clientseitige Skriptsprachen, z.B. JavaScript - Serverseitige Skriptsprachen, z.B. PHP - HTML5 - Mobile Apps - Sicherheit von Web Applikationen - Frameworks zur Erstellung von Web Applikationen -
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben einen Überblick zu wichtigen Arten von Web-Applikationen - verstehen die Funktionsweise von (mobilen) Web-Applikationen - kennen das Vorgehen zur Entwicklung von Web-Applikationen einschließlich wichtiger Hilfsmittel

	- beherrschen die Grundlagen von HTML5, CSS sowie je einer client- und serverseitigen Skriptsprache
Lehrform/SWS	Vorlesung, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon Kontaktzeit: 24 Std.
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Übung Coding & Scripting
Code	2202
Modulbezeichnung	Web-Applikationen / Coding & Scripting
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Arnd Steinmetz, Lehrbeauftragte
Bewertung	PVL: Projektarbeit, Hausarbeit oder mündliche Prüfung
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Übungsaufgaben zur Vorlesung - Entwickeln eines eigenen multimedialen Angebots mit Hilfe von HTML5, CSS, je einer client- und serverseitigen Skriptsprache
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - bekommen ein vertieftes Verständnis zu den Inhalten der Vorlesung - sind in der Lage, mit Hilfe von Kenntnissen im Web Scripting eigene kleinere Projekte umzusetzen
Lehrform/SWS	Übung, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon 24 Kontaktzeit
Literatur	

2300 Recht und Ethik in der Onlinekommunikation

Modulbezeichnung	Recht und Ethik in der Onlinekommunikation
Code	2300
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Prof. Dr. Marlene Kläver, Prof. Dr. Lars Rademacher
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Die Modulnote errechnet sich zu gleichen Teilen aus den Vorprüfungsleistungen zu den Lehrveranstaltungen.
Sprache	deutsch
Inhalt	Einführungen in Medien- und Informationsrecht für Praktiker der Onlinekommunikation; Einführung in ethische Fragestellungen der Onlinekommunikation; Selbstverpflichtungen, interne Regelwerke und Social Media Guidelines
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen die grundlegenden rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen der Onlinekommunikation.
Niveaustufe / Level	<u>Basic level course</u> : Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets
Lehrform/SWS	VL 60, S 30
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 h, davon 64 h Kontaktzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	VL Medien- und Informationsrecht (60) S Kommunikations-Governance (30)
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Häufigkeit des Angebots	nur im Sommersemester

Literatur	-
-----------	---

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Medien- und Informationsrecht
Code	2301
Modulbezeichnung	Recht und Ethik in der Onlinekommunikation
Dozent(in)	Prof. Dr. Marlene Kläver
Bewertung	– Klausur
Sprache	deutsch
Inhalt	Kommunikationsfreiheiten (Art. 5 GG); Persönlichkeitsrechte; Unternehmensrecht; Urheberrecht; Markenrecht; Pflichten u Haftung/Verantwortlichkeit im Internet; Vertragsrecht
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung elementarer Kenntnisse der angegebenen Inhaltsfelder - Die Studierenden entwickeln ein Bewusstsein für rechtliche Problemfelder. Sie können einfache rechtliche Sachverhalte selbst bewerten und Lösungen entwickeln. - Die Studierenden lernen, schwierige Fallgestaltungen einschätzen zu können und die daraus folgenden Konsequenzen (etwa eigene vertiefte juristische Recherche oder Einholung weitergehenden juristischen Rats) durchzuführen.
Lehrform/SWS	Vorlesung 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon 24 h Kontaktzeit
Literatur	http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/itm/wp-content/uploads/Skriptum-IT-Vertragsrecht2.pdf (kostenloses umfangreiches(428 S.) Skript zum Internetrecht von Prof. Dr. Hoeren; http://www.telemedicus.info/ (Aktuelles zum Recht der Informationsgesellschaft, empfehlenswert: der Bezug des wöchentlichen Newsletters); weitere aktuelle Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung vorgestellt
Hinweise	Vorlesung mit Seminarteilen

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Seminar Kommunikations-Governance
Code	2302
Modulbezeichnung	Recht und Ethik in der Onlinekommunikation
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Bewertung	Schriftliche Ausarbeitung oder Klausur
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Ethik und Verhältnis zum Rechtssystem - Notwendigkeit einer Kommunikationsgovernance - Ethik in PR und Marketing - Regelwerke und Selbstverpflichtungen - Social Media Guidelines - Aktuelle ethische Debatten und Fallbeispiele in Marketing und PR
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben ein Verständnis für eine Kommunikationsgovernance - kennen mögliche Instrumente - sind in der Lage, mit Hilfe branchenüblicher Regelwerke und ausgewählten unternehmensinternen Leitlinien Einzelfälle der Onlinekommunikation ethisch zu diskutieren und sich hierzu eine Meinung bilden
Lehrform/SWS	Seminar, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon 24 Kontaktzeit
Literatur	

2400 Content Development (Information Retrieval & Web Editing)

Modulbezeichnung	Content Development (Information Retrieval & Web Editing)
Code	2400
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Prof. Dr. Thomas Pleil, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Hausarbeit, Übungsaufgaben
Sprache	deutsch
Inhalt	Grundlagen der Content-Erstellung im Web als Baustein von Web Literacy; Erschließen und Bewerten von Quellen im Web und in digitalen Archiven mit Hilfe unterschiedlicher Werkzeuge und Methoden; Kennenlernen journalistischer Textformen im Web; Schreiben von faktenorientierten Textarten Nachricht und Bericht
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden sind in der Lage, problemorientiert Informationen im Web zu finden und diese lesefreundlich für die Publikation in Onlineangeboten aufzubereiten.
Niveaustufe / Level	<u>Basic level course</u>
Lehrform/SWS	4 SWS, Gruppengröße 20
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Arbeitszeit (workload): 150h , davon 48 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Seminar/Übung Information Retrieval, Seminar/Übung Web Editing

Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Web Literacy Lab
Häufigkeit des Angebots	– nur im Sommersemester
Anerkannte Module	Modul Text und Recherche im SG Onlinejournalismus
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Übung Information Retrieval
Code	2402
Modulbezeichnung	Content Development (Information Retrieval & Web Editing)
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Bewertung	– benotet; Klausur, Hausarbeit, Lernportfolio oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Arbeitsgebiet Information Retrieval - Professionelle Suche im Web (Suchmaschinen, Datenbanken etc.) - Entstehung und Bewerten von Suchergebnissen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden kennen die Aufgaben und Herausforderungen des Information Retrieval - Sie können die Arbeitsweise von Suchmechanismen innerhalb von Onlineangeboten einschätzen - Die Studierenden sind in der Lage, problemorientierte Informationsbedürfnisse in adäquater Form als Suchanfragen in den gängigen Internetsuchmaschinen einzugeben. - Sie sind in der Lage, beispielsweise durch einfache Plausibilitätsprüfungen, die Qualität von Suchergebnissen zu beurteilen
Lehrform/SWS	Übung mit seminaristischem Anteil, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon 24 h Präsenzzeit

Literatur	
-----------	--

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Übung Web Editing
Code	2403
Modulbezeichnung	Content Development (Information Retrieval & Web Editing)
Dozent(in)	Prof. Dr. Thomas Pleil; Professoren des Studiengangs Onlinejournalismus, Lehrbeauftragte
Bewertung	– benotet
Sprache	deutsch
Inhalt	Einüben der journalistischen Formen Nachricht, Bericht, und der entsprechenden Präsentationstexte (z.B. Headline, Teaser; Bildunterschrift, Tagging). Einüben des Umgangs mit Zitaten, der Recherche und des Redigierens. Überblick zum Zusammenhang zwischen Textaufbereitung und -auffindbarkeit.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden kennen die Grundregeln des journalistischen Schreibens und den Aufbau und die sprachlichen Standards der grundlegenden Textsorten Nachricht und Bericht - Sie kennen die besonderen Anforderungen der Präsentation dieser Textsorten im Web - Sie sind in der Lage, aus vorgegebenen oder selbst recherchierten Informationen webgerechte kurze Texte zu verfassen - Sie können fremde Texte redigieren
Lehrform/SWS	Seminar/Übung 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon 24 h Präsenzzeit
Literatur	Heinjk, Stefan (2011): Texten fürs Web, Heidelberg

3100 Visuelle Kommunikation I

Modulbezeichnung	Visuelle Kommunikation I
Code	3100
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Die Modulnote berechnet sich zu gleichen Teilen aus den Modulteilprüfungsleistungen der beiden Seminare
Sprache	deutsch
Inhalt	Ausgehend von den Anforderungen der Onlinekommunikation und des Journalismus erlernen die Studierenden Qualitätskriterien für die Bebilderung von Textformaten oder für eigenständige fotojournalistische Formate. Sie erlernen Grundlagen des Fotojournalismus, sowie den qualifizierten Umgang mit leistungsfähiger Bildbearbeitungssoftware.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - sind fähig, gute Fotografien zu erkennen, auszuwählen und selbst zu erstellen - kennen die wesentlichen Routinen bildredaktioneller Arbeit - sind in der Lage, Fotos gemäß den Anforderungen spezifischer Produkte und Formate der Onlinekommunikation zu bearbeiten.
Niveaustufe / Level	Basic Level Course
Lehrform/SWS	Seminare, je 2 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Std., davon 64 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Seminar: Fotografie, 2 SWS Seminar: Bildbearbeitung, und -redaktion 2 SWS

Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	– im Wintersemester
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Übung Fotografie
Code	3101
Modulbezeichnung	Visuelle Kommunikation I
Dozent(in)	Prof. Dr Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Bewertung	– benotet; Referat und/oder Werkstück
Sprache	deutsch
Inhalt	Einführung in die Grundlagen der Pressefotografie und des Fotojournalismus
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden wissen, wie ein gutes aktuelles Bild für die On-linekommunikation erstellt wird und beschaffen ist. Sie können Texte angemessen und wertsteigernd bebildern und eigenständige fotojournalistische Formate gestalten.
Lehrform/SWS	Übung mit Seminaranteilen, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon 24 Std. Kontaktzeit
Literatur	Rossig, Julian J.: Fotojournalismus. Konstant 2007, UVK

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Bildbearbeitung und -redaktion
-------------------------------	--------------------------------

Code	3102
Modulbezeichnung	Visuelle Kommunikation I
Dozent(in)	Prof. Dr Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Bewertung	– benotet; Referat und/oder Werkstück
Sprache	
Inhalt	Einführung in professionelle Bildbearbeitungssoftware (z.B. Photoshop) unter fotojournalistischen und bildredaktionellen Gesichtspunkten sowie Einführung in bildredaktionelle Arbeit
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden können sicher mit Bildbearbeitungssoftware umgehen. Sie kennen sich mit Bildformaten, -größen und –kompressionsverfahren aus und beherrschen die Bildbearbeitung für digitale Medien; sie haben einen Einblick in bildredaktionelle Tätigkeiten
Lehrform/SWS	Übung 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon 24 Std. Kontaktzeit
Literatur	
Hinweise	

3200 Projekt- und Wissensmanagement im Netz

Modulbezeichnung	Projekt- und Wissensmanagement im Netz
Code	3200
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Pleil, Prof. Dr. Rademacher, Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Lernportfolio, Projektpräsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Projekt- und Wissensmanagements - Projektmanagement bei Online-/Webprojekten - Instrumente des Projektmanagements - Kritische Faktoren erfolgreicher Teamarbeit - Instrumente des Wissensmanagements in Web und Intranet - Wissensmanagement und Communities of Practice
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, Grundregeln des Projektmanagements anzuwenden - sind in der Lage, entsprechende Instrumente für räumlich verteilte Teams einzusetzen - Sie lernen, wie sie Projekte strukturieren und planen und wie sie ein Projekt entlang von Zeit, Ressourcen, Kosten und Qualität steuern bzw. überwachen können - Sie werden für künftige Aufgaben im Beruf als Projektteammitglied, Projektkoordinator oder Projektleiter vorbereitet - können anhand der Reflexion der Teamarbeit in den Lernagenturen kritische Faktoren für erfolgreiches Zusammenarbeiten einordnen. - kennen wichtige Instrumente des Wissensmanagements in Teams und Organisationen - kennen die Grundlagen erfolgreichen Wissensmanagements im Netz

Niveaustufe / Level	- <u>Basic level course</u> : Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets
Lehrform/SWS	Seminar, Übung, 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150h, davon Kontaktzeit 48h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Unterteilung
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

4100 Online Monitoring und Opinion Mining

Modulbezeichnung	Online Monitoring und Opinion Mining
Code	4100
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Melanie Siegel, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Lernportfolio: Hausarbeit und Präsentation 50% (VL), Übungsaufgaben 50% (Ü)
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Online Monitoring und Opinion Mining als Analyseinstrumente für erfolgreiches Online Marketing und für Online-PR.</p> <p>Online Monitoring:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Online Monitoring in den Feldern Erfolgsmessung, Issues Management (Markt-, Meinungsänderungen, Markenwahrnehmung), Wettbewerbsbeobachtung. - Herangehensweisen an Online Monitoring - Analysewerkzeuge - Reporting <p>Opinion Mining:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diskussion von Produkten und Leistungen im Web durch Kunden und andere Stakeholder - Automatische Analyse und Klassifikation von Meinungsäußerungen im Web - Sprachtechnologische Ansätze - Opinion Spam

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben Kenntnisse über Möglichkeiten der automatischen Analyse von Sprachdaten. - experimentieren mit Analysewerkzeugen und - lernen, welche Methoden diese verwenden und wie sie einzuschätzen sind - bekommen ein Bewusstsein für das Geschäftsfeld Sentiment Analysis / Opinion Mining, aber auch für den Missbrauch in diesem Bereich - lernen die Herangehensweisen, Möglichkeiten und Analysewerkzeuge für Online Monitoring - lernen wie sie Kennzahlen und Reportings erstellen können
Niveaustufe / Level	<u>Advanced level course:</u> Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz
Lehrform/SWS	2 SWS Vorlesung, 2 SWS Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Workload 150 h, davon 48 h Kontaktzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Vorlesung und Übung
Notwendige Voraussetzungen	Bereitschaft, englischsprachige Texte zu lesen
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Häufigkeit des Angebots	nur im Sommersemester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Liu, Bing (2014): Sentiment Analysis and Opinion Mining. Morgan & Claypool Publishers - Liu, Bing, 2015: Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions - Walter Kasper, Mihaela Vela (2011). Sentiment Analysis for Hotel Reviews. Proceedings of the Computational Linguistics-Applications Conference, Jachranka, Poland, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Katowice, 10/2011.

	<ul style="list-style-type: none"> - Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln (2013): Social Media für Unternehmen: Das Praxisbuch für KMU. Galileo Computing. - Weitere Literatur wird in den Lehrveranstaltungen angegeben
--	--

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Online Monitoring und Opinion Mining
Code	4101
Modulbezeichnung	Online Monitoring und Opinion Mining
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Melanie Siegel, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Bewertung	Benotet. Hausarbeit und Präsentation (50% der Gesamtbewertung)
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Online Monitoring und Opinion Mining als Analyseinstrumente für erfolgreiches Online Marketing und für Online-PR.</p> <p>Online Monitoring:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Online Monitoring in den Feldern Erfolgsmessung, Issues Management (Markt-, Meinungsänderungen, Markenwahrnehmung), Wettbewerbsbeobachtung. - Herangehensweisen an Online Monitoring - Analysewerkzeuge - Reporting <p>Opinion Mining:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diskussion von Produkten und Leistungen im Web durch Kunden und andere Stakeholder - Automatische Analyse und Klassifikation von Meinungsäußerungen im Web - Sprachtechnologische Ansätze - Opinion Spam

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben Kenntnisse über Möglichkeiten der automatischen Analyse von Textdaten im Web - lernen, welche Methoden diese verwenden und wie sie einzuschätzen sind - bekommen ein Bewusstsein für das Geschäftsfeld Sentiment Analysis / Opinion Mining, aber auch für den Missbrauch in diesem Bereich - lernen die Herangehensweisen, Möglichkeiten und Analysewerkzeuge für Online Monitoring
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	s. o. Modulbeschreibung

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Ü Online Monitoring und Opinion Mining
Code	4102
Modulbezeichnung	Online Monitoring und Opinion Mining
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Melanie Siegel, Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Bewertung	Benotet: Übungsaufgaben, Hausarbeit ggf. Präsentation (50% der Gesamtbewertung)
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Automatische Analyse und Klassifikation von Meinungsäußerungen zu Produkten und Services im Web - Sprachtechnologische Ansätze - Opinion-Mining-Tools - Opinion Spam - Herangehensweisen an Online Monitoring - Analysewerkzeuge - Kennzahlen und Reporting

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - üben die Möglichkeiten der automatischen Analyse von Textdaten - experimentieren mit Analysewerkzeugen und lernen, welche Methoden diese verwenden und wie sie einzuschätzen sind - bekommen ein Bewusstsein für das Geschäftsfeld Sentiment Analysis / Opinion Mining, aber auch für den Missbrauch in diesem Bereich - lernen Methoden und experimentieren mit Analysewerkzeugen für Online Monitoring - üben Kennzahlen und Reportings zu erstellen
<p>Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload</p>	<p>75 h, davon Kontaktzeit 24 h</p>
<p>Literatur</p>	<p>s.o. Modulbeschreibung</p>

4200 Web Analyse

Modulbezeichnung	Web Analyse
Code	4200
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Klausur, Hausarbeit, Lernportfolio oder mündliche Prüfung; PVL: Präsentation, Ausarbeitung, Lernportfolio oder Hausarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Web Analytics: Analyse des Nutzerverhaltens - Social Network Analysis: Analyse der sozialen Beziehungen - Optional: Grundlagen der Webometrie: Analyse der technischen Infrastruktur (des WWW und darauf basierender Dienste) - Optional: Grundlagen des Web Mining: Analyse des Webcontent -
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden lernen wichtige Ansätze, Methoden und Werkzeuge kennen, mit denen sie die Nutzung und Wirkung eines Onlineangebotes beurteilen und Verbesserungspotentiale erkennen können.</p> <p>Sie können ausgewählte Ansätze, Methoden und Werkzeuge auf ein Onlineangebot praktisch anwenden.</p> <p>-</p>
Niveaustufe / Level	- <u>Intermediate level course</u> : Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse
Lehrform/SWS	2 SWS Vorlesung, 2 SWS Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden, davon 48 Stunden Kontaktzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	Vergleichbares Modul des Fb Informatik
Medienformen	
Literatur	Aden, T. (2012): Google Analytics - Implementieren, interpretieren, profitieren. 3. Auflage, Hanser Alpar, Andre et al. (2015): KPIs und Erfolgskontrolle, in: SEO – Strategie und Technik, Wiesbaden: Springer: 401-415 Kraehe, Thomas (2015): E-Controlling – Erfolgskontrolle im Netz, in: Wenz, Christian; Hauser, Tobias (Hg.): Websites optimieren – das Handbuch, Wiesbaden: Springer: 385-439

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	VL Web Analyse
Code	4201
Modulbezeichnung	Web Analyse
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Lehrbeauftragte
Bewertung	Benotet. Klausur, Hausarbeit, Lernportfolio oder mündliche Prüfung
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Web Analytics: Analyse des Nutzerverhaltens - Social Network Analysis: Analyse der sozialen Beziehungen - Optional: Grundlagen der Webometrie: Analyse der technischen Infrastruktur (des WWW und darauf basierender Dienste) - Optional: Grundlagen des Web Mining: Analyse des

	Webcontent
	-
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden lernen wichtige Ansätze, Methoden und Werkzeuge kennen, mit denen sie die Nutzung und Wirkung eines Onlineangebotes beurteilen und Verbesserungspotentiale erkennen können.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	s. o. Modulbeschreibung

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Ü Web Analyse
Code	4202
Modulbezeichnung	Web Analyse
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Lehrbeauftragte
Bewertung	PVL: Präsentation, Ausarbeitung, Lernportfolio oder Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Web Analytics: Analyse des Nutzerverhaltens - Social Network Analysis: Analyse der sozialen Beziehungen - Optional: Grundlagen der Webometrie: Analyse der technischen Infrastruktur (des WWW und darauf basierender Dienste) - Optional: Grundlagen des Web Mining: Analyse des Webcontent

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden vertiefen die in der Vorlesung behandelten Inhalte und können ausgewählte Ansätze, Methoden und Werkzeuge auf ein Onlineangebot praktisch anwenden. -
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	75 h, davon Kontaktzeit 24 h
Literatur	s.o. Modulbeschreibung

5000 Praxissemester

Modulbezeichnung	Praxissemester
Code	5000
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	alle
Dauer	2 Semester
Credits	30
Prüfungsart	Bescheinigung Praxisstelle, Hausarbeit (Bericht zum Praktikumsstelle und Praxissemester), Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	- vgl. Ordnung zum Praxissemester/BBPO
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, die bisher im Studium erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen in der Praxis anzuwenden - kennen typische praktische Aufgaben der Onlinekommunikation aus eigener Erfahrung sowie aus der Erfahrung von Kommilitonen
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	2 SWS, Seminar mit Praxisbörse
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	18 Wochen Praktikum; 2 SWS Begleitseminar (75 h, davon 24 h Präsenzzeit)
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Begleitseminar
Notwendige Voraussetzungen	Vgl. §9 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	

Häufigkeit des Angebots	nur im Sommersemester
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Begleitseminar
Code	5002
Modulbezeichnung	Praxissemester
Dozent(in)	alle
Bewertung	unbenotet
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einblick in unterschiedliche praktische Aufgaben der Onlinekommunikation, Organisationsformen und Arbeitsweisen versch. Arbeitgeber - Reflexion der eigenen Tätigkeiten im Praxissemester - Reflexion der im Studium erworbenen Kompetenzen und Entwicklung einer Studienstrategie für die letzten Semester - Darstellung wichtiger Lernergebnisse und Erfahrungen mit Hilfe einer Posterpräsentation für den Nachfolgejahrgang (Praktikumsmesse)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Arbeitsweise und Organisationsform unterschiedlicher potenzieller Arbeitgeber - sind in der Lage, ihren Leistungsstand vor dem Hintergrund der Praktikumssituation zu reflektieren - sind in der Lage, eine individuelle Studienstrategie für die letzten Studiensemester zu entwickeln - können ihre wichtigsten Erfahrungen und Ergebnisse ihres Praxissemesters knapp und übersichtlich präsentieren

Lehrform/SWS	Seminar (1,5 SWS, 20 TN); Praktikumsmesse (0,5 SWS, 60 TN)
Arbeitsaufwand/Workload	75 h, davon Präsenzzeit 24 h
Literatur	
Hinweise	Seminar findet typischerweise in Form von Workshops statt; ein erster zur Vorbereitung, ein weiterer zur Nachbereitung und ein dritter zum Wissenstransfer an den Nachfolgejahrgang

7100 Forschungsprojekt

Modulbezeichnung	Forschungsprojekt
Code	7100
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	alle
Dauer	1 Semester
Credits	15
Prüfungsart	Hausarbeit (75%); Präsentation zu Methoden (25%)
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Methoden der empirischen Sozialforschung: Befragungen, Inhaltsanalysen (jeweils quantitativ und qualitativ), Fokusgruppen - Literaturrecherche und Zusammenfassung des Forschungsstands - Entwicklung eines Projektexposés mit beispielhaften Forschungsfragen, eines Forschungsdesigns und eines Projektplans - Ggf. Durchführung einer eigenen empirischen Studie
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die wichtigsten Methoden der empirischen Sozialforschung - sind in der Lage, diese mit praxisbezogenen einfacheren Fragestellungen anzuwenden - sind in der Lage, eine Fragestellung für ein Forschungsprojekt zu entwickeln und zu verteidigen - wissen, wie ein Forschungsexposé aufgebaut ist und sind in der Lage, dieses Wissen in einem eigenen Exposé anzuwenden - sind in der Lage, für einfachere Fragestellungen ein eigenes Projekt zu entwickeln, dazu die Fachliteratur zu erschließen und den Forschungsstand zu dokumentieren
Niveaustufe / Level	<u>Advanced level course:</u> Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz

Lehrform/SWS	4 SWS, Gruppengröße: 20, Seminar
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	450 h, davon Kontaktzeit 48 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	-
Notwendige Voraussetzungen	Alle Module der Semester 1 bis 5
Empfohlene Voraussetzungen	Lernagentur III
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Anerkannte Module	
Literatur	Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung, 10. Aufl., Opladen: Leske+Budrich Welker, Martin et al. (2014): Handbuch Online-Forschung, Köln: van Halem-Verlag

7200 Bachelormodul

Modulbezeichnung	Bachelormodul
Code	7200
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	alle
Dauer	1 Semester
Credits	15, davon 12 für die Bachelorthesis, 3 für das Kolloquium
Prüfungsart	Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellen einer Bachelorarbeit entsprechend §12 BBPO - Kolloquium zur Bachelorarbeit - Ggf. Begleitseminar
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Vgl. §12 BBPO zur Bachelorarbeit.</p> <p>Zum Kolloquium: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Ergebnisse der eigenen Arbeit professionell zu präsentieren und einzuordnen - die Herangehensweise zu begründen - Schlussfolgerungen für die Praxis und weitere Forschung zu treffen
Niveaustufe / Level	<u>Advanced level course:</u> Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz
Lehrform/SWS	Individuelle Leistung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	450 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Begleitseminar
Notwendige Voraussetzungen	Vgl. §12 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	Vgl. §12 BBPO
Häufigkeit des Angebots	in jedem Semester

Lernagenturen

Problem Based Learning in der Lernagentur

Rahmen

Komplexität

Projekte in der Onlinekommunikation sind in mehrerer Hinsicht komplex: Auf der einen Seite sind sie im Ergebnis oft für unterschiedliche Zielgruppen zugänglich – mit unterschiedlichen Erwartungen, Aufmerksamkeitsspannungen, Vorkenntnissen etc. Die Frage der Nutzerorientierung ist demnach in OK-Projekten ein zentraler Ausgangspunkt. Auf der anderen Seite setzen Projekte der OK in der Praxis das Zusammenspiel unterschiedlicher Disziplinen und Aufgaben voraus: Management und Strategie, Content, Technologie und Gestaltung. Dies setzt eine souveräne Kompetenz im eigenen Arbeitsgebiet (für OK: Management, Strategie, Technologieverständnis, Content) und ein Verständnis für die Arbeitsweise anderer Spezialisten voraus, also eine Schnittstellenkompetenz. Drittens ist Onlinekommunikation sowohl bezogen auf Kanäle, Technologien wie auch Nutzung und soziale Konventionen hochdynamisch. Die Lehre sollte Methoden bereit halten, um dieser Komplexität gerecht zu werden.

Neue Arbeitskonzepte

Gerade in der wissensbasierten Arbeit spielen Selbststeuerung, Selbst-Motivation, Selbstorganisation, lebenslanges Lernen, das Teilen von Wissen und Teamarbeit eine zentrale Rolle. Die Lehre sollte Methoden bereit halten, die Studierenden darin unterstützen, die hierzu notwendigen Qualifikationen zu erarbeiten.

Konstruktivistisches Lernen

Gerade um praktische methodische Fähigkeiten und Problemlösungskompetenz zu erwerben, ist ein konstruktivistischer Ansatz des Lernens hilfreich. Damit einher geht eine Entwicklung weg von der Reproduktion hin zur Produktion, vom Lehren zum Coaching, von der Prüfung zur Befähigung.

Lernen lernen

Wissensmanagement ist in einer Wissensgesellschaft von zentraler Bedeutung. Hierzu gehören problemorientierte Strategien der Wissensgewinnung, beispielsweise durch Literatur, Onlinequellen, in Communities of Practice oder durch Vernetzung mit einzelnen Experten, aber auch die Dokumentation und Verteilung von Wissen innerhalb von Teams oder Netzwerken. Die Lehre sollte

durch entsprechende Aufgabenstellungen und durch Begleitung die Bildung impliziten Wissens und den reflektierten Umgang mit Wissen fördern.

Integration in den Studiengang

Die Lernagenturen sowie im kleineren Umfang das Web Literacy Lab sind Ansätze, um die o.g. Anforderungen zu erfüllen. Die Rolle der Lehrenden ist darin jene eines Ermöglichers („facilitator“ vgl. Hmelo-Silver & Barrows 2006), der den Lernprozess begleitet. Hierzu zählen Feedback und Reflexion des Lernens und der Gruppenprozesse ebenso wie Input, der für die Problemlösung notwendig ist. Dabei werden folgende Methoden kombiniert:

- Impulsvorträge
- Seminar
- Übungseinheiten
- Coaching
- Diskussion

In der Lernagentur wird darüber hinaus ein systematisches Arbeiten eingeübt, das als Grundlage für späteres professionelles Arbeiten dienen kann. Der Lernprozess wird dabei von den Studierenden gesteuert und von den betreuenden Dozenten durch Coaching und notwendigen Input unterstützt.

Um unterschiedliche Kompetenzen in den Lernagenturen nutzen zu können, soll die Betreuung durch zwei Dozenten mit unterschiedlichem Erfahrungshintergrund erfolgen. Für die erfolgreiche Umsetzung auch technischer ausgerichteter Projektaufgaben sowie zur Entwicklung von Schnittstellenkompetenz haben auch Studierende der Informatik mit der Studienvariante Kommunikation und Medien die Möglichkeit, in den Lernagenturen mitzuarbeiten.

3300 Lernagentur I

Modulbezeichnung	Lernagentur I
Code	3300
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Studiengangskoordinator/in
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil Lehrbeauftragte und wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	10
Prüfungsart	Lernportfolio
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>In diesem ersten Projekt im Gebiet der Onlinekommunikation untersuchen die Studierenden Fallbeispiele aus jeweils einem Anwendungsbereich der Onlinekommunikation (entsprechend der Schwerpunktrichtungen) und entwickeln Vorschläge zur Weiterentwicklung bzw. Verbesserung der Beispiele. Themen im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung und Erarbeiten von Gemeinsamkeiten von Projekten aus den Anwendungsbereichen der Onlinekommunikation - Erstellen von Case Studies mit Hilfe einfacher Web-Analyse und Interviews mit Experten und Vertretern der Zielgruppen - Zielgruppenidentifizierung und -beschreibung - Zielformulierung - Entwickeln erster Kriterien zur Untersuchung von Zielerreichungen - Konzeption - Präsentation - Angewandtes Projektmanagement und Problemlösung im Team
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die grundlegenden Anforderungen an eine Beratung zu praktischen Fragen der Onlinekommunikation - sind in der Lage, mit Hilfe einfacher Methoden der Web-

	<p>Analyse, des Information Retrieval und der Sozialforschung die Qualität von Produkten der Onlinekommunikation zu bewerten</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, grundlegende Methoden des Projektmanagements anzuwenden - sind in der Lage, einfache konzeptionelle Vorschläge zur Verbesserung von Angeboten unter Berücksichtigung vorgegebener Zielsetzungen zu formulieren, zu präsentieren und zu verteidigen. - sind in der Lage, typische Aufgabenstellungen unterschiedlicher Anwendungsbereiche der Onlinekommunikation nachzuvollziehen
Niveaustufe / Level	Basic level course
Lehrform/SWS	Problem Based Learning (Projekt), 8 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	300 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	<ul style="list-style-type: none"> - Lernagentur I: Online-Marketing - Lernagentur I: Online-PR - Lernagentur I: Corporate Learning
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Module des ersten Semesters
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Anerkannte Module	-
Hinweise	Die Studierenden wählen zwischen drei Lernagenturen mit unterschiedlichen Aufgaben

4300 Lernagentur II

Modulbezeichnung	Lernagentur II
Code	4300
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Studiengangskoordinator/in
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil Lehrbeauftragte und wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	10
Prüfungsart	Lernportfolio
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Im zweiten Projekt im Gebiet der Onlinekommunikation arbeiten die Studierenden in weiten Teilen unter realen Bedingungen und konzipieren in Kleingruppen neue Maßnahmen der Onlinekommunikation und setzen diese in ersten Schritten um, ggf. in Zusammenarbeit mit einem externen Partner. Inhalte im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Briefing und Umgang mit Erwartungen eines (fiktiven oder realen) Kunden - Verbindung zwischen Zielgruppenanalyse, Strategie und Organisationszielen - Benchmarking - Anwendung professioneller Konzeptionsmethoden - Angewandtes Projektmanagement und Problemlösung im kleinen Team - Aufbereitung der Ergebnisse in professioneller Weise (z.B. Booklet, Präsentation) - Rolle von und in Agenturen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, eine praktische Aufgabenstellung der Onlinekommunikation in Form einer stimmigen Konzeption für ein Produkt zu bearbeiten - erwerben durch komplexere Aufgaben mehr Routine in Projektmanagement - sind in der Lage, Benchmarkuntersuchungen in der Onlinekommunikation zu erstellen

	<ul style="list-style-type: none"> - erwerben die Fähigkeit zum Transfer der Erkenntnisse auf eigene Aufgaben - sind in der Lage, den Konzeptionsprozess in allen Phasen anzuwenden - sind in der Lage, komplexe Ansätze der Onlinekommunikation zu entwickeln, bei denen beispielsweise das Wechselspiel unterschiedlicher Kanäle und ihrer Nutzungsarten berücksichtigt sind.
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	Problem Based Learning (Projekt), 8 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	300 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	<ul style="list-style-type: none"> - Lernagentur II: Online-Marketing - Lernagentur II: Online-PR - Lernagentur II: Corporate Learning
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester, erfolgreicher Abschluss einer Lernagentur I
Häufigkeit des Angebots	nur im Sommersemester
Anerkannte Module	-
Hinweise	Die Studierenden wählen zwischen drei Lernagenturen

6300 Lernagentur III

Modulbezeichnung	Lernagentur III
Code	6300
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Studiengangskoordinator/in
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Martin Wessner, Prof. Dr. Thomas Pleil Lehrbeauftragte und wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	10
Prüfungsart	Lernportfolio
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>In diesem dritten Projekt im Gebiet der Onlinekommunikation wenden die Studierenden Wissen aus der angewandten Forschung in einem realen Projekt an.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Briefing und Umgang mit Erwartungen eines (fiktiven oder realen) Kunden - Detaillierte Analysen zur Ermittlung des Ist-Standes (z.B. durch Inhaltsanalysen) - Zielgruppenanalyse (z.B. durch Fokusgruppen, Befragungen) - Entwicklung neuer Strategien unter Integration aktueller Innovationen der Onlinekommunikation - Konzeption - Erste Umsetzung, z.B. in Form von Dummies - Testing - Präsentation beim Auftraggeber
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben Formen des lebenslangen Lernens in Bezug auf die Onlinekommunikation verinnerlicht - kennen den typischen Verlauf der Adoptionsprozesse von Innovationen der Onlinekommunikation in Organisationen und können ihre konzeptionellen Vorschläge hieran anpassen - sind in der Lage, neue Lösungen für reale Aufgaben in der Onlinekommunikation zu entwickeln

	<ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, den notwendigen Aufwand zu kalkulieren - verfügen über Dokumentations- und Kommunikationsfähigkeiten, um Projektergebnisse professionell darzustellen - verfügen über Fertigkeiten der Qualitätskontrolle im Projektmanagement - sind in der Lage, ihre entwickelten Maßnahmen mit den anzusprechenden Zielgruppen zu testen und ggf. zu revidieren
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Lehrform/SWS	Problem Based Learning (Projekt), 8 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	300 h
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	<ul style="list-style-type: none"> - Lernagentur III: Online-Marketing - Lernagentur III: Online-PR - Lernagentur III: Corporate Learning
Notwendige Voraussetzungen	Lernagentur I
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten vier Semester, Lernagentur II
Häufigkeit des Angebots	nur im Sommersemester
Anerkannte Module	-
Hinweise	Die Studierenden wählen zwischen drei Lernagenturen

Wahlpflichtprogramm

Wahlpflichtkataloge

Katalog Online Marketing

8150 Suchmaschinenoptimierung

Modulbezeichnung	Suchmaschinenoptimierung (SEO)
Code	8150
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Jörs, LfbA, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none">• Mündliche Prüfung oder• schriftliche Klausurprüfung• praktische Prüfung• Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht• Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Bedeutung von SEO und Online Marketing im Marketing-mix• Keywordanalyse• Technisches SEO• Informationsarchitektur• Linkbuilding• Controlling und Forecast <p>Im praktischen Teil des Projekts sollen die studentischen Projektgruppen selbstständig Websites aufbauen und die theoretischen Lehrinhalte entsprechend anwenden</p>

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierende werden befähigt, mithilfe marktgängiger Suchmaschinenanbieter, vor allem Google, diese als Instrument der Marktforschung zu nutzen, die damit verbundenen methodischen und inhaltlichen Erkenntnisse in die strategische Unternehmensplanung einfließen zu lassen sowie mit Instrumenten der Suchmaschinenoptimierung eigene Webangebote an die Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer antizipativ anzupassen. Dabei erlernen die Studierenden nicht nur operative Techniken der Traffic-Generierung, sondern formulieren nachhaltige Strategien und Lösungen, die es erlauben, dass die richtigen Kunden gefunden und konvertiert werden. Die Studierenden werden hierbei das gesamte Spektrum der grundlegenden Methodiken der Suchmaschinenoptimierung einzusetzen und an ganz konkreten Anwendungsfällen kritisch auf die Erfolgswirksamkeit zu prüfen lernen. Die Projektteilnehmer sollen nach der Einführung in der Lage sein, selbstständig die Methoden anzuwenden und kritisch zu beurteilen. Sie werden in der Lage sein, die eigenen Inhalte so zu optimieren, dass sie von Suchdiensten optimal indexiert werden können. Diese Maßnahmen werden durch eine zielführende Linkakquisition ergänzt, was ebenso zum Kompetenzvermittlungskanon der Lehrveranstaltung zählt. Auch erste Grundlagen zum Verständnis der Keywordwerbung sind zu legen, wobei es das (spätere) Ziel sein könnte - aufgrund von definierten Termen (Keywords) - Anzeigen, bestehend aus einem Link und einem Teaser, in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen zu platzieren.</p>
<p>Niveaustufe / Level</p>	<p><u>Specialized level course</u></p>
<p>Lehrform/SWS</p>	<p>3 SWS Seminar/Übung</p>
<p>Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload</p>	<p>150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit</p>
<p>Lehrveranstaltungen (Einheiten)</p>	<p>Keine Untergliederung</p>
<p>Notwendige Voraussetzungen</p>	<p>keine</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen</p>	<p>Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>Einmal im Jahr</p>
<p>Anerkannte Module</p>	
<p>Medienformen</p>	

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinenoptimierung für Webentwickler. Galileo Computing 2005 - Lewandowski, Dirk (Hrsg.): Handbuch Internet-Suchmaschinen, Akademische Verlagsgesellschaft AKA GmbH, 2008 - Fischer, Mario: Website Boosting, 2.Aufl., Mitp-Verlag, 2008. - Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2003 - Dannenberg, Marius; Barthel, Sascha: Effiziente Marktforschung – Market Research, Galileo Press, Bonn 2002 - Google Advertising A-Z, Editors of BottleTree Books LLC, ISBN 0-9762541-5-8 - Fachzeitschrift "Website Boosting" & www.suchradar.de
-----------	---

8151 Social und Cross Media-Marketing

Modulbezeichnung	Social und Cross Media-Marketing
Code	8151
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht • Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch / Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction Social Media • Social Media Marketing • Social Media Tracking & KPIs • Social media & events / campaigns • Social media and Management Accounting • Social media and web analysis • Social media and experimental research methods • Social media and network analysis
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden können Social Media-Zielsetzungen im Marketing, Rahmenbedingungen, Anforderungsprofile und organisatorisch-redaktionelle sowie kommunikationstechnische Erfordernisse formulieren und modellieren. Sie können Social-Media-Kommunikationsstrategien entwickeln, organisieren und operativ umsetzen sowie Erfolgs- und Effizienzmessungen bzw. Stärke-Schwäche-Analysen und Tracking-Analysen durchführen. Insbesondere die Befähigung zur Einsatzplanung von Social-Media-Instrumenten im internen und externen Unternehmenskontext sowie als Online-Marketing-Instrumentarium im Rahmen des Marketing mix (z.B. per Facebook Advertising, XING, Twitter etc.), des Branding-Management, des Kampagnenmanagement und der Eventplanung wird anwendungsorientiert vermittelt und trainiert. Studierende beherrschen zudem das quantitativ-analytische Rüstzeug der Social Network Analysis, um gezielt Nutzer- und Promo-

	torengewinnungsprozesse zu steuern, Linkbuilding über Seeding im Rahmen des viralen Online-Marketing zu unterstützen und Social Media-Geschäftsaktivitäten zu monetarisieren sowie die damit verbundenen finanzwirtschaftlichen Bewertungen und Wirtschaftlichkeits- und Nutzeranalysen vorzunehmen
Niveaustufe / Level	<u>Specialized level course</u> : Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Unterteilung
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester; LV WP „Online Marketing Basics“
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Grabs, Anne; Bannour, Karin-Patrick: Social Media Marketing: Strategie-Maßnahmen für Facebook, Twitter, XING und Co.; Galileo Computing; Bonn 2011 - Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0; Oldenbourg, München 2010 - Safko, Lon; Brake, David: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success; John Wiley & Sons; Hoboken 2009 - Weinberg, Tamar; Lange, Corina: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.; O'Reilly; Beijing, Cam-

	bridge et al. 2010 - Zarrella, Dan: The Social Media Marketing Book; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2009
--	---

8152 Online Marketing Basics

Modulbezeichnung	Online Marketing Basics
Code	8152
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	LfbA, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder schriftliche Klausurprüfung
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Übersicht und Vorstellung folgender Online Marketing Disziplinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Display Advertising • Email Marketing • Affiliate Marketing • Social Media Marketing • Search Engine Advertising • Search Engine Optimization • Web-Analyse • Conversion Rate Optimization
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden lernen die grundlegenden Definitionen, Problemfelder und verschiedene Online Marketing Disziplinen sowie deren Anwendungsfelder kennen.</p> <p>Mit Vermittlung wichtiger Grundlagen und der Kenntnis erfolgsbeeinflussender Faktoren in verschiedenen Online Marketing Disziplinen werden weitere wichtige Teildisziplinen des Online Marketing vorgestellt sowie vertieft. Studierende sind in der Lage ausgewählte Online Marketing Disziplinen und eigens ausgesuchte Webseiten hinsichtlich möglicher Optimierungspotentiale innerhalb der Online Marketing Aktivitäten zu untersuchen, diese präsentationsreif aufzubereiten und einer kritischen Evaluation zu unterziehen.</p> <p>Weiterhin erlangen die Studierenden Kompetenzen der strategischen Planung von Online Marketing Aktivitäten und damit verbundenen möglichen Synergieeffekten innerhalb verschiedener Online Marketing Disziplinen.</p>
Niveaustufe / Level	<u>Specialized level course:</u> Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet

Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	<ul style="list-style-type: none"> • Display Advertising • Email Marketing • Affiliate Marketing • Social Media Marketing • Search Engine Advertising • Search Engine Optimization • Web-Analyse • Conversion Rate Optimization
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fischer, Mario: Website Boosting, 2.Aufl., Mitp-Verlag, 2008. 2. Düweke, Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2.Aufl., Galileo Press, Bonn, 2012

8153 Performance Marketing

Modulbezeichnung	Performance Marketing
Code	8153
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	LfbA, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht • Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung Suchmaschinenmarketing als Teil des Online-Marketing 2. Grundlagen, Erfolgsdeterminanten und Instrumente des Performance Marketing 3. Methodik der Kundenwertanalyse (Customer Lifetime Value) 4. Agenturmodelle/Selektionskriterien 5. Einführung Affiliate Marketing (Grundlagen / projektspezifische Einführung) 6. Einführung Google AdWords 7. Methoden der Traffic-Generierung 8. Landingpage-Gestaltung und -optimierung 9. Google AdWords Qualitätsfaktor, Anzeigenplatzierung 10. Budgetierungs- und Bid-Management (Gebotsmanagement, Technologien) 11. Keyword-Generierung im Rahmen des Keyword-Advertising 12. Keywordoptimierung & Anzeigenoptimierung & Placementoptimierung 13. Anzeigentexte und -formate, Anzeigengruppenbildung 14. Arbeiten mit dem Google AdWords-Konto 15. Arbeiten mit Affiliate-Marketingtools (z.B. Affilinet Search Manager) 16. Kampagnenoptimierung (Best-Practise-Kampagnen, Zielformulierung)

	<p>17. Conversion Tracking 18. Google Content Netzwerk 19. Abrechnungsmodelle 20. Erfolgsmessung (CPC, CTR, CR CLTV, DB, ROAI, KPIs etc.) 21. Konkurrenz- und Wettbewerbsbeobachtung 22. Partnermanagement 23. Berichte (Monitoring, SEM-Reporting)</p> <p>Die Veranstaltung ist projektorientiert aufgebaut; Ausgangspunkt ist eine Landingpage und deren Bewerbung mittels Keyword Advertising über die Seitenoptimierung bis zum Tracking der erzielten Ergebnisse über Affiliate-Anbieter</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden können Suchmaschinenmarketingziele, die dazu gehörigen technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen und Anforderungsprofile sowie die organisatorisch-redaktionellen sowie kommunikationstechnischen Erfordernisse formulieren und modellieren. Sie können die Rolle des search engine marketing im Marketing-Mix richtig einordnen und abstimmen, die adäquaten Zielgruppen bestimmen und analysieren, nutzer- bzw. kundenbindende und kundengewinnende Strategien und (Gegen-)Maßnahmen eines zielführenden Kampagnenmanagements formulieren, Ist-Soll-Abweichungsanalysen vollziehen und die Ad-Kontenführung und Abrechnungsmodelle beherrschen sowie Geschäftsmodelle unterschiedlicher Art kontextgerecht einsetzen. Zudem sind sie in der Lage, Landingpageoptimierungen mithilfe entsprechender (multivariater) Testverfahren durchzuführen, mit Affiliateanbietern sachgerecht umzugehen, das Partnermanagement zu analysieren und das zeitnahe Reporting zu organisieren und operativ umsetzen sowie Erfolgs- und Effizienzmessungen bzw. Stärke-Schwäche-Analysen und Tracking-Analysen durchführen. Insbesondere die Befähigung zur Einsatzplanung von. Die Studierenden kennen sich in der Anwendung der Methodik der Handhabung von AdSense for Search und AdSense for content sowie der Budgetierung, der Anzeigenformatierung und -formulierung, des (Google-)Adwords Conversion Tracking, der Retention sowie der damit verbundenen Auswertungsanalytik aus.</p>
Niveaustufe / Level	<u>Specialized level course</u> : Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	keine
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester, LV WP „Online Marketing Basics“
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Lee, Kevin: Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales (Voices That Matter), 2.Aufl., New Riders Publ., Indianapolis 2009 - Beck, Alexander: Google AdWords, 2.Aufl., mitp-Verlag, Frenchen 2009 - Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. 2.Auflage 2008. - Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Springer, Berlin, 2. Auflage Oktober 2008 - Zebisch, Sabrina: GoogleAdwords, Business Village, Göttingen 2010 - Google Advertising A-Z, Editors of BottleTree Books LLC, ISBN 0-9762541-5-8

8154 Data & Web Mining

Modulbezeichnung	Data & Web Mining
Code	8154
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, N.N.
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Data und Web Mining • Methoden und Techniken des Data und Web Mining • Vorstellung der Funktionsweise anhand verschiedener Problemstellungen und Beispiele aus Marketing und Markt- und Nutzerforschung • Formen des Web Mining • Methoden der explorativen Datenanalyse • Aus (Trainings-)Daten „lernen“: Regeln und Muster • Daten-Ähnlichkeiten und Daten-Klassen (Cluster) • Ähnlichkeitsmessung zur Mustererkennung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, mit den grundsätzlichen Methoden der Data- und Web Mining-Verfahrenstechniken umzugehen und diese kritisch zu bewerten - haben Kenntnis in der Aufbereitung von strukturierten und unstrukturierten (Massen-)Daten - erlernen die bekannten quantitativ-qualitativen, heuristisch-statistischen Verfahren des Data und Web Mining - erlangen fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit Analyse-, Klassifikations- und Prognosemethoden - erhalten methodisch-fachliche Kompetenzen der Datenerhebung, -aufbereitung, -analyse - erhalten eine Methodenbasis für eine systematische Auswertung der Daten mithilfe der Anwendung Analyseverfahren, um z. B. aus den Daten neue Muster und Regelmäßigkeiten zu erkennen.

Niveaustufe / Level	<u>Specialized level course</u> : Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester; LV „Statistik & Nutzerforschung“
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Witten, Ian H.; Frank, Eibe; Hall, Mark A.: Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques, Morgan Kaufmann, 3.Aufl., 2011 - Mobasher, B. (2008), "Overview of web mining and its applications - part 1 of 2", in Breur, T. (ed.), Data Mining: Fundamentals and latest developments, The Business & Management Collection, Henry Stewart Talks Ltd, London. - Ferber, Reginald: Information Retrieval. Suchmodelle und Data Mining für Textsammlungen und das Web, Dpunkt Verlag, 2003 - Russell, Matthew: Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other Social Media, O'Reilly Media, 2011 - Skulschus, Marco; Tittel, Jan; Wiederstein, Marcus: MS SQL Server – Data Mining, Analyse und multivariate Verfahren; Comelio Medien, 2013

8155 Online-Branding

Modulbezeichnung	Online-Branding
Code	8155
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht oder • Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Online-Branding • Herausforderungen des Online-Branding • Interaction Design im Branding • Kollaboratives Design • Co-kreative Markenführung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – kennen aktuelle Trends des Brandings und sind in der Lage, dies auf Onlinekommunikation zu übertragen – sind in der Lage, Branding-Konzeptionen auf ihren Einsatz in Online-Medien zu überprüfen und konzeptionelle Grundlagen des Online-Brandings anzuwenden – können Branding-Prozesse planen und evaluieren
Niveaustufe / Level	– Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Lernagentur I, Module der ersten beiden Semester Online Marketing Basics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Thomas Heun (2012): Marken im Social Web. Zur Bedeutung von Marken in Online-Diskursen. Wiesbaden. • Stefanie Dänzler & Thomas Heun (Hg.) (2014): Marken und Digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden.

8180 Ausgewählte Themen des Online-Marketing

Modulbezeichnung	Ausgewählte Themen des Online-Marketing
Code	8180
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Jörs, LfbA, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht • Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen Themen aus dem Bereich des Online und Social Media-Marketing bzw. Performance Marketing konfrontiert, die es im Rahmen der Projektarbeit und in Kooperation mit Unternehmen praxisnah aufzubereiten gilt.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Eigenständige, praxisbezogene Lösung ausgewählter Problem- und Aufgabenstellungen des Online- bzw. Performance Marketing mithilfe methodisch-technisch ausgereifter Instrumente. Studierende sollen professionelles Zeit- und Projektmanagement erlernen und ebenso zeitnah und zielgruppengerecht präsentieren und dokumentieren können. Dazu gehören auch Kompetenzen für den Bau und die Implementierung von elektronischen Plattformlösungen zur Problemlösung. Qualifikation für das „Market Engineering“, das ein systematisches und theoretisch fundiertes Vorgehen zur Analyse, Gestaltung, Einführung, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung elektronischer Märkte sowie ihrer rechtlichen Rahmenbedingungen auf Basis einer integrierten Sicht von Mikrostruktur, Infrastruktur, Businessstruktur beinhaltet. Im Fokus stehen dabei folgende Grundsatzfragen, Analysen und Evaluationen von: <u>Mikrostrukturen</u> : „Wer, was, wann und mit wem“ tauschen sich die Teilnehmer auf dem elektronischen Markt aus. <u>Infrastruktur</u> : Palette der analogen und digitalen Informations- u. Kommunikationstechnologien, die dafür zur Verfügung stehen (werden). <u>Businessstruktur</u> : Ermittlung der Zulassungs- u. Teilnahme-Transaktionskosten: Gebühren, Provisionen, Umsatzbeteiligungen, Vergütungen, Abos. <u>Mess- und Zielgrößen</u> :

	Reichweite, Erreichbarkeit, Zugangsregelung, Skalierbarkeit, Verteilungsmuster, Security, Akzeptanz und Vertrauen. Diese Fach- und Methodenkompetenzen sollen verstärkt vermittelt werden.
Niveaustufe / Level	<u>Specialized level course</u> : Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Hängt vom Themen- bzw. Anwendungsgebiet ab.
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	Hängt vom Themen- bzw. Anwendungsgebiet ab.

Katalog Corporate Learning

8250 Instructional Design

Modulbezeichnung	Instructional Design
Code	8250
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Hausarbeit, Prüfungsstudienarbeit, Referat oder Klausur
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Modelle des Instructional Designs - ID und Lerntheorien - Grundlagen der Erstellung von Lernmaterialien - Grundlagen der Curriculumsentwicklung in der Weiterbildung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Grundlagen des Instruktionsdesigns und des Zusammenspiels mit pädagogischen Anforderungen einerseits und den Entwicklungsanforderungen von Kursmaterialien andererseits - wissen, welche besonderen Anforderungen sich hierbei in der (betrieblichen) Weiterbildung ergeben - sind in der Lage, diese Kenntnisse auf die Planung, Entwicklung und Evaluation von Lernumgebungen, Lernmaterialien und Curricula anzuwenden.
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module des ersten Semesters, WP Mediendidaktik & Lernpsychologie
Häufigkeit des Angebots	- einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8251 Mediendidaktik / Lernpsychologie

Modulbezeichnung	Mediendidaktik / Lernpsychologie
Code	8251
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Hausarbeit, Prüfungsstudienarbeit, Referat oder Klausur
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Lerntheorien - kognitive Prozesse beim Lernen, insbesondere konstruktivistisches Lernen - selbstgesteuertes und anwendungsorientiertes Lernen - didaktische Methoden - Lernorganisation
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen grundlegende Lerntheorien und kognitive Prozesse beim Lernen - kennen verschiedene Varianten des selbstgesteuerten Lernens, insbesondere im Zusammenhang mit Medien - kennen unterschiedliche didaktische Methoden - wissen, wie sie abhängig von Ausgangssituation und Zielsetzung didaktische Methoden wählen
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Module des ersten Semesters
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	Kerres, Micheal: Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote, 3. Aufl., München

8252 Lernen mit Medien

Modulbezeichnung	Lernen mit Medien
Code	8252
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<p>Eine der folgenden Prüfungsarten</p> <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Prüfungsstudienarbeit • Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Medienbildung - Medienformate des Lernens (z.B. Textsorten, Videos, Audios, Animationen, techn. Kommunikation beim Lernen) - Web Based Trainings - Medienauswahl und didaktische Funktionen - Finden, Bewerten und Nutzen frei verfügbarer Materialien (z.B. Lernvideos, Tutorials)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Grundlagen der Medienbildung - verfügen über einen Überblick über unterschiedliche Medienformate des Lernens und können diese didaktisch beurteilen - wissen, wo sie frei verfügbare Materialien finden und können diese beurteilen - kennen die Anforderungen an Web Based Trainings
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module des ersten Semesters, WP Instructional Design, WP Medi- endidaktik/Lernpsychologie
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8253 Enterprise 2.0

Modulbezeichnung	Enterprise 2.0
Code	8253
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<p>Eine der folgenden Prüfungsarten</p> <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Prüfungsstudienarbeit • Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - das Unternehmen als Netzwerk-Organisation - klassische Führungskonzepte vs. Netzwerkorientierte Führung - Auswirkungen des Social Web auf Unternehmenskultur, Wissens- und Projektmanagement - Fallstudien zur Umsetzung von Enterprise 2.0-Konzepte in Unternehmen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen klassische Führungskonzepte in Unternehmen - wissen um die Wahrnehmung möglicher Widersprüche zu einer Kommunikations- und Kooperationskultur wie sie im Social Web entstanden ist - kennen aus Fallbeispielen erfolgreiche Ansätze eines kulturell motivierten Change Management - sind sich um die Voraussetzungen hierfür bei Führungskräften und Mitarbeiter im Sinne von Rollenverständnis und Web Literacy bewusst.
Niveaustufe / Level	Specialized level course

Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester; Lernagentur I
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8254 Learning Management Systeme und Social Media

Modulbezeichnung	Learning Management Systeme und Social Media
Code	8254
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<p>Eine der folgenden Prüfungsarten</p> <ul style="list-style-type: none"> • praktische Prüfung • Prüfungsstudienarbeit • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht • Referat, Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Anforderungen an Learning Management Systeme - Kennenlernen eines Open Source LMS und seiner wichtigsten Funktionen - Technische Funktionalität und didaktische Zielsetzungen - Social Media als Lernumgebung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen typische Anforderungen an LMS, wie sie sich v.a. in der beruflichen Weiterbildung ergeben - können als Instruktor mit einem Open Source LMS arbeiten und Kurse dort abbilden - sind in der Lage, didaktische Zielsetzungen bei der Nutzung von LMS bestmöglich zu berücksichtigen - kennen Beispiele für den Einsatz von Social Media im Rahmen des Lernens - wissen, wie Trainer das Lernen mit sozialen Medien vorbereiten und begleiten können.
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Module des ersten Semesters, WP Instructional Design
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8255 Innovationsmanagement online

Modulbezeichnung	Innovationsmanagement online
Code	8255
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Lehrbeauftragte, Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	z.B. Klausur, Hausarbeit, oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen - Unternehmensumwelten / Stakeholder im Innovationsprozess - Innovationsprozesse in Organisationen und Open Innovation - Methoden zur Entwicklung von Innovationsideen - Online-Instrumente zur Unterstützung des Innovationsmanagements
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Bedeutung von Innovationen für die Weiterentwicklung von Unternehmen und Organisationen - sind mit unterschiedlichen Ansätzen des Innovationsmanagements vertraut - können einschätzen, welchen Beitrag Strategien und Instrumente der Onlinekommunikation in Innovationsprozessen leisten können und wo hierzu Grenzen sind - sind in der Lage, mit Hilfe von Instrumenten der Onlinekommunikation eine Infrastruktur zu konzipieren, die das Innovationsmanagement unterstützt
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8280 Ausgewählte Themen des Corporate Learning

Modulbezeichnung	Ausgewählte Themen des Corporate Learning
Code	8280
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Hausarbeit, Prüfungsstudienarbeit, Referat oder Klausur
Sprache	deutsch
Inhalt	Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen Themen aus dem Bereich des Corporate Learning bzw. der Medienbildung konfrontiert, die es im Rahmen einer Projektaufgabe praxisnah aufzubereiten gilt. Beispiele für entsprechende Themen sind neue didaktische Ansätze oder Formen des Lernens wie z.B. MOOCs oder der Einsatz einzelner Social Media-Plattformen zur Pflege von Communities of Practice o.ä.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - verfügen über Detailkenntnisse zu einem aktuellen Thema des Corporate Learning bzw. der Medienbildung - kennen die hierzu wichtigen Akteure und ihre Angebote - sind in der Lage, diese Entwicklung gegenüber klassischen Vorgehensweisen abzuwägen. - sind in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis anzuwenden, und zwar unter Berücksichtigung didaktisch-konzeptioneller und ggf. technischer Anforderungen.
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	Abhängig vom Thema des Moduls

Katalog Online-PR

8350 Online-PR: Instrumente, Strategien

Modulbezeichnung	Online-PR: Instrumente, Strategien
Code	8350
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit oder Prüfungsstudienarbeit (Gewichtung 75%) und Präsentation (Gewichtung: 25%)
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Grundlagen bzw. Bausteine der Online-PR - Netzkultur und Kommunikation von Unternehmen - Modelle der Online-PR - Strategieentwicklung in der Online-PR - Instrumente der Online PR, u.a. Website, Microsite, Foren, Social Media-Plattformen wie Facebook, G+, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest - Aktuelle Diskussionen in der Community - Pflege des Gemeinschaftsblogs PR-Fundsachen oder eines Wikis zu Onlinekommunikation
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die theoretischen Modelle der Online-PR - kennen theoretische Ansätze benachbarter Disziplinen, die für die Online-PR bedeutsam sind - sind in der Lage, Online-PR für eine Organisation zu konzipieren - kennen hierzu aktuelle Instrumente der Online-PR - sind in der Lage, sich mit der Community zu Online-PR zu vernetzen und einen Beitrag zur Diskussion zu leisten - haben die Fähigkeit entwickelt, aktuelle Entwicklungen der Online-PR frühzeitig wahrzunehmen

Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester, Lernagentur I
Häufigkeit des Angebots	1x jährlich
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8351 Content Strategie & Management

Modulbezeichnung	Content Strategie & Management
Code	8351
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit, Praxisbericht oder Projektbericht
Sprache	Deutsch, ggf. englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Content Strategie: Akteure und ihre Rollen, Vorgehen, Produkte - Verknüpfung CS mit Unternehmenszielen - Zielgruppenansprache und Personas - Content Audit - Content Planung & Governance - Kanalübergreifendes Content Management
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Aufgaben eines Content Strategists und sind sich dessen Schnittstellenfunktion in der Zusammenarbeit mit Designern, Programmierern etc. bewusst - kennen die wichtigsten Instrumente und Methoden zur Entwicklung einer Content Strategie und können diese anwenden - kennen unterschiedliche Modelle für kanalübergreifendes Content Management - können aus der allgemeinen Kommunikationsstrategie eine Content Strategie entwickeln und damit eine Verknüpfung mit Unternehmenszielen herstellen
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester, Lernagentur I
Häufigkeit des Angebots	1x jährlich
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8352 Issues Management und Wertschöpfung

Modulbezeichnung	Issues Management und Wertschöpfung
Code	8352
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher; Prof. Dr. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Hausarbeit (Gewichtung 75%) und Präsentation (25%)
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Issues und Kommunikationssteuerung - Strategien des Issues Management - Krisenkommunikation - Wertsicherung und Wertschöpfung durch Kommunikation - Kommunikationscontrolling
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die strategische Bedeutung von Issues für die Kommunikationssteuerung - kennen Aufgaben und Methoden des Issues Managements - kennen anhand von Beispielen Implementierungsmöglichkeiten von Issues Management in Organisationen - kennen Strategien und Instrumente der Krisenkommunikation - sind in der Lage, Kommunikationscontrolling zu betreiben und die Wertschöpfung durch Kommunikation zu bemessen
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8353 Onlinekommunikation intern

Modulbezeichnung	Onlinekommunikation intern
Code	8353
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Rademacher, Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Prüfungsstudienarbeit, Praxisbericht, oder Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der internen Kommunikation - Interne Kommunikation in Change Prozessen - Instrumente der internen Onlinekommunikation: Intranet, interne Social Media-Ansätze etc. - Regelmäßige Studie zum Stand der internen Kommunikation in ausgewählten Unternehmen (z.B. innerhalb einer Branche)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Bedeutung der internen Kommunikation, insbesondere in Change-Prozessen - beherrschen deren Grundregeln - kennen Instrumente der internen Onlinekommunikation - sind in der Lage, ein einfaches Forschungsdesign zur Erhebung des Status quo in ausgewählten Unternehmen zu entwickeln - sind in der Lage, eine entsprechende Erhebung durchzuführen und die Ergebnisse aufzubereiten
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten drei Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8354 Online Campaigning

Modulbezeichnung	Online Campaigning
Code	8354
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Rademacher, Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Hausarbeit, Praxisbericht oder Projektbericht
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationskampagnen in der politischen Onlinekommunikation - Nonprofit-Kampagnen online - Fundraising-Kampagnen inkl. Kommunikation & Crowdfunding - Konzeption und Instrumente von Onlinekampagnen - Vernetzung mit anderen Instrumenten wie Events - Erfolgsmessung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Instrumente des Online Campaignings speziell in den Feldern Politik und Zivilgesellschaft - sind in der Lage, entsprechende Kampagnen zu analysieren - kennen die Grundregeln der Kampagnenkonzeption und -planung - kennen Grenzen des Online Campaignings und anhand von Beispielen Ansätze der Verknüpfung mit Offline-Maßnahmen - kennen Methoden der Erfolgsmessung - kennen wichtige Akteure und Fachveranstaltungen zu Online-Campaigning
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten drei Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8355 Politische Online-Kommunikation und Online-Aktivismus

Modulbezeichnung	Politische Online-Kommunikation und Online-Aktivismus
Code	8355
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher; Prof. Thomas Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht oder • Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Geschichte der politischen Kommunikation im Netz • Akteure und Prozesse der politischen Kommunikation im Netz • Methoden und Foren des Netzaktivismus • Partizipationsmodelle • Politische Netzwerkbildung und Allianzmanagement • Politisches Kampagnenmanagement
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – kennen aktuelle Entwicklungen, Akteure und Strukturen der politischen Onlinekommunikation und des Netzaktivismus – sind in der Lage, Methoden des Online-Aktivismus einzuschätzen und zu bewerten – können Aktivierungs-Prozesse im politischen Umfeld planen, entwickeln und umsetzen
Niveaustufe / Level	– Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester, Lernagentur I
Häufigkeit des Angebots	- einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna/März, Anne (2010): <i>Unternehmenskritische Kampagnen im Zeichen digitaler Kommunikation</i>, Wiesbaden. • Conrad, Monika (Hrsg.) (2013): <i>E-Protest. Neue Soziale Bewegungen und Revolutionen</i>, Heidelberg.

8380 Ausgewählte Themen der PR

Modulbezeichnung	Ausgewählte Themen der PR
Code	8380
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Rademacher, T. Pleil, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Hausarbeit, Prüfungsstudienarbeit, Referat oder Klausur
Sprache	deutsch
Inhalt	Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen Themen aus Anwendungsfeldern der Public Relations konfrontiert, die es im Rahmen einer Projektaufgabe praxisnah aufzubereiten gilt. Beispiele für entsprechende Themen sind neue Formen der Kommunikation von Corporate Social Responsibility, neue Ansätze des Online Recruitings o.ä.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - verfügen über Detailkenntnisse zu einem aktuellen Thema der Public Relations bzw. der Online-PR - kennen die hierzu wichtigen Akteure und ihre Angebote - sind in der Lage, diese Entwicklung gegenüber klassischen Vorgehensweisen abzuwägen - sind in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis anzuwenden, und zwar unter Berücksichtigung didaktisch-konzeptioneller und ggf. technischer Anforderungen
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten

Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	Abhängig vom Thema des Moduls

Allgemeiner Katalog

8450 Community Management

Modulbezeichnung	Community Management
Code	8450
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Prof. Dr. Thomas Pleil, Prof. Dr. Martin Wessner Lehrbeauftragte, wiss. Mitarbeiter
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Lernportfolio oder Hausarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Online-Communities als Orte sozialer Interaktion - Anwendungsbereiche in Bezug auf unterschiedliche interne und externe Zielgruppen - Entwicklung und Pflege einer speziellen Kultur innerhalb von Communities durch Moderation und Richtlinien - Kommunikationsprozesse in unterschiedlichen Arten von Communities wie z.B. Foren, Boards, Social Networks - Community-Management und Wertschöpfung: Aktivierung von Mitgliedern, Dialog, Bindung etc. - Umgang mit Kritik durch Simulation - Tools und Funktionen zur Unterstützung des Community Management
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Besonderheiten der sozialen Interaktion in Communities unter Bedingungen wie Anonymität, Pseudonymität, und realen persönlichen Beziehungen - können abschätzen, für welche Aufgaben innerhalb der Onlinekommunikation extern und intern Communities sinnvoll sein könnten. - sind in der Lage, die wichtigsten Regeln der Moderation in Communities anzuwenden - sind in der Lage, Communities im Sinne der angestrebten

	<p>Wertschöpfung zu entwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen wichtige Tools und Funktionen bekannter Systeme, die das Community Management unterstützen - sind in der Lage, mit kritischen Situationen in Communities wie Kritik oder Regelverstöße professionell umzugehen.
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Medienpsychologie, Web Literacy Lab
Häufigkeit des Angebots	Nach Bedarf (Interessensabfrage im vorigen Semester), ab 18 Interessenten
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8451 Usability

Modulbezeichnung	Usability
Code	8451
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Andrea Krajewski
Dozent(in)	Prof. Andrea Krajewski
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsstudienarbeit • Projektbericht • Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung gibt Einblicke in User Centred Design durch die Anwendung von Usability-Methoden. Grundlagen hierzu sind das Verständnis grundlegender Nutzerverhaltensmuster sowie Möglichkeiten und Einsatzzweck projektbegleitender UER und Usability-Methoden auf Basis von gängigen Heuristiken und Normen. Im Usability-Labor werden nach theoretischer und technischer Einführung praktische Usability-Tests durchgeführt (wie etwa Interviews, Paper Prototyping, klassischer Usability-Test, Thinking Aloud, Eyetracking) geplant, konzipiert, durchgeführt und die Ergebnisse analysiert.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Angestrebte Lernergebnisse sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung von Usability und User Research • Kenntnisse über Usability-Methoden • Fähigkeit, Usability-Test zu planen, konzipieren, durchzuführen und auszuwerten • Kompetenz, Usability in einem Projekt gezielt einzusetzen
Niveaustufe / Level	Bachelorniveau/ <u>Basic level course</u>
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Häufigkeit des Angebots	Immer im WS
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8452 Mobile Kommunikation und Apps

Modulbezeichnung	Mobile Kommunikation und Apps
Code	8452
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	mündliche Prüfung, praktische Prüfung, Prüfungsstudienarbeit oder Lernportfolio
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - mobiles Internet: Nutzungsstudien im Vergleich - mobile Websites: User Experience - Konzeption mobiler Websites - Apps: Konzeption und Frameworks zur Entwicklung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Anforderungen an die Onlinekommunikation, die sich durch die Smartphone- und Tabletnutzung ergeben - kennen die Grundregeln für die Konzeption mobiler Webangebote - kennen die Grundregeln der Konzeption von Apps - sind in der Lage, mit Hilfe eines Frameworks eine einfache App zu entwickeln.
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	Coding & Scripting.
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8453 Visuelle Kommunikation II: Bewegtbild

Modulbezeichnung	Visuelle Kommunikation II: Bewegtbild
Code	8453
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	mündliche Prüfung, praktische Prüfung oder Prüfungsstudienarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Videoproduktion für die Onlinekommunikation • Aufbau und Verlauf von Videobeiträgen • Beiträge in Bildern erzählen • Storyboard und Recherche • Video-Interviews • Aufnahme und Schnitttechnik
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen unterschiedliche Videoformate für das Web - sind in der Lage in Kleingruppen, einen Beitrag zu planen, zu recherchieren, zu drehen, zu texten und zu schneiden - sind in der Lage, ein Video-Interview technisch korrekt umzusetzen
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Visuelle Kommunikation I, Content Development
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8454 Internetökonomie und Netzwerkbildung

Modulbezeichnung	Internetökonomie und Netzwerkbildung
Code	8454
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Thomas Pleil, Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	z.B. Prüfungsstudienarbeit, Referat, Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenschaften digitaler Güter - Geschäftsmodelle der Internetökonomie - regionale Netzwerkbildung und Cluster anhand konkreter Institutionen und Vernetzungsmöglichkeiten
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind mit typischen Eigenschaften digitaler Güter vertraut und können u.a. sich ergebende Besonderheiten für Produktdifferenzierung, Preisdifferenzierung und Vertriebswege abschätzen - kennen unterschiedliche Geschäftsmodelle in der Internetökonomie - kennen die Bedeutung regionaler Netzwerkbildung sowie Strategien, diese zu erreichen - sind in der Lage, an regionaler Netzwerkbildung teilzuhaben und haben dies auch umgesetzt z.B. durch den Besuch einschlägiger Veranstaltungen im Rhein-Main-Gebiet (z.B. WebMontag, Barcamp Rhein-Main, TedX)
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit

Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester, eine Lernagentur
Häufigkeit des Angebots	Einmal jährlich
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8455 Unternehmensidentität und -kultur

Modulbezeichnung	Unternehmensidentität und -kultur
Code	8455
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Rademacher
Dozent(in)	Prof. Dr. Lars Rademacher, Prof. Dr. Thomas Pleil, Prof. Dr. Mel-pomeni Alexa,, Lehrbeauftragte,
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	z.B. Klausur, Hausarbeit oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Führungsmodelle und -stile - Gruppe und Gruppenverhalten - Motivation - Organisationale Strukturen - Unternehmenskultur - Unternehmensidentität (CI)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen unterschiedliche Führungsmodelle und -stile und den Zusammenhang zu organisationalen Strukturen und Unternehmenskultur - kennen die Grundkonzepte von Unternehmenskultur - kennen das Konzept der Corporate Identity und wissen um seine Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen - kennen unterschiedliche Wettbewerbsstrategien als Ausdruck der Unternehmensführung
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor-kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Module der ersten beiden Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8456 Multimediale Contentproduktion

Modulbezeichnung	Multimediale Contentproduktion
Code	8456
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	Prof.. Dr. Thomas Pleil, Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	mündliche Prüfung, praktische Prüfung, Prüfungsstudienarbeit, Lernportfolio
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Multimedialität im Internet - Storytelling - Instrumente und Plattformen des multimedialen Erzählens - Einüben des multimedialen Erzählens
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die Möglichkeiten des multimedialen Erzählens im Web - können Beispiele anhand von Qualitätskriterien einordnen - kennen die Grundregeln des Storytellings im Web - kennen Tools des multimedialen Erzählens und sind in der Lage, diese zu nutzen (z.B. Storify) - sind in der Lage, multimediales Erzählen anzuwenden, z.B. in der Event-Berichterstattung oder im Rahmen kleiner Online Specials oder Microsites
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Visuelle Kommunikation I, Content Development
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8457 Security & Privacy

Modulbezeichnung	Security & Privacy
Code	8457
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation, BA Onlinejournalismus
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Wessner
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Wessner, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung, schriftliche Klausurprüfung, praktische Prüfung, Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht Referat oder Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Beziehung zwischen dem Web als sozio-technischem System und modernen Gesellschaften - Grundlagen der Web Governance - Grundlagen des Datenschutzes - IT-Sicherheit, z.B. Grundschriftzhandbuch - Privacy-Konzepte in der Onlinekommunikation
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben ein Verständnis für Zusammenhänge zwischen politischen und technischen Rahmenbedingungen in der Onlinekommunikation - kennen unterschiedliche Perspektiven auf Datenschutz und Datensicherheit aus politischer, ökonomischer und zivilgesellschaftlicher Sicht und können sich hierzu eine fundierte Meinung bilden - kennen die grundlegenden Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit in der Onlinekommunikation und ihren wichtigsten Anwendungsfeldern - sind in der Lage, diese Grundanforderungen bei der Planung von Maßnahmen in Marketing, PR und Corporate Learning zu berücksichtigen. - kennen Konzepte zur Erhöhung der IT-Sicherheit im Anwendungsbereich - kennen Privacy-Konzepte und können diese anwenden, beispielsweise bei der Recherche nach Informationen

Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Jahr
Anerkannte Module	-
Medienformen	
Literatur	

8458 Grundlagen des E-Commerce

Modulbezeichnung	Grundlagen des E-Commerce
Code	8458
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	LfbA, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht Referat, Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung wird es Theorievermittlung im Rahmen von Vorlesungen geben sowie Aufgaben, die von Veranstaltung zu Veranstaltung gelöst werden sollten.</p> <p>1. Methodik der E-Commerce-basierten Marktanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Online-Shops gibt es schon? • Welche Produkte, Preise bieten sie an? • Welche Strategien verfolgen sie? • Welche Alleinstellungsmerkmale machen sie aus? • Ableitung und Definition von USPs <p>2. Online Marketing als Optimierungsinstrument</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Möglichkeiten gibt es, den Online-Shop zu optimieren? <p>3. Vor- und Nachteile div. Marketing Aktionen</p> <p>4. Softwareanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Shop-Systeme gibt es? • Vergleich der Shops bzw. Analyse bereits vorhandener Shop-Vergleiche • Abwägung der Bewertungskriterien unter besonderer Betrachtung von SEO/Usability/UX <p>5. Business Planning im E-Commerce</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden lernen die grundlegenden Definitionen, Problemfelder und verschiedene Problembereiche des E-Commerce sowie deren Anwendungsfelder kennen.</p> <p>Mit Vermittlung wichtiger Grundlagen und der Kenntnis erfolgbeeinflussender Faktoren in verschiedenen E-Commerce-</p>

	<p>Anwendungen werden weitere wichtige Instrumente und Vorgehensweise bei der Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle von solchen elektronischen Vermarktungsplattformen aus Sicht des Online Marketing vorgestellt sowie vertieft. Studierende sind in der Lage ausgewählte E-Commerce-Fragen zu verstehen, zu planen und umzusetzen und einer kritischen Evaluation zu unterziehen.</p> <p>Weiterhin erlangen die Studierenden Kompetenzen der strategischen Planung von E-Commerce- Aktivitäten und damit verbundenen möglichen Synergieeffekten mithilfe methodisch-technisch ausgereifter Instrumente. Sie können das mit E-Commerce-Anforderungen verbundene Zeit- und Projektmanagement einschätzen und ebenso zeitnah und zielgruppengerecht präsentieren und dokumentieren. Studierende sind in der Lage, Bau und Implementierung von elektronischen Shop-Plattförmösungen im Rahmen des „Market Engineering“, systematisches und theoretisch fundiert durchzuführen. Sie haben Kenntnisse und Fähigkeiten zur Analyse, Gestaltung, Einführung, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung dieser speziellen Form elektronischer Märkte, einschl. der Beurteilung rechtlicher Rahmenbedingungen.</p> <p>Den Studierenden wird eine Qualifikation vermittelt, die die Analyse von Mikrostrukturen von E-Commerce-Plattformen (Wer, was, wann und mit wem“ tauschen sich die Teilnehmer auf dem elektronischen Markt aus), von Infrastrukturanforderungen (analoge und digitale Informations- u. Kommunikationstechnologien) und die Businessstruktur (Ermittlung der Zulassungs- u. Teilnahme-Transaktionskosten: Gebühren, Provisionen, Umsatzbeteiligungen, Vergütungen, Abos. Mess- und Zielgrößen: Reichweite, Erreichbarkeit, Zugangsregelung, Skalierbarkeit, Verteilungsmuster, Security, Akzeptanz und Vertrauen) einschließen.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Vorlesung/Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Methodik der E-Commerce-basierten Marktanalyse 2.Online Marketing als Optimierungsinstrument 3.Vor- und Nachteile div. Marketing Aktionen 4.Softwareanalyse 5.Business Planning im E-Commerce
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester; LV WP „Online Marketing Basics“

Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Heinemann, Gerrit: Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce; 5.Aufl., Springer Gabler, Berlin 2014-02-23 - Meier, Andreas; Stormer, Hendrik: eBusiness & eCommerce; 3.Aufl., Springer, Berlin, 2012 - Strauß, Ralf E.: Digital Business Management; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2013

8480 Ausgewählte Module anderer Medienstudiengänge und der Informatik

Modulbezeichnung	Ausgewählte Module anderer Medienstudiengänge und der Informatik
Code	8480
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Pleil
Dozent(in)	div. an den Fachbereichen Media & Informatik
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	<ul style="list-style-type: none"> • mündliche Prüfung • schriftliche Klausurprüfung • praktische Prüfung • Prüfungsstudienarbeit • Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht • Referat, Präsentation • Kolloquium • Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung
Sprache	Deutsch oder englisch
Inhalt	Sinnvolle Ergänzungen zum Programm des Studiengangs Onlinekommunikation aus dem Fachbereich Media (z.B. „offene Electives“) und aus der Vertiefung „Medien und Kommunikation“ des Studiengangs Informatik.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden erwerben die in der Modulbeschreibung der jeweiligen Angebote formulierten Kompetenzen. Darüber hinaus erwerben sie durch den Einblick in andere Studiengänge ein besseres Verständnis für benachbarte Gebiete und damit Schnittstellenkompetenzen.
Niveaustufe / Level	s. Modulhandbuch des jeweiligen Angebots
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung;

Arbeitsaufwand/ Gesamtwor- kload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Untergliederung in Einheiten
Notwendige Voraussetzungen	s. Modulhandbuch des jeweiligen Angebots
Empfohlene Voraussetzungen	s. Modulhandbuch des jeweiligen Angebots
Häufigkeit des Angebots	s. Modulhandbuch des jeweiligen Angebots
Anmerkung	Am Fachbereich Media wird für jedes Semester ein Verzeichnis fachbereichsoffener WP-Angebote erstellt. Die Vorsitzenden der Prüfungsausschüsse legen vor Beginn der Einschreibefrist fest, welche der Veranstaltungen im jeweiligen Studiengang anerkannt wird (ggf. auch innerhalb welcher Vertiefung dies gilt). Diese Informationen werden in einer Übersicht allen Studierenden zur Verfügung gestellt. Die Angebote des Fb Informatik bestehen nur für Studierende des Studiengangs Onlinekommunikation und sind der Veranstaltungsübersicht dort zu entnehmen.

Sozial- und Kulturwissenschaftliches Begleitstudium

1600 Sozial- und Kulturwissenschaft

Modulbezeichnung	Sozial- und Kulturwissenschaft
Code	1600
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleitung SuK
Dozent(in)	Dozenten und Lehrbeauftragte des Fachbereichs SuK
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Je nach Veranstaltung optional Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation (wird bei Verkündung der Veranstaltung bekannt gegeben)
Sprache	Deutsch o. Englisch
Inhalt	Vgl. einzelne Veranstaltungen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Vgl. einzelne Veranstaltungen
Niveaustufe / Level	<u>Basic level course</u>
Lehrform/SWS	Seminar mit Übungsanteil (2 SWS), Seminar oder Vorlesung (2 SWS)
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 h Arbeitsaufwand, 48 h Präsenz
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Wiss. Arbeiten und Kommunizieren im Beruf, Wahl aus SuK-Katalog

Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Häufigkeit des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> - Wiss. Arbeiten und Kommunizieren im Beruf: im Wintersemester - SuK: in jedem Semester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten und Kommunizieren im Beruf
Code	1601
Modulbezeichnung	Sozial- und Kulturwissenschaft
Dozent(in)	N.N. + Trainer aus Kompetenzzentrum Lehre+
Bewertung	Hausarbeit, Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	Regeln für Beurteilung und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten. Lerntechniken. Präsentieren, Kommunizieren im Team.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden erwerben Schlüsselkompetenzen im Bereich professioneller Kommunikation. Dazu gehört die Rezeption und Produktion von wissenschaftlichen Texten ebenso wie Präsentieren oder Kommunikation im Team.
Lehrform/SWS	Seminar mit Übungsanteil, 2 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon 24 Std. Kontaktzeit
Literatur	
Hinweise	

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	WP aus dem SuK-Begleitstudium
Code	Nummer, unter der die Lehrveranstaltung verbucht wird
Modulbezeichnung	Sozial- und Kulturwissenschaft
Dozent(in)	N.N.
Bewertung	Je nach Veranstaltung optional Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation (wird bei Verkündung der Veranstaltung bekannt gegeben)
Sprache	Deutsch o. Englisch
Inhalt	Inhaltliche Themenfelder mit einer Vielzahl von Veranstaltungen, die für jedes Semester bedarfsorientiert entwickelt werden und von den Studierenden frei wählbar sind: <ul style="list-style-type: none"> • Arbeit, Beruf & Selbständigkeit (AB&S), • Kultur & Kommunikation (K&K), • Politik & Institutionen (P&I), • Wissensentwicklung & Innovation (W&I)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden lernen die reflexive Auseinandersetzung zukunftsorientiertem und verantwortungsbewusstem Handeln im demokratischen und sozialen Rechtsstaat sowie zu interdisziplinärer Kooperation und interkultureller Kommunikation aus fachübergreifender Perspektive kennen</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage zur fachkundigen und kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen beruflichen Aufgaben und dem eigenen Berufsfeld und Fachgebiet im gesamtgesellschaftlichen Kontext</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden sind in der Lage fachübergreifenden Kompetenzen mit den Kompetenzen mit ihrem originären Berufsfeld in Verbindung zu bringen</p>
Lehrform/SWS	Seminar o. Vorlesung (2 SWS)
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon Präsenzzeit 24 Std.

2600 Medienpsychologie und Sozialwissenschaft

Modulbezeichnung	Medienpsychologie und Sozialwissenschaft
Code	2600
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleitung SuK
Dozent(in)	Prof. Dr. Carlo Sommer, N.N.
Dauer	1 Semester
Credits	5
Prüfungsart	Je nach Veranstaltung optional Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation (wird bei Verkündung der Veranstaltung bekannt gegeben)
Sprache	Deutsch o. Englisch
Inhalt	Vgl. Einzelveranstaltungen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Vgl. Einzelveranstaltungen
Niveaustufe / Level	<u>Basic level course</u>
Lehrform/SWS	Seminare (2x2 SWS, Gruppengröße 30)
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	75 h Arbeitsaufwand, davon 24 h Präsenz
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Seminar Medienpsychologie Eine Veranstaltung aus dem SuK-Angebot nach Wahl
Notwendige Voraussetzungen	keine

Empfohlene Voraussetzungen	keine
Häufigkeit des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> – SuK: in jedem Semester – Medienpsychologie nur im Sommersemester
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	Vgl. Einzelveranstaltungen

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	S Medienpsychologie
Code	2601
Modulbezeichnung	Medienpsychologie und Sozialwissenschaft
Dozent(in)	Prof. Dr. Carlo Michael Sommer
Bewertung	Benotet Studienbegleitende Teilprüfungen. Möglich sind Präsentation, Hausarbeit, Klausur.
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspsychologie • Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie • Nutzerpsychologie • Medienwirkungen • Psychologie der Medienproduktion • Psychologie spezifischer Medienformen, etwa Text, Web-Kommunikation • Psychologie des Überzeugens
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen wesentliche Grundlagen und Ergebnisse medien- und kommunikationspsychologischer Forschung. • Sie kennen die grundsätzlichen Möglichkeiten und Anwendungsbereiche medien- und kommunikationspsychologischer Forschung. • Sie sind imstande, Methoden und Befunde medien- und kommunikationspsychologischer Forschung in der Online-Kommunikation angemessen zu beurteilen und zu berücksichtigen.

Lehrform/SWS	2 SWS Seminar
Arbeitsaufwand/Workload	75 Stunden, davon Präsenzzeit 24 Stunden
Literatur	<p>Den Studierenden werden u.a. folgende Bücher empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Batinic, B. & Appel, M. (Hrsg.) (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer. • Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. • Goldstein, B. E. (2007). Wahrnehmungspsychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. • Hussy, W, Schreier, M., Echterhoff, G. (2010). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Heidelberg-Springer • Mangold, R. (2007). Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt. München: Elsevier • Röhner, J. & Schütz, A. (2013). Psychologie der Kommunikation (Basiswissen Psychologie). Heidelberg: Springer.

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	WP aus dem SuK-Begleitstudium
Code	Nummer, unter der die Lehrveranstaltung verbucht wird
Modulbezeichnung	Medienpsychologie und Sozialwissenschaft
Dozent(in)	Prof. oder Lehrbeauftragte aus SuK
Bewertung	– Je nach Veranstaltung optional Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung, Präsentation (wird bei Verkündung der Veranstaltung bekannt gegeben)
Sprache	Deutsch o. Englisch
Inhalt	<p>Inhaltliche Themenfelder mit einer Vielzahl von Veranstaltungen, die für jedes Semester bedarfsorientiert entwickelt werden und von den Studierenden frei wählbar sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeit, Beruf & Selbständigkeit (AB&S), • Kultur & Kommunikation (K&K), • Politik & Institutionen (P&I), • Wissensentwicklung & Innovation (W&I),
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden lernen die reflexive Auseinandersetzung zukunftsorientiertem und verantwortungsbewusstem

	<p>Handeln im demokratischen und sozialen Rechtsstaat sowie zu interdisziplinärer Kooperation und interkultureller Kommunikation aus fachübergreifender Perspektive kennen</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage zur fachkundigen und kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen beruflichen Aufgaben und dem eigenen Berufsfeld und Fachgebiet im gesamtgesellschaftlichen Kontext</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden sind in der Lage fachübergreifenden Kompetenzen mit den Kompetenzen mit ihrem originären Berufsfeld in Verbindung zu bringen</p>
Lehrform/SWS	Seminar o. Vorlesung (2 SWS)
Arbeitsaufwand/Workload	75 Std., davon Präsenzzeit 24 Std.
Literatur	
Hinweise	

3600 Sprache

Modulbezeichnung	Sprache
Code	3600
Studiengang/Verwendbarkeit	Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Dr. Gabriela Antunes (Leitung des Sprachenzentrums)
Dozent(in)	Hauptamtliche Lehrende und Lehrbeauftragte des Sprachenzentrums
Dauer	2 Semester
Credits ¹	5 CP
Prüfungsart	Klausur und mündliche Prüfung je nach Lehrveranstaltung (genaue Prüfungsform wird zu Beginn der Veranstaltung festgelegt). Voraussetzung für die Klausurberechtigung ist die Teilnahme an mindestens 75% der UE.
Sprache	Englisch und die entsprechende Fremdsprache
Inhalt	Das Modul umfasst zwei Lehrveranstaltungen. Die Studierenden können die Sprache frei wählen zwischen: <ul style="list-style-type: none"> a) zwei aufeinander aufbauende Kurse der selben Sprache (Scheinvergabe nach Sprachenzentrumsregelung) b) 1 LV Englisch B2 oder höher + eine weitere Fremdsprache <u>Lehrveranstaltungsinhalt:</u> In kommunikationsbezogenen Übungseinheiten werden die Kompetenzen der Studierenden gefestigt und erweitert.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das Teilmodul ermöglicht den Erwerb und Festigung von Kenntnissen der jeweiligen Sprache im beruflichen Kontext. Die Kompetenzen werden jeweils für alle vier sprachlichen Modalitäten erworben: Sprechen, Leseverstehen, Schreiben und Hörverstehen.
Niveaustufe / Level	Angerechnet für das Modul Sprachen sind Lehrveranstaltungen in den folgenden GeR-Niveaus: <u>Englisch:</u> ab Niveau B2

¹ Ausführungen zum Thema „Leistungspunkte“ siehe unten

	<p><u>Weitere Fremdsprachen:</u> Französisch/Spanisch: ab Niveau A2 Deutsch als Fremdsprache: Niveau C2 Chinesisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch: ab Niveau A1 (je nach Vorkenntnissen).</p> <p>Evtl. weitere Sprachen: gemäß Sprachenzentrumsregelung.</p>
Lehrform/SWS	Seminar
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 h Arbeitsaufwand, 60 h Präsenz, 5CP
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Zwei Lehrveranstaltungen mit je 2,5 CPs
Notwendige Voraussetzungen	<p><u>Englisch:</u> Einstufungstest auf Niveau B2 gemäß dem GeR</p> <p><u>Weitere Sprachen:</u> Französisch/Spanisch: Sprachkenntnisse auf Niveau A2 Deutsch als Fremdsprache: Niveau C2 Andere Sprachen: keine Vorkenntnisse notwendig.</p>
Empfohlene Voraussetzungen	Die Teilnahme an einem vom Sprachenzentrum veranstalteten Einstufungstest wird empfohlen.
Häufigkeit des Angebots	Gemäß Veranstaltungskatalog des Sprachenzentrums
Anerkannte Module	keine
Medienformen	
Literatur	Je nach Sprache

Lehrveranstaltungsbeschreibung

Lehrveranstaltungsbezeichnung	Fremdsprache I und II
Code	Nummer, unter der die Lehrveranstaltung verbucht wird
Modulbezeichnung	Sprachen

Dozent(in)	Hauptamtliche Lehrende und Lehrbeauftragte des Sprachenzentrums
Bewertung	Benotet
Sprache	Je nach Auswahl
Inhalt	In kommunikationsbezogenen Übungseinheiten werden die Kompetenzen der Studierenden gefestigt und erweitert.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das Teilmodul ermöglicht den Erwerb und Festigung von Kenntnissen der jeweiligen Sprache im beruflichen Kontext. Die Kompetenzen werden jeweils für alle vier sprachlichen Modalitäten erworben: Sprechen, Leseverstehen, Schreiben und Hörverstehen.
Lehrform/SWS	Vortrag, Unterrichtung, Lehrgespräch, Selbststudium, Gruppenarbeit, Einzelarbeit (max. 25 Teilnehmer) 2 oder 4 SWS
Arbeitsaufwand/Workload	Angerechnet werden 75 h Arbeitsaufwand, 24 h Präsenz = 2,5 CP
Anteil Präsenzzeit	Je nach Lehrveranstaltung und Sprache
Anteil Prüfungszeit inklusive Prüfungsvorbereitung	Je nach Lehrveranstaltung und Sprache
Anteil Selbststudium	Je nach Lehrveranstaltung und Sprache
Literatur	Lehrwerke und Literatur werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben
Hinweise	Das Sprachenmodul wird nur anerkannt, wenn zwei aufeinander aufbauende Kurse der selben Sprache belegt werden. Ausnahme: Englisch + eine weitere Fremdsprache.