

Anlage 5

Modulhandbuch des Studiengangs

Onlinekommunikation Bachelor of Science

des Fachbereichs Media
der Hochschule Darmstadt - University of Applied Sciences

zuletzt geändert am
Änderungen gültig ab 01.04.2020

zugehörige BBPO vom veröffentlicht in den Amtlichen Mitteilungen im Jahr 2021

Inhaltsverzeichnis

211100	Multimedia-Technologie	4
211200	Labor Digital Literacy	7
211300	Ökonomie und digitale Geschäftsmodelle	10
211400	Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit	13
211500	Kommunikationswissenschaft: Theorien und Methoden	16
211600	Medienkommunikation	19
212100	Mediengestaltung	22
212200	Web-Applikationen / Coding & Scripting	25
212300	Medienrecht & Wirtschaftsethik	28
212400	Content Development & Web Editing	31
212500	Strategie und Projektmanagement	34
212600	SuK - Nachhaltigkeit	37
213100	Visuelle Kommunikation	40
213200	Online Monitoring	43
213300	Lernagentur I	46
213600	SuK und Sprache	49
214100	Empirische Methoden	52
214200	Web Analyse	55
214300	Lernagentur II	58
215000	Praxissemester	61
216100	Lernagentur III	64
217100	Forschungsprojekt	67
217200	Bachelormodul	70
218101	WP Suchmaschinenoptimierung (SEO)	72
218102	WP Social Media Marketing	75
218103	WP Grundlagen des Online-Marketing	78
218104	WP Performance Marketing & SEA	81
218105	WP Mining-Methoden für Online-Marketing	84
218106	WP Online-Branding	87
218107	WP Grundlagen des E-Commerce	90
218150	WP Ausgewählte Themen des Online-Marketing	93
218201	WP Didaktisches Design	96
218202	WP Gestaltung von Lernmedien	98
218203	WP Lernende Organisationen	100
218204	WP Arbeitsfeld Digital Literacy	103
218205	WP Educational Research	105
218206	WP Lifelong Learning	108
218250	WP Aktuelle Themen der Digitalen Bildung	111
218301	WP Online-PR: Instrumente, Strategien	114

218302	WP Content Strategie	117
218303	WP Evaluation und Wertschöpfung	120
218304	WP Onlinekommunikation intern	123
218305	WP Public Affairs & Lobbying	125
218306	WP Issues Management und Krisenkommunikation	128
218350	WP Ausgewählte Themen der PR	131
218401	WP Nachhaltigkeitskommunikation	134
218402	WP Campaigning	137
218403	WP Information und Desinformation in der Nachhaltigkeitskommunikation	140
218404	WP Politische Online-Kommunikation und Online-Aktivismus	143
218405	WP Transformation: Communication & Leadership	146
218406	WP Nachhaltigkeits-Reporting	148
218450	WP Ausgewählte Themen der Nachhaltigkeitskommunikation	151
218501	WP Community Management	154
218502	WP Usability	157
218503	WP KI in der Kommunikation	159
218504	WP Unternehmensidentität und -kultur	162
218505	WP Multimediale Contentproduktion	164
218506	WP Security & Privacy	166
218507	WP Stressmanagement und Resilienz	169
218550	WP Ausgewählte Themen der Onlinekommunikation	171
218580	WP Ausgewählte Module anderer Medienstudiengänge und der Informatik	174

211100 Multimedia-Technologie**1 Modulname**

Multimedia-Technologie

1.1 Modulkürzel

211100

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**

Vorlesung (V): Multimedia-Technologie

Übung (Ü): Multimedia-Technologie

1.4 Semester 1**1.5 Modulverantwortliche(r)**

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- 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

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Grundlagen der Medientechnologie einzuführen.

Die Studierenden

- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Verarbeitung von Text, Bild- und Tonmedien, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

2 SWS V und 2 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

V: Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr

Ü: Bearbeitung von Übungsaufgaben (Prüfungsvorleistung, unbenotet) ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Prüfungsleistung

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsvorleistung besteht spätestens im Folgejahr

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 4 SWS und wird in der Regel im Wintersemester angeboten.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Malaka, R., Butz, A. & Hussmann, H. (2009). Medieninformatik: Eine Einführung. Pearson.
- Weitere Literatur wird im Rahmen der Vorlesung und Übung angegeben.

211200 Labor Digital Literacy

1 Modulname

Labor Digital Literacy

1.1 Modulkürzel

211200

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Labor 4 SWS

1.4 Semester 1

1.4.1 Empfohlenes Semester

Erstes Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Benz, Lisa
Ehlers, Fritz
Helferich, Pia
Pleil, Thomas

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

Gegenstand des Labors Digital Literacy ist das Erarbeiten bzw. Erweitern der notwendigen Kompetenzen zur aktiven Teilhabe in einer durch zunehmende Digitalisierung geprägten Gesellschaft.

- Suchen und Bewerten von Inhalten,
- Erstellung von Inhalten,
- Selbstdarstellung, Kommunikation und Kooperation,
- Praxisnahe Erfahrungen mit Konzepten und Werkzeugen,
- Selbstständige Anpassung der Digital Literacy (lifelong learning)
- Vermittlung von Digital Literacy

3 Ziele

Ziel des Moduls ist der Aufbau der notwendigen Kompetenzen zur aktiven Teilhabe in einer durch zunehmende Digitalisierung geprägten Gesellschaft.

Die Studierenden

- sind in der Lage, sich in unterschiedlichen Onlinediensten durch persönliche Profile oder bei Bedarf pseudonym zu präsentieren bzw. zu bewegen und sind sich über die Gründe entsprechender Strategien im Klaren,
- beherrschen aus Anwendersicht die Grundfunktionen wichtiger digitaler Dienste und Plattformen wie z.B. Weblogs, Social Networks, Social Bookmarks, Wikis, Microblogging, Fotosharing- und Videoplattformen,
- kennen soziale und technische Konventionen in unterschiedlichen Diensten und Plattformen,
- kennen frei zugängliche Werkzeuge zur internetbasierten Kommunikation und Kollaboration und können die Möglichkeiten und Grenzen beim Einsatz in künftigen Lernagenturen und Projekten abschätzen.

4 Lehr- und Lernformen

Labor: angeleitete Übungen

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Content-Erstellung, Kommunikations- und Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
4 SWS Labor

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio (Prüfungsleistung, benotet)

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 4 SWS und wird in der Regel im Wintersemester angeboten.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Mozilla Foundation (aktuelle Version): Web Literacy. URL: <https://foundation.mozilla.org/de/initiatives/web-literacy/>
- Wolf, Karsten D./Koppel, Ilka (2017): Digitale Grundbildung: Ziel oder Methode einer chancengleichen Teilhabe in einer mediatisierten Gesellschaft? Wo wir stehen und wo wir hin müssen. In: Magazin erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs. Ausgabe 30, 2017. Wien. Online im Internet: <http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/17-30/meb17-30.pdf>. Druck-Version: Books on Demand GmbH: Norderstedt.
- Weitere und aktuelle Literatur zu Digital Literacy wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.

211300 Ökonomie und digitale Geschäftsmodelle

1 Modulname

Ökonomie und digitale Geschäftsmodelle

1.1 Modulkürzel

211300

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

1.4 Semester 1

1.4.1 Empfohlenes Semester

1. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Vlasic, Andreas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Denkschulen und Menschenbild etablierter ökonomischer Ansätze
- Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre und des modernen Marketing
- betriebswirtschaftliche Zielsysteme und Zielkonflikte
- Erfolgsmessung: quantitative und qualitative Kennzahlensysteme und deren Kritik
- Grundlagen der Konzeption und Umsetzung von (digitalen) Geschäftsmodellen
- Besonderheiten der Plattform-Ökonomie
- aktuelle Diskurse zum Verhältnis von Ökonomie und Gesellschaft
- Übungen zu den Vorlesungsinhalten

3 Ziele

Ziels des Moduls ist die grundlegende Einführung in das ökonomische Denken sowie die Ansätze zur Planung neuer bzw. Veränderung bestehender Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation der Wirtschaft.

Die Studierenden

- verstehen ökonomische und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, Konzepte und Verfahren,
- kennen etablierte sowie neuere ökonomische Denkschulen und können den Bezug zu aktuellen wirtschaftswissenschaftlichen Diskursen herstellen,
- kennen etablierte Methoden und Ansätze zur strategisch-operativen Planung und Erfolgskontrolle im Marketing und können diese kritisch evaluieren,
- sind in der Lage, Instrumente der Geschäftsmodellierung und Geschäftsprojektplanung sowie Existenzgründungsplanung (Entrepreneurship) exemplarisch anzuwenden.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

Vorlesung (V): 2 SWS und Übung (Ü): 2 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Vorlesung: Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Übung: Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistungen besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Bardmann, M. (neueste Auflage). Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Geschichte - Konzepte - Digitalisierung. Springer Gabler.
- Homburg, C. (neueste Auflage). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer Gabler.
- Meffert, H, et al. (neueste Auflage). Marketing. Springer Gabler.
- Novy, A. et al. (neueste Auflage). Zukunftsfähiges Wirtschaften. Beltz Juventa.
- Van Suntum, U. (neueste Auflage). Die unsichtbare Hand: Ökonomisches Denken gestern und heute. Springer Gabler.
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften wie „Journal of Economic Literature“

211400 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit

1 Modulname

Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeit

1.1 Modulkürzel

211400

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 1

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia
Pleil, Thomas

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Grundlagen der Unternehmenskommunikation : zentrale Begriffe und Konzepte
- Unternehmenskommunikation in der Mediengesellschaft: Rahmenbedingungen, Konzepte von Öffentlichkeit, Bezugsgrößen der Kommunikation wie Reputation, Legitimation etc.
- Prozesse und Aufgaben der Unternehmenskommunikation
- Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und seine Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation
- Methoden der Evaluation und Wertschöpfung durch Kommunikation
- Praxis der Unternehmenskommunikation anhand von Fallbeispielen

3 Ziele

Das Modul führt in Theorie und Praxis der Unternehmenskommunikation ein und legt die Grundlage für weiterführende WP-Angebote zu Teilaspekten des Feldes.

Die Studierenden

- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

2 SWS V und 2 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

V: Klausur (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht jedes Semester

Ü: Bearbeitung von Übungsaufgaben (Prüfungsvorleistung, unbenotet) ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Prüfungsleistung

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsvorleistung besteht jedes Semester

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Mast, C. (neueste Auflage), Unternehmenskommunikation. Ein Handbuch, München: UVK.
- Röttger, U. et al. (neueste Auflage), Grundlagen der Public Relations, Wiesbaden: Springer VS.
- Zerfaß, A. et al. (neueste Auflage), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler.

211500 Kommunikationswissenschaft: Theorien und Methoden

1 Modulname

Kommunikationswissenschaft: Theorien und Methoden

1.1 Modulkürzel

211500

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung (V): Kommunikationswissenschaften

Übung (Ü): Wissenschaftliches Arbeiten

1.4 Semester 1

1.4.1 Empfohlenes Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia
Vlasic, Andreas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- grundlegende Konzepte, Begriffe und Theorien der Kommunikationswissenschaften
- grundlegende Konzepte der Onlinekommunikation
- wissenschaftliche Quellen finden und auswerten
- Einführung in Wissenschaft und wissenschaftliches Arbeiten

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten einzuführen.

Die Studierenden

- sind in der Lage, die wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Theorien zu nennen und zu erläutern,
- wissen, wofür Theorien eingesetzt werden und welche Relevanz sie in der Praxis haben,
- sind mit den Grundprinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut,
- die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Quellen zu finden und kritisch zu evaluieren.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
2 SWS V und 2 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Vorlesung "Kommunikationswissenschaft: Theorien und Methoden": Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Übung "Wissenschaftliches Arbeiten": Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsvorleistung, unbenotet) ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Prüfungsleistung

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsvorleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Burkart, R. (neueste Auflage). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (5. Aufl.). UTB. Böhlau.
- Chalmers, Alan F. (neueste Auflage). Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie. Springer.
- Herczeg, P. & Wippersberg, J. (neueste Auflage). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung. UTB Schlüsselkompetenzen, Medien- und Kommunikationswissenschaft: Bd. 5056. facultas.

Aktuelle deutsch- und englischsprachige Texte zu kommunikationswissenschaftlichen Theorien; weitere Literatur wird im Rahmen der Vorlesung und Übung angegeben.

211600 Medienkommunikation

1 Modulname

Medienkommunikation

1.1 Modulkürzel

211600

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung Medienkommunikation, Seminar Medienpsychologie

1.4 Semester 1

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia

1.6 Weitere Lehrende

Wessner, Martin

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Grundlegende Konzepte, Begriffe und Theorien der Medienkommunikation als interdisziplinärem Arbeitsfeld an der Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie, Lernpsychologie, Mediendidaktik und Medieninformatik
- Grundlagen der Lernpsychologie und Mediendidaktik
- Grundlagen der Medienpsychologie

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die Grundlagen der Medienkommunikation zu vermitteln.

Die Studierenden

- kennen die wichtigen Konzepte, Begriffe und Theorien der Medienkommunikation,
- haben ein Verständnis von Medienkommunikation als interdisziplinärem Arbeitsfeld an der Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie, Lernpsychologie, Mediendidaktik und Medieninformatik,
- sind mit den grundlegenden Aspekten der Medienpsychologie vertraut und verstehen, welchen Einfluss diese auf die Gestaltung von Medien haben,
- sind mit den grundlegenden Aspekten der Lernpsychologie und Mediendidaktik vertraut und verstehen, welchen Einfluss diese auf die Gestaltung von Lernmedien haben,
- können die Eignung spezifischer Medienprodukte für verschiedene Arten der Medienkommunikation beurteilen,
- können ihre Erkenntnisse zur Medienkommunikation in zukünftigen Semestern in Medienprojekten berücksichtigen.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung und Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

2 SWS V und 2 SWS S

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Vorlesung "Medienkommunikation": Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)

Seminar "Medienpsychologie": Präsentation oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistungen besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Haake, J., Schwabe, G. & Wessner, M.(Hg.) (2012). CSCL-Kompendium 2.0. Oldenbourg.
- Kerres, M. (neueste Auflage): Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote. Oldenbourg.
- Penn, P. (2020). The psychology of effective studying: How to succeed in your degree. Routledge.
- Schweiger, W. & Beck, K. (Hg.) (2019). Handbuch Online-Kommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weitere Literatur wird in den Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.

212100 Mediengestaltung

1 Modulname

Mediengestaltung

1.1 Modulkürzel

212100

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung (V): Mediengestaltung 1 SWS

Übung (Ü): Mediengestaltung 3 SWS

1.4 Semester 2

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Hueber, Sabine

Hüning, Britta

Pless, Holger

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

In der Vorlesung werden die Grundlagen der Gestaltung digitaler Medien vermittelt:

- Wahrnehmungsphysiologie/-psychologie
- Grundbegriffe und Grundlagen des Grafikdesign (Raum, Balance, Hierarchie, Linien und Formen, Farbe, Typografie, Textur)
- Grundbegriffe und grundlegende Methoden des Interaktionsdesign

In der Übung setzen sich die Studierenden mit einem ausgewählten Darstellungsmedium praktisch auseinander und setzen ein einfaches Mediendesign um:

- Produktionsprozess, Produktqualität und Rezeption/Wirkung
- Der kreative Prozess

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Gestaltung digitaler Medien einzuführen.

Die Studierenden

- kennen die grundlegenden Prozesse der menschlichen Wahrnehmung,
- kennen die Grundlagen des Grafikdesigns,
- kennen grundlegende Methoden des Interaktionsdesigns,
- können ein einfaches Mediendesign in einem ausgewählten Darstellungsmedium vollständig umsetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Contenterstellung

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
1 SWS V und 3 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

V: Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet, Gewichtung 1/3)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 60-90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Ü: Bearbeitung von Übungsaufgaben oder Lernportfolio (Prüfungsvorleistung, benotet, Gewichtung 2/3, ist Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsleistung)

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 4 SWS und wird in der Regel im Sommersemester angeboten.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- J. Böhringer, P. Bühler, P. Schlaich (aktuelle Auflage): Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Weitere und aktuelle Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.

212200 Web-Applikationen / Coding & Scripting

1 Modulname

Web-Applikationen / Coding & Scripting

1.1 Modulkürzel

212200

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung (V): Web-Applikationen
Übung (Ü): Coding & Scripting

1.4 Semester 2

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Architektur und Funktionsweise von Web-Applikationen
- Strukturierte Content-Erstellung mit HTML5
- Gestaltung mit CSS
- Interaktivität durch clientseitiges Scripting (z.B. JavaScript) und serverseitiges Scripting (z.B. PHP)
- Native und plattformunabhängige Web-Applikationen
- Sicherheit von Web-Applikationen
- Frameworks zur Erstellung von Web-Applikationen

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Erstellung einfacher Web-Applikationen einzuführen.

Die Studierenden

- kennen die wichtigsten Arten von Web-Applikationen,
- verstehen die Funktionsweise von Web-Applikationen,
- kennen das Vorgehen zur Entwicklung von Web-Applikationen einschließlich wichtiger Hilfsmittel,
- beherrschen die Grundlagen von HTML5, CSS sowie mindestens einer Skriptsprache,
- sind in der Lage, eine einfache Web-Applikation mit HTML5, CSS sowie einer Skriptsprache zu erstellen.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Erstellung und zum Testen von Web-Applikationen, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
2 SWS V und 2 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

V: Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Ü: Bearbeitung von Übungsaufgaben (Prüfungsvorleistung, unbenotet) ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Prüfungsleistung

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsvorleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 4 SWS und wird in der Regel im Sommersemester angeboten.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- M. Spiering, S. Haiges (Aktuelle Auflage): HTML5-Apps für iPhone und Android. Franzis Verlag.
- Weitere und aktuelle Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.

212300 Medienrecht & Wirtschaftsethik

- 1 Modulname**
Medienrecht & Wirtschaftsethik
- 1.1 Modulkürzel**
212300
- 1.2 Art**
Pflichtfach
- 1.3 Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**
 - Medien- und Informationsrecht (V)

 - Wirtschaftsethik (S)
- 1.4 Semester 2**
 - 1.4.1 Empfohlenes Semester**
2
- 1.5 Modulverantwortliche(r)**
Kläver, Magdalene
Rademacher, Lars
- 1.6 Weitere Lehrende**
-
- 1.7 Studiengangsniveau**
Bachelor
- 1.8 Lehrsprache**
deutsch oder englisch

2 Inhalt

Das Modul führt in rechtliche und ethische Fragestellungen der Onlinekommunikation ein.

Inhalte im Detail:

- Einführungen in Medien- und Informationsrecht für Praktiker der Onlinekommunikation
- Kommunikationsfreiheiten (Art. 5 GG); Persönlichkeitsrechte; Unternehmensrecht; Urheberrecht; Markenrecht; Pflichten u Haftung/Verantwortlichkeit im Internet; Vertragsrecht.
- Grundlagen der Ethik und Verhältnis zum Rechtssystem;
- Selbstverpflichtungen, interne Regelwerke und Social Media Guidelines;
- Wirtschaftsethische Fragestellungen; Kommunikationsethik; Regelwerke und Selbstverpflichtungen, Social Media Guidelines; Corporate Digital Responsibility;
- Aktuelle ethische Debatten und Fallbeispiele in Marketing und PR.

3 Ziele

Vermittlung elementarer Kenntnisse zu Medien- und Informationsrecht sowie ethischen Fragen der Onlinekommunikation

Die Studierenden

- entwickeln ein Bewusstsein für rechtliche und wirtschaftsethische Problemfelder,
- sie können einfache rechtliche und normative Sachverhalte selbst bewerten und Lösungen entwickeln,
- lernen, schwierige Fallgestaltungen einschätzen zu können und die daraus folgenden Konsequenzen (etwa eigene vertiefte juristische Recherche oder Einholung weitergehenden juristischen Rats) durchzuführen,
- haben ein Verständnis von wirtschaftsethischen Fragestellungen,
- sie kennen mögliche Instrumente der ethischen Entscheidungsfindung und sind in der Lage, mit Hilfe branchenüblicher Regelwerke und ausgewählten Leitlinien Einzelfälle zu diskutieren und sich hierzu eine Meinung bilden.

4 Lehr- und Lernformen

Medien- und Informationsrecht (Vorlesung), Wirtschaftsethik (Seminar)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
2 SWS V und 2 SWS S

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Vorlesung "Medien- und Informationsrecht": Klausur oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Seminar "Wirtschaftsethik": Hausarbeit oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)

Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistungen besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Schwartmann, R. (Hrsg.) (aktuellste Auflage), Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. C.F. Müller
- Lütge, C.; Uhl, M. (Hg.) (2017), Wirtschaftsethik. München: Vahlen
- Schicha, C. (2019), Medienethik. München: UVK.

212400 Content Development & Web Editing

1 Modulname

Content Development & Web Editing

1.1 Modulkürzel

212400

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 2

1.4.1 Empfohlenes Semester

2

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

Pleil, Thomas

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Grundlagen der professionellen Content-Erstellung im Web;
- 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

3 Ziele

Ziel des Moduls ist zu erlernen, problemorientiert Informationen im Web zu finden und diese lesefreundlich für die Publikation in Onlineangeboten aufzubereiten.

Die Studierenden

- kennen die Aufgaben und Herausforderungen der Informationsbeschaffung und Recherche,
- kennen die Grundregeln des journalistischen Schreibens und den Aufbau und die sprachlichen Standards der grundlegenden Textsorten Nachricht und Bericht,
- kennen die besonderen Anforderungen der Präsentation dieser Textsorten im Web,
- können die Arbeitsweise von Suchmechanismen innerhalb von Onlineangeboten einschätzen,
- sind in der Lage, problemorientierte Informationsbedürfnisse in adäquater Form als Suchanfragen in den gängigen Internetsuchmaschinen einzugeben,
- sind in der Lage, beispielsweise durch einfache Plausibilitätsprüfungen, die Qualität von Suchergebnissen zu beurteilen,
- sind in der Lage, aus vorgegebenen oder selbst recherchierten Informationen webgerechte kurze Texte zu verfassen,
- können fremde Texte redigieren.

4 Lehr- und Lernformen

Übung

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium
3 SWS Übung

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Prüfungsdauer bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Web Literacy Lab

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr in der Regel im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Heijnk, Stefan. 2020. Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen: Das Handbuch für Online-Journalismus, Digital Storytelling und Content Marketing. 3., überarb. u. erw. Auflage. Heidelberg: dpunkt.
- Prochazka, Fabian. 2020. Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. 1. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Welchering, Peter. 2020. Journalistische Praxis: Digitale Recherche: Verifikation und Fact Checking. 1. Auflage 2020. essentials. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30977-0>.

212500 Strategie und Projektmanagement

1 Modulname

Strategie und Projektmanagement

1.1 Modulkürzel

212500

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 2

1.4.1 Empfohlenes Semester

2. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia
Pleil, Thomas

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Inhalt:

- Grundlagen, Methoden, Arbeitstechniken und Tools für das Management von Onlinekommunikations- und Marketingprojekten
- Projektphasen: Initiierung, Planung, Durchführung, Steuerung und Abschluss von Projekten
- Projektanagementmethoden und Vorgehensmodelle
- Agile Strategieentwicklung
- Zentrale Management-Tools für die Strategieentwicklung
- Kritische Faktoren erfolgreicher Teamarbeit
- Ausgewählte Tools für Wissens-, Informations- und Kommunikationsmanagement
- Analysieren und Lernen im Projekt; Communities of Practice für die Projektarbeit

3 Ziele

Ziel des Moduls ist, ein grundlegendes Verständnis für Konzeptionsprozesse zu erarbeiten. Sie lernen dabei, Projektmanagement-Methoden und Tools einzusetzen. Die Studierenden werden für künftige Aufgaben in Lernagenturen sowie im Beruf als Projektteammitglied, Projektkoordinator:in oder Projektleiter:in vorbereitet.

Die Studierenden

- kennen systematische und erprobte Vorgehensweisen zur Entwicklung von Strategien in den Handlungsfeldern des Studiengangs,
- kennen die Anforderungen und Instrumente des Informations- und Projektmanagements,
- kennen die unterschiedlichen Rollen bei Digitalprojekten,
- verstehen die Herausforderungen, die sich aus der Zusammenarbeit in heterogenen und verteilten Teams ergeben,
- entwickeln ein Verständnis für das Spannungsfeld zwischen systematischer Planung und einem agilen Mindset,
- lernen, wie sie Projekte strukturieren und planen, wie sie ein Projekt entlang von Zeit, Ressourcen, Kosten und Qualität steuern bzw. überwachen können und wie sie Projekte richtig abschließen können,
- sind in der Lage, Grundregeln und Methoden des Projektmanagements anzuwenden, sind in der Lage, entsprechende Instrumente für räumlich verteilte Teams einzusetzen,
- können ausgewählte Tools für das Management von Onlinekommunikations- und Marketingprojekten anwenden.

4 Lehr- und Lernformen

Seminaristische Lehre mit Übungseinheiten.

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, frei verfügbare Software für Projektmanagement, ggf. Spreadsheet-Anwendung.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.

3 SWS Seminar.

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur oder Projektbericht (Prüfungsleistung, benotet).
Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Dieses Modul vermittelt methodisches Basiswissen, welches in den folgenden Modulen des Studiengangs und verstärkt innerhalb der Lernagentur-Modulen Verwendung findet.

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Hoffert, S. (2018). Agiler führen - Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler.
- Koch, F. (2015). Projekt-Management von Online-Projekten. LA RED Edition.
- Ruisinger, D. (2020). Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen (2. Auflage). Schäffer-Poeschel.
- Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement - Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH Verlag.
- Zerfaß, A., Volk, S. C., & Ziegele, D. (2019). Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien.

212600 SuK - Nachhaltigkeit**1 Modulname**

SuK - Nachhaltigkeit

1.1 Modulkürzel

212600

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**

Zwei Veranstaltungen aus dem SuK-Katalog – diese werden im kommentierten Vorlesungsverzeichnis der Hochschule als relevant für das Themengebiet Nachhaltigkeit gekennzeichnet.

1.4 Semester 2**1.5 Modulverantwortliche(r)**

Steffensen, Bernd

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Das Sozial- und Kulturwissenschaftliche Begleitstudium (SuK) ist in vier übergeordnete Themenfelder aufgeteilt:

- Arbeit, Beruf & Selbständigkeit (ABS),
- Kultur, Information & Kommunikation (KIK),
- Politik, Institutionen & Gesellschaft (PIG),
- Wissen, Innovation & Nachhaltige Entwicklung (WIN),

Das Thema Nachhaltigkeit wird in allen Themenfeldern behandelt, dies entspricht dem Grundverständnis, das sich aus den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der UN ergibt. Im Rahmen des SuKs bietet der Fachbereich Gesellschaftswissenschaften jedes Semester eine Vielzahl von Veranstaltung zum Thema Nachhaltige Entwicklung an. Diese werden aus verschiedenen disziplinären Perspektiven (Psychologie, Philosophie, Politikwissenschaften, Volkswirtschaft, Recht) entwickelt. Ziel des Begleitstudiums ist es wissenschaftliche Bezüge und Reflektionen auf aktuelle Entwicklungen herzustellen. Beispielphaft lassen sich folgende Veranstaltungen nennen:

- Einführung in die Nachhaltige Entwicklung
- Konsummuster und Umweltverhalten
- CO₂-Emissions, Carbon Footprints and Individual Consumption
- The Future of Traffic and Transport
- Technikfolgenabschätzung

3 Ziele

Das Modul führt in unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit ein und vermittelt hierzu grundlegendes Wissen.

Die Studierenden

- kennen Anforderungen, Lösungsansätze und Diskurse zu ausgewählten Aspekten einer nachhaltigen Entwicklung,
- lernen die reflexive Auseinandersetzung von zukunftsorientiertem und verantwortungsbewusstem Handeln zu Notwendigkeit und Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung kennen,
- lernen fachübergreifende und interkulturelle Perspektiven zu einer zentralen Frage der Zukunftsentwicklung kennen,
- sind in der Lage zur fachkundigen und kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen beruflichen Aufgaben und dem eigenen Berufsfeld und Fachgebiet im gesamtgesellschaftlichen Kontext.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar oder Vorlesung

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
jeweils 2 Seminare oder Vorlesungen mit 2 SWS und 2,5 CP pro Veranstaltung

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Seminar 1: Klausur, Hausarbeit oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Prüfungsdauer bei Klausur: 90 Minuten
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Seminar 2: Klausur, Hausarbeit oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Prüfungsdauer bei Klausur: 90 Minuten
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Die Veranstaltungen dauern jeweils ein Semester und werden entweder im Sommer- und Wintersemester angeboten und umfassen insgesamt 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Wird für die jeweilige Veranstaltung zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

213100 Visuelle Kommunikation

1 Modulname

Visuelle Kommunikation

1.1 Modulkürzel

213100

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Übung (Ü) nach Wahl: Fotografie und Bildbearbeitung, Video, Informationsdesign oder Webdesign

1.4 Semester 3

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Döring, Lars
Hueber, Sabine
Hüning, Britta
Pless, Holger

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Je nach gewählter Lehrveranstaltung werden aufbauend auf dem Modul Mediengestaltung für ein spezifisches Darstellungsmedium (Fotografie/Bildbearbeitung, Video, Informationsdesign oder Webdesign) folgende Inhalte betrachtet:

- Grundbegriffe und Grundlagen
- Konzeption und Produktion: Methoden, Prozesse und Werkzeuge
- Rezeption, Beurteilung und Wirkung

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden zu befähigen, visuelle Kommunikation in einem Darstellungsmedium praktisch umzusetzen und zu beurteilen.

Die Studierenden

- kennen die Grundbegriffe und Grundlagen des gewählten Darstellungsmediums,
- kennen wichtige Methoden, Prozesse und Werkzeuge zur Konzeption und Produktion für das gewählte Darstellungsmedium und können diese praktisch anwenden,
- können Produkte hinsichtlich ihrer Qualität und Wirkung analysieren.

4 Lehr- und Lernformen

Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Konzeption/Produktion des gewählten Darstellungsmediums

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Modul Mediengestaltung

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 3 SWS, dauert ein Semester und wird in der Regel im Wintersemester angeboten.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Aktuelle Literatur wird je nach fokussiertem Darstellungsmedium (Fotografie und Bildbearbeitung, Video, Informationsdesign oder Webdesign) in den Veranstaltungen bekanntgegeben.

213200 Online Monitoring

1 Modulname

Online Monitoring

1.1 Modulkürzel

213200

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

1.4 Semester 3

1.4.1 Empfohlenes Semester

3. Fachsemester.

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

Deutsch

2 Inhalt

Vorlesung: Online/Web Monitoring, Social Listening und Sentiment-Analyse für Online Marketing und Online PR.

- Grundlagen des Online Monitoring, Social Listening und Sentiment-Analyse
- Einsatzbereiche und Anwendungsfelder
- Herangehensweisen
- Tool-Typologie
- Automatische Analyse und Klassifikation von Meinungsäußerungen online
- Sprachtechnologische und KI-Ansätze
- Metriken und Messung; Reporting
- Fake-Reviews, Opinion Spam

Übung: Übungen zu den Vorlesungsinhalten.

3 Ziele

Dieses Modul vermittelt theoretisches und praxisnahes Wissen über Methoden der Marktforschung und -beobachtung sowie der Themenbeobachtung, der Messung von Kommunikationszielen und -kampagnen. Es wird Basiswissen über Tools und Technologiearten erworben und wie dies konkret für Onlinekommunikationsaufgaben eingesetzt werden kann, welches in den folgenden Modulen des Studiengangs Verwendung finden kann.

Die Studierenden

- lernen die Herangehensweisen und Möglichkeiten für Social Listening und Web/Online Monitoring kennen,
- erwerben ein Grundverständnis der Möglichkeiten der automatischen Analyse von Textdaten,
- wenden gängige, professionelle Analysewerkzeuge für Monitoring, Social Listening und Sentiment-Analyse an,
- verstehen die Ansätze verschiedener Werkzeuge und lernen, wie sie einzuschätzen sind,
- kennen relevante Metriken für die Messung, verstehen welche Kennzahlen automatisch ermittelt werden und erfahren, wie sie Reportings erstellen können,
- bekommen ein Bewusstsein für die Möglichkeiten der automatischen Sentiment-Analyse aber auch für den Missbrauch der Meinungsäußerungen (Opinion Spam/Fake Reviews).

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü).

Eingesetzte Medien:

- Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste), Literaturverwaltungssoftware.
- Spezialsoftware: Professionelle Tools für Online Monitoring, Social Listening und Sentiment-Analyse.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.
2 SWS V und 2 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Vorlesung: Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Übung: Übungsaufgabe inkl. Präsentation oder Hausarbeit (Prüfungsvorleistung, unbenotet) ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Prüfungsleistung

Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 15-20 Min.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsvorleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Bereitschaft, englischsprachige Literatur zu lesen

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr in der Regel im Wintersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Alexa, M.; Siegel, M. (2020): Werkzeuge für Social Listening und Sentimentanalyse; Anwendungsbereiche und –beispiele für die Analyse deutschsprachiger online-Textdaten. Springer Vieweg.
- Liu, B. (neueste Auflage): Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions. Cambridge University Press.
- Evertz, S. (2018): Analysiere das Web! – Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern. Haufe.
- Siegel, M.; Alexa, M. (2020): Sentiment-Analyse für deutschsprachige Daten. Springer Vieweg.
- Aktuelle Beiträge aus Fachtagungen und Fachzeitschriften; weitere aktuelle Literatur wird in den Lehrveranstaltungen angegeben.

213300 Lernagentur I

1 Modulname
Lernagentur I

1.1 Modulkürzel
213300

1.2 Art
Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Angeboten werden in der Regel vier bis sechs Lernagenturen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen; typischerweise jeweils mit einem oder mehreren Praxispartnern als Auftraggeber. Dabei werden immer Aufgaben aus mindestens einer der Vertiefungen des Studiengangs angeboten; möglich ist auch eine Verbindung mehrerer Arbeitsfelder.

1.4 Semester 3

1.4.1 Empfohlenes Semester

3. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Alexa, Melpomeni
Helferich, Pia
Rademacher, Lars
Vlastic, Andreas
Wessner, Martin

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

Angeboten werden in der Regel vier bis sechs Lernagenturen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen; typischerweise jeweils mit einem oder mehreren Praxispartnern als Auftraggeber. Im Gesamtangebot der Lernagenturen werden immer Aufgabenstellungen zu den vier Vertiefungen des Studiengangs angeboten; möglich ist auch eine Verbindung mehrerer Arbeitsfelder in einer Lernagentur.

In diesem ersten Projekt im Gebiet der Onlinekommunikation untersuchen die Studierenden Fallbeispiele aus der Onlinekommunikation (Strategien und Maßnahmen) und entwickeln Vorschläge zur Weiterentwicklung bzw. Verbesserung der Beispiele.

Themen im Einzelnen:

- Abgrenzung und Erarbeiten von Gemeinsamkeiten von Projekten aus den Anwendungsbereichen der Onlinekommunikation
- Erstellen von Case Studies mit Hilfe einfacher Web-Analyse und ggf. Interviews mit Expert:innen und Vertretern der Zielgruppen
- Zielgruppenidentifizierung und -beschreibung
- Zielformulierung
- Stärke-/Schwäche-Darstellung eines bestehenden Angebots
- Konzeption zur Weiterentwicklung einer Strategie / eines Angebotes
- Präsentation
- Angewandtes Projektmanagement und Problemlösung im Team

3 Ziele

In der ersten Lernagentur geht es um die professionelle Beurteilung bestehender Angebote; weitergehende Ziele sind Vorschläge zur Weiterentwicklung solcher Angebote bzw. der zu Grunde liegenden Strategien einschließlich Zielformulierungen.

Die Studierenden

- kennen die grundlegenden Anforderungen an eine Beratung zu praktischen Fragen der Onlinekommunikation,
- sind in der Lage, mit Hilfe einfacher Methoden der Web Analyse, des Information Retrieval und der Sozialforschung die Qualität von Produkten der Onlinekommunikation zu bewerten,
- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Projekt

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 10 CP

5.1.2 10 CP / 300 h insgesamt, davon 112 h Präsenzveranstaltungen und 188 h Selbststudium
8 SWS Projekt

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio (Prüfungsleistung, benotet)

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Je nach konkreter Aufgabenstellung und den Rahmenbedingungen der Durchführung kann eine Anwesenheitspflicht bestehen. Ob dies der Fall ist, sowie das Verfahren bei entschuldigter und unentschuldigter Nichtteilnahme werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. (Vgl. §3 (2) ABPO).

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Belegung des Moduls zu Konzeption und Projektmanagement

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 8 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

Die Lernagenturen haben keine Zuordnung zu Vertiefungen.

11 Literatur

- Baur & Blasius (2019): Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer
- Ruisinger (2020): Die digitale Kommunikationsstrategie, 2. Aufl., Stuttgart: Schäfer Pöschel
- je nach Aufgabenstellung weitere Fachliteratur

213600 SuK und Sprache

- 1 Modulname**
SuK und Sprache
- 1.1 Modulkürzel**
213600
- 1.2 Art**
Pflichtfach
- 1.3 Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)**
- 1.4 Semester 3**
- 1.5 Modulverantwortliche(r)**
Steffensen, Bernd
- 1.6 Weitere Lehrende**
-
- 1.7 Studiengangsniveau**
Bachelor
- 1.8 Lehrsprache**

englisch oder die entsprechende Fremdsprache, deutsch

2 Inhalt

Das Modul umfasst zwei hochschulspezifische Lehrveranstaltungen.

Die Studierenden können zwei Lehrveranstaltung aus dem Teilmodul I oder eines der beiden folgenden Teilmodule wählen.

Teilmodul I: Zweite Fremdsprache

Das Modul bietet eine Reihe von sprachlichen Lehrveranstaltungen mit Bezug zum bevorstehenden Berufseinstieg an. Die Studierenden wählen aus diesem Programm eine bis zwei hochschulspezifische Lehrveranstaltungen aus:

- Deutsch als Fremdsprache ab Niveau C2
- Englisch ab Niveau C1
- Andere Fremdsprachen ab Niveau A1
- Interkulturelles Kommunikationstraining des Sprachenzentrums

Teilmodul II: Variante 1: Sprachenzentrum oder SuK

Interkulturelles Kommunikationstraining: In kommunikationsbezogenen Übungseinheiten werden die sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen der Studierenden gefestigt und erweitert. Genaue Inhalte werden zu Beginn der Lehrveranstaltung festgelegt.

Teilmodul II: Variante 2: SuK

Die Studierenden wählen eine englischsprachige Lehrveranstaltung aus einem der Themenbereiche:

- Arbeit, Beruf & Selbständigkeit (ABS),
- Kultur, Information & Kommunikation (KIK),
- Politik, Institutionen & Gesellschaft (PIG),
- Wissen, Innovation & Nachhaltige Entwicklung (WIN),

3 Ziele

Ziel des Moduls ist die Vorbereitung der Studierenden auf Aufgaben im Bereich der internationalen Arbeitszusammenhänge, sowie der Erwerb von vertieftem Wissen über die vielschichtigen sozio-kulturellen Dimensionen des Zusammenlebens moderner Gesellschaften und der Fähigkeit, kultursensibel mit Menschen unterschiedlicher englischsprechender Kulturen zu interagieren und zu kommunizieren

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden

- interkulturelle und sprachliche Kompetenzen auf der vorgegebenen Niveaustufe der ausgewählten Lehrveranstaltung in Englisch bzw. der 2. Fremdsprache erworben;
- sind die Studierenden in der Lage, diese Kompetenzen in konkreten Kommunikationssituationen anzuwenden;
- können die Studierenden dem Kursniveau entsprechend adäquat und unter Berücksichtigung der interkulturellen Erfordernisse kommunizieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar oder Übung

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium 2 Seminare oder Übungen mit jeweils 2 SWS und 2,5 CP

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Seminar / Übung 1: Klausur, Hausarbeit, Präsentation, mündl. Prüfung (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Seminar / Übung 2: Klausur, Hausarbeit, Präsentation, mündl. Prüfung (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)

Die regelmäßige Anwesenheit ist in den Sprachveranstaltungen erforderlich. Voraussetzung für die Klausurberechtigung ist die aktive Teilnahme an mindestens 75% der UE. Auch für andere seminaristische Lehrangebote gilt diese entsprechende Anwesenheitspflicht.

7 Notwendige Kenntnisse

Für alle Fremdsprachen (inkl. Englisch) gilt folgende Regelung: Für die Teilnahme an Sprachkursen für Anfänger/innen ohne Vorkenntnisse ist keine Voraussetzung vorgegeben. Für alle anderen Niveaustufen müssen die Vorkenntnisse nachgewiesen werden bzw. ein Einstufungstest abgelegt werden.

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 4 SWS (2 Veranstaltungen).

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Wird im jeweiligen Seminar bekannt gegeben.

214100 Empirische Methoden

1 Modulname

Empirische Methoden

1.1 Modulkürzel

214100

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

1.4 Semester 4

1.4.1 Empfohlenes Semester

4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia
Vlastic, Andreas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Grundlagen der empirischen Sozialforschung
- grundlegende methodische Zugänge der empirischen Sozialforschung (quantitativ und qualitativ)
- Theorie und Praxis der Erhebung quantitativer bzw. qualitativer Daten und deren (computergestützte) Auswertung
- Interpretation der Aussage und Reichweite von empirischen Studien Dritter
- Übungen zu den Vorlesungsinhalten

3 Ziele

Ziel des Moduls ist ein vertieftes Verständnis der wissenschaftstheoretischen Grundlagen der empirischen Forschung sowie der Ziele und Anwendung verschiedener quantitativer und qualitativer Methoden. Es dient damit auch zur Vorbereitung forschungsorientierter Lernagenturen bzw. für das Forschungsprojekt.

Die Studierenden

- kennen die erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Grundlagen der empirischen Sozialforschung,
- haben einen Überblick über die verschiedenen Methoden der empirischen Sozialforschung,
- wissen, wie man quantitative bzw. qualitative Daten erheben und computergestützt auswerten kann,
- sind in der Lage, die Ergebnisse empirischer Studien Dritter kritisch zu evaluieren und in ihrer Reichweite einzuschätzen.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware, Statistik-Software

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Vorlesung: Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Übung: Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet, 50 %)
Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistungen besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltung „Kommunikationswissenschaft: Theorien und Methoden“

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr in der Regel im Sommersemester angeboten und umfasst 4 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Baur, N. et al. (Hrsg.) (neueste Auflage). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Gabler.
- Bühl, A. (neueste Auflage). SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse. Pearson.
- Diekmann, A. (neueste Auflage). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt.
- Kuckartz, U. et al. (neueste Auflage). Statistik: Eine verständliche Einführung.
- Schnell, R. et al. (neueste Auflage). Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg.
- Welker, M. et al. (Hrsg.) (neueste Auflage). Handbuch Online-Forschung. Herbert von Halem.
- Mayring, P. (neueste Auflage). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz.
- Meyen, M. et al. (neueste Auflage). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. VS.

214200 Web Analyse**1 Modulname**

Web Analyse

1.1 Modulkürzel

214200

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**

Vorlesung (V): Web-Analyse

Übung (Ü): Web-Analyse

1.4 Semester 4**1.5 Modulverantwortliche(r)**

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Sturm, Gerrit

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Web-Analyse durch Logdateianalyse und Tracking
- Wichtige Messgrößen zur Sammlung von Daten über Nutzer und ihr Verhalten auf Web-Angeboten
- Definition von Zielen und Kennzahlen zur zielgerichteten Datensammlung
- Auswertung und Interpretation der Daten
- Rechtliche Aspekte der Web-Analyse
- Möglichkeiten und Grenzen der Web-Analyse
- optional: Social Network Analysis: Analyse der sozialen Beziehungen

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Analyse der Nutzer und des Nutzerverhaltens auf Web-Angeboten einzuführen.

Die Studierenden

- lernen wichtige Ansätze, Methoden und Werkzeuge kennen, mit denen sie die Nutzung und Wirkung eines Web-Angebotes beurteilen und Verbesserungspotentiale erkennen können,
- können ausgewählte Ansätze, Methoden und Werkzeuge auf ein Web-Angebot praktisch anwenden.

4 Lehr- und Lernformen

Vorlesung (V) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Logdateianalyse, Trackingsoftware zur Web-Analyse, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)
Diese Veranstaltungen können auch als Online-Veranstaltung oder in einer Mischung aus Präsenz- und Online-Veranstaltung stattfinden.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 94 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
2 SWS V und 2 SWS Ü

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

V: Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Ü: Bearbeitung von Übungsaufgaben (Prüfungsvorleistung, unbenotet) ist Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsleistung

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, umfasst 4 SWS und wird in der Regel im Sommersemester angeboten.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Aden, T. (neueste Auflage): Google Analytics - Implementieren, interpretieren, profitieren. Hanser.
- Alpar, A., Koczy, M., Metzenet, M. (2015): KPIs und Erfolgskontrolle, in: SEO – Strategie und Technik, Wiesbaden: Springer: 401-415.
- Kraehe, T. (2015): E-Controlling – Erfolgskontrolle im Netz, in: Wenz, C., Hauser, T. (Hg.): Websites optimieren – das Handbuch, Wiesbaden: Springer: 385-439.
- Weitere und aktuelle Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.

214300 Lernagentur II

1 Modulname
Lernagentur II

1.1 Modulkürzel
214300

1.2 Art
Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 4

1.5 Modulverantwortliche(r)
Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende
Alexa, Melpomeni
Helferich, Pia
Pleil, Thomas
Vlastic, Andreas
Wessner, Martin

1.7 Studiengangsniveau
Bachelor

1.8 Lehrsprache
deutsch

2 Inhalt

Angeboten werden in der Regel vier bis sechs Lernagenturen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen; typischerweise jeweils mit einem oder mehreren Praxispartnern als Auftraggeber. Im Gesamtangebot finden die Studierenden jeweils mindestens eine Lernagentur mit Aufgabenstellungen aus den vier Vertiefungen des Studiengangs; möglich ist auch eine Verbindung mehrerer Arbeitsfelder in einer Lernagentur.

- Briefing und Umgang mit Erwartungen eines (fiktiven o- der realen) Kunden
- Verbindung zwischen Zielgruppenanalyse, Strategie und Organisationszielen
- 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

3 Ziele

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.

Die Studierenden

- 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,
- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Projekt

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 10 CP / 300 h insgesamt, davon 112 h Präsenzveranstaltungen und 188 h Selbststudium
8 SWS Projekt

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio (Prüfungsleistung, benotet)

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Je nach konkreter Aufgabenstellung und den Rahmenbedingungen der Durchführung kann eine Anwesenheitspflicht bestehen. Ob dies der Fall ist, sowie das Verfahren bei entschuldigter und unentschuldigter Nichtteilnahme werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. (Vgl. §3 (2) ABPO).

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 8 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

Die Lernagenturen haben keine Zuordnung zu Vertiefungen.

11 Literatur

abhängig vom Projekt

215000 Praxissemester

1 Modulname

Praxissemester

1.1 Modulkürzel

215000

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Praktikum (Praxisphase) und Begleitseminar.

1.4 Semester 5

1.4.1 Empfohlenes Semester

Praktikum 5. Fachsemester.

Begleitseminar 4. Fachsemester.

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Das Praktikum inkl. des Begleitseminars dient dazu, dass die Studierenden einen Einblick in unterschiedliche praktische Aufgaben der Onlinekommunikation, Organisationsformen und Arbeitsweisen verschiedener Arbeitgeber bekommen.

Vgl. Ordnung zum Praxissemester/BBPO

3 Ziele

Ziel des Moduls ist das Anwenden bisheriger Studieninhalte und Kompetenzen in der Praxis sowie eine vertiefte berufliche Orientierung.

Die Studierenden

- kennen typische praktische Aufgaben der Onlinekommunikation aus eigener Erfahrung sowie aus der Erfahrung von Kommilitonen,
- kennen die Arbeitsweise und Organisationsform potenzieller Arbeitgeber,
- wenden die bisher im Studium erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen in der Praxis an,
- sind in der Lage, ihren Leistungsstand vor dem Hintergrund der Praktikumsituation zu reflektieren,
- sind in der Lage, eine individuelle Studienstrategie für die letzten Studiensemester zu entwickeln,
- wenden Präsentationstechniken an, um die wichtigsten Erfahrungen und Ergebnisse ihres Praxissemesters knapp und übersichtlich zu präsentieren.

4 Lehr- und Lernformen

2 SWS Seminar

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 30 CP

5.1.2 30 CP / 18 Wochen Pflichtpraktikum.

Seminar 2 SWS / 74 h insgesamt, davon 24 h Präsenzveranstaltungen und 50 h Selbststudium.

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Praktikum: Praxisbericht inklusive Bescheinigung Praxisstelle oder Kopie Praktikumszeugnis (Prüfungsleistung, unbenotet)

Seminar: Präsentation (10-15 Minuten) (Prüfungsleistung, unbenotet)

Wiederholungsmöglichkeit der Prüfungsleistung besteht im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

vgl. BBPO.

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert zwei Semester (Begleitseminar und Praktikum). Das Begleitseminar wird nur im Sommersemester angeboten und umfasst 2 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für weitere Studiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Keine.

216100 Lernagentur III

1 Modulname

Lernagentur III

1.1 Modulkürzel

216100

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 6

1.4.1 Empfohlenes Semester

6. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

Alexa, Melpomeni
Helferich, Pia
Pleil, Thomas
Vlastic, Andreas
Wessner, Martin

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Angeboten werden in der Regel vier bis sechs Lernagenturen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen; typischerweise jeweils mit einem oder mehreren Praxispartnern als Auftraggeber. Im Gesamtangebot der Lernagenturen werden immer Aufgabenstellungen zu den vier Vertiefungen des Studiengangs angeboten; möglich ist auch eine Verbindung mehrerer Arbeitsfelder in einer Lernagentur.

- Briefing und Umgang mit Erwartungen eines (fiktiven oder realen) Kunden
- Zielgruppenanalyse (z.B. durch Fokusgruppen, Befragungen)
- Entwicklung neuer Strategien unter Integration aktueller Innovationen der Onlinekommunikation
- Konzeption
- Erste Umsetzung, z.B. in Form von Dummies
- Zielgruppengerechtes Testing
- Präsentation beim Auftraggeber

3 Ziele

In diesem dritten Projekt im Gebiet der Onlinekommunikation wenden die Studierenden Wissen aus der angewandten Forschung in einem realen Projekt an.

Die Studierenden

- kennen die typischen Abläufe in der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunden,
- 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,
- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Projekt

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 10 CP

5.1.2 10 CP / 300 h insgesamt, davon 112 h Präsenzveranstaltungen und 188 h Selbststudium
8 SWS Projekt

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio (Prüfungsleistung, benotet)

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

Je nach konkreter Aufgabenstellung und den Rahmenbedingungen der Durchführung kann eine Anwesenheitspflicht bestehen. Ob dies der Fall ist, sowie das Verfahren bei entschuldigter und unentschuldigter Nichtteilnahme werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. (Vgl. §3 (2) ABPO).

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Bestehen der Lernagenturen I und II

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 8 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

Die Lernagenturen haben keine Zuordnung zu Vertiefungen.

11 Literatur

Abhängig vom Projekt.

217100 Forschungsprojekt

1 Modulname

Forschungsprojekt

1.1 Modulkürzel

217100

1.2 Art

Pflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar und Kleingruppenbetreuung

1.4 Semester 6

1.4.1 Empfohlenes Semester

6. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Alexa, Melpomeni
Helferich, Pia
Rademacher, Lars
Vlastic, Andreas
Wessner, Martin

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Methoden der empirischen Sozialforschung wie Befragungen, Inhaltsanalysen (jeweils quantitativ und qualitativ)
- Literaturrecherche und Zusammenfassung des Forschungsstands
- Entwicklung eines Projektexposés mit beispielhaften Forschungsfragen, eines Forschungsdesigns und eines Projektplans
- Durchführung einer eigenen empirischen Studie

3 Ziele

Ziel des Moduls ist das Erstellen einer eigenen Forschungsarbeit (individuell oder in Kleingruppe), in der der Prozess von der Themenfindung über das Erschließen des Forschungsstandes bis zur Durchführung einer empirischen Erhebung durchgespielt werden.

Die Studierenden

- kennen die wichtigsten Methoden der empirischen Sozialforschung,
- kennen zu einem selbst ausgewählten Themenfeld der Onlinekommunikation den aktuellen Forschungsstand,
- wissen, wie ein Forschungsexposé aufgebaut ist,
- wissen, wie ein wissenschaftliches Paper entsteht und wie es aufgebaut ist,
- sind in der Lage, eine Fragestellung für ein Forschungsprojekt zu entwickeln und zu verteidigen,
- sind in der Lage, für einfachere Fragestellungen ein eigenes Projekt zu entwickeln, dazu die Fachliteratur zu erschließen und den Forschungsstand zu dokumentieren,
- sind in der Lage, mit Hilfe einer empirischen Methode Daten zu erheben, auszuwerten und zu interpretieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar "Methoden II"

Seminar "Forschungsprojekt"

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Literaturverwaltungssoftware

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 10 CP

5.1.2 10 CP / 300 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 244 h Selbststudium

Seminar "Methoden II": 2 SWS

Seminar "Forschungsprojekt": 1 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Seminar "Methoden II": Projektbericht oder Präsentation (Prüfungsleistung, unbenotet).
Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Seminar "Forschungsprojekt": Hausarbeit und Projektbericht (Prüfungsleistung, benotet)

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistungen besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Das Modul Empirische Methoden (214100) soll bestanden sein.

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr in der Regel im Sommersemester angeboten und umfasst insgesamt 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Cresswell, J. (2014). Research Design. Sage Publications.
- Häder, M. (aktuelle Auflage). Empirische Sozialforschung: Eine Einführung . Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H., & Jakob, N. (Hrsg.). (2014). Handbuch Online-Forschung: Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen (1. Aufl). Herbert von Halem Verlag.
- Sloan, L. & Quan-Hase, A. (Hrsg.). (aktuelle Auflage). The SAGE Handbook of Social Media Research methods. Sage reference.

217200 Bachelormodul

- 1 Modulname**
Bachelormodul
 - 1.1 Modulkürzel**
217200
 - 1.2 Art**
Pflichtfach
 - 1.3 Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.4 Semester 7**
 - 1.4.1 Empfohlenes Semester**
7. Semester
 - 1.5 Modulverantwortliche(r)**
Helferich, Pia
 - 1.6 Weitere Lehrende**
Vlastic, Andreas
 - 1.7 Studiengangsniveau**
Bachelor
 - 1.8 Lehrsprache**
deutsch oder englisch
-
- 2 Inhalt**
 - Erstellen einer Bachelorarbeit entsprechend §12 BBPO
 - Kolloquium zur Bachelorarbeit
 - 3 Ziele**
vgl. § 12 BBPO
 - 4 Lehr- und Lernformen**
Abschlussarbeit
 - 5 Arbeitsaufwand und Credit Points**
 - 5.1.1** 15 CP
 - 5.1.2** 15 CP / 450 h insgesamt, davon 3 CP / 90 h Kolloquium

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Bachelorarbeit mit Kolloquium (Prüfungsleistung, benotet)

7 Notwendige Kenntnisse

vgl. § 12 BBPO

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Bachelor-Projekt kann in jedem Semester durchgeführt werden; Fristen und Bearbeitungszeiträume gibt der Prüfungsausschuss bekannt.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Abhängig vom individuellen BA-Projekt.

218101 WP Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- 1 Modulname**
WP Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- 1.1 Modulkürzel**
218101
- 1.2 Art**
Wahlpflichtfach
- 1.3 Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**
 - 1.4 Semester 0**
 - 1.4.1 Empfohlenes Semester**
ab 3. Semester
 - 1.5 Modulverantwortliche(r)**
Vlastic, Andreas
 - 1.6 Weitere Lehrende**
-
 - 1.7 Studiengangsniveau**
Bachelor
 - 1.8 Lehrsprache**
deutsch oder englisch
- 2 Inhalt**
 - Bedeutung von SEO und Online Marketing im Marketingmix
 - Keywordanalyse
 - technisches SEO
 - Informationsarchitektur
 - Linkbuilding
 - Controlling und Forecast
 - etablierte Tools (bspw. zur Keyword-Analyse oder für das Controlling)
 - Übungen zu den Seminarinhalten

3 Ziele

Ziels des Moduls ist eine praxisorientierte Vertiefung der relevanten Konzepte und Ansätze der Suchmaschinenoptimierung bzw. im SEO-Marketing.

Die Studierenden

- können die Instrumente marktgängiger Suchmaschinenanbieter (hier insb. Google) als Informationsquelle nutzen und in die Planung und Umsetzung der Kommunikation einfließen lassen,
- können strategisch fundierte Zielgruppen definieren und mit Hilfe vom Instrumenten der Suchmaschinenoptimierung Onlineangebote an die Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe anpassen,
- sind in der Lage Inhalte so zu optimieren, dass sie von Suchdiensten optimal indexiert werden können, dies nicht zuletzt durch eine zielführende Linkakquisition.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware, etablierte Tools im SEO-Marketing

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2. Semester

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr entweder im Sommer- oder im Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Alpar, A. et al. (neueste Auflage). SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler.
- Erlhofer, S. (neueste Auflage). Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Verlag.
- Kent, P. (neueste Auflage). SEO for Dummies. Wiley.
- Schneider, T. (neueste Auflage). SEO Praxisbuch: Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung. Webmasters Press.
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften wie "Website Boosting" oder aktuelle Whitepaper der „Search Console Community“

218102 WP Social Media Marketing

1 Modulname

WP Social Media Marketing

1.1 Modulkürzel

218102

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

Am dem 3. Fachsemester.

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch.

2 Inhalt

- Grundlagen, Geschichte und disruptive Veränderungen durch Social Media
- Social Media und Treiber aus Unternehmenssicht
- Strategische Bedeutung & Differenzierungsmerkmale etablierter und aktueller Social Media Plattformen (u.A. Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Content Marketing & Storytelling als Social Media Eckpfeiler
- Erfolgsfaktoren; Rechtliche Aspekte
- Shitstorms – Entstehungsweise, Risikominimierung und Schadensbegrenzung
- Politik & Social Media: Social Bots, Trolle, Fake News
- Schwerpunktthemen: Paid Social, Messenger – Westen vs. Asien, Influencer Marketing
- Online Mediaplanung: Grundlagen; Planung mit Fokus auf Social Media und Praxisbeispiele

3 Ziele

Ziel des Moduls ist eine praxisorientierte und grundlegende Einführung in relevante Konzepte und Ansätze des Social Media Marketing und die Herausforderungen der Entwicklung von Social-Media-Strategien.

Die Studierenden

- kennen die verschiedenen Plattformen und Messenger und ihrer wichtigsten Merkmale für das Social Media Marketing, sowie die Grundlagen für die Entwicklung von Social-Media-Strategien,
- wissen, wie Werbung in und mit Social Media wirkt, und kennen die Prinzipien des Influencer Marketing und die damit verbundenen Chancen,
- kennen die Herausforderungen durch Social Media (z.B. Shitstorm), die Einsatzfelder im Bereich von Politik & Medien, sowie Risiken durch Fake News, Chatbots und Trolle,
- verstehen die Bedeutung, Zusammenhänge und Alleinstellungsmerkmale der verschiedenen Social Media Angebote,
- sind in der Lage, die Alleinstellungsmerkmale der verschiedenen Social Media Angebote richtig einschätzen und sie gezielt für die Zwecke des Social Media Advertising einzusetzen,
- verstehen die Bedeutung einer systematischen Evaluation (Controlling),
- sind in der Lage, Social Media Marketing Strategien zu entwickeln, die auf den übergeordneten Media- und Marketingplan einzahlen und sie zu operationalisieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.
Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 15-20 Minuten.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2. Semester.

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Winter- oder Sommersemester, 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Decker, A. (neueste Auflage): Der Social-Media-Zyklus - Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler.
- Friedrich, B. (neueste Auflage): Online marketing in der Praxis: erfolgreich mit WebsEite, Social Media und Content Marketing. neuDENKEN Media.
- Kreuzer, R. T. (neueste Auflage): Social-Media-Marketing kompakt: ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Springer Gabler.
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften; weitere aktuelle Literatur wird ggf. bekannt gegeben.

218103 WP Grundlagen des Online-Marketing

1 Modulname

WP Grundlagen des Online-Marketing

1.1 Modulkürzel

218103

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 2. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Vlasic, Andreas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Display Advertising
- Email Marketing
- Affiliate Marketing
- Social Media Marketing
- Search Engine Advertising
- Search Engine Optimization
- Web-Analyse
- Conversion Rate Optimization
- Mobile Marketing
- Übungen zu den Seminarinhalten

3 Ziele

Ziels des Moduls ist eine praxisorientierte Einführung in relevante Konzepte und Ansätze des Onlinemarketing bzw. digitalen Marketing.

Die Studierenden

- lernen die grundlegenden Definitionen, Problemfelder und Anwendungsfälle des Onlinemarketing kennen,
- sind in der Lage, ausgewählte Maßnahmen des Onlinemarketing anzuwenden und im Hinblick auf ihren potenziellen Ertrag sowie mögliche Optimierungen zu beurteilen und kritisch zu evaluieren,
- lernen etablierte Tools des Onlinemarketing kennen und wenden diese exemplarisch an,
- erwerben Kompetenzen hinsichtlich der strategischen Planung von Onlinemarketing-Aktivitäten und damit verbundener möglicher Synergieeffekte zu anderen Handlungsfeldern.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware, ausgewählte Tools des Onlinemarketing

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit der Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2. Semester

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr in der Regel im Sommer- oder im Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Chaffey, D. et al. (neueste Auflage). Digital Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (neueste Auflage). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Kreutzer, R.T. (neueste Auflage). Online-Marketing, Springer Gabler.
- Lammenett, E. (neueste Auflage). Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler.
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften wie „Journal of Marketing“.

218104 WP Performance Marketing & SEA

1 Modulname

WP Performance Marketing & SEA

1.1 Modulkürzel

218104

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

4. bis 6. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Grundlagen, Geschichte, Erfolgsdeterminanten und Instrumente des Performance Marketing; Differenzierung Awareness vs. Performance
- Suchmaschinenmarketing (SEM): Entwicklung und Geschichte von SEA (Search Engine Advertising) und SEO (Search Engine Optimization); Synergien und Interdependenzen zwischen SEA und SEO; Zusammenhänge von Content Marketing & SEO und deren Bedeutung für das Performance Marketing
- Metriken und KPIs im Performance Marketing
- Schwerpunktthemen: Deep Dive Google Ads Ökosystem; Deep Dive Amazon Advertising Ökosystem, darunter Amazon Sponsored Ads, Amazon DSP, Grundlagen Amazon Retail und Marktüberblick Retail Media & Amazon Alternativen wie z.B. Alibaba, Taobao, Ebay, Criteo, Otto Retail Media; Programmatic Advertising Ökosystem
- Weitere Performance Marketing Kanäle: Social Media Advertising inkl. Facebook-, Display- und Video-Advertising, E-Mail- und Affiliate-Marketing
- Gestaltung und Optimierung von Landingpages
- Online Mediaplanung unter Performance-Marketing-Aspekten

3 Ziele

Ziel des Moduls ist eine praxisorientierte Einführung in relevante Konzepte und Ansätze im Spezialgebiet des Performance Marketing und des SEA.

Die Studierenden kennen

- die Grundlagen des Performance Marketing und der SEA,
- die Metriken und KPIs des Performance Marketing,
- die Unterschiede zwischen Awareness und Performance und deren Interdependenzen.

Die Studierenden verstehen

- die Bedeutung und Zusammenhänge der Marketing-Kanäle im Marketing Mix, können diese einordnen und auf die adäquaten Zielgruppen abstimmen,
- die Notwendigkeit, effektiv und effizient Marketing-Budgets strategisch zu planen, die zu nachvollziehbarem Marketing-ROI führen.

Die Studierenden wenden das Wissen an, um

- Digitale Marketing-Strategien zu entwickeln und messbare Zielsetzungen (z.B. Abverkauf oder Leadgenerierung) zu definieren,
- für die Strategie geeignete Marketing-Kanäle, Medien und Instrumente auszuwählen,
- einen Online Mediaplan mit Performance Marketing KPIs zu erstellen, auszusteuern, umzusetzen und zu monitoren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.
Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Prüfungsdauer bei Klausur: 90 Min.
Prüfungsdauer bei Präsentation: 15-20 Min.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1., 2. und 3. Semester. Abschluss des Wahlpflichtmoduls Grundlagen des Online Marketing.

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Jahr in der Regel im Winter- oder Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Studiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Amazon Marketplace neueste Auflage): Das Handbuch für Hersteller und Händler. Rheinwerk Computing.
- Kamps, I.; Schetter, D. (neueste Auflage): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik.
- Pelzer, G.; Gerigk, D. (neueste Auflage): Google AdWords: Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften, weitere aktuelle Literatur wird ggf. bekannt gegeben.

218105 WP Mining-Methoden für Online-Marketing

1 Modulname

WP Mining-Methoden für Online-Marketing

1.1 Modulkürzel

218105

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 5. Semester.

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Methoden und Techniken des Web/Opinion Mining
- Inhaltliche und methodische Abgrenzung der Mining-Formen
- Einsatzfelder in Online Marketing
- Methoden, Praxisbeispiele und Problemstellungen aus Marketing, Marktforschung und Einzelhandel
- Kritische Betrachtung der Methoden; Mining und Ethik
- Ergebnisvisualisierungen
- Übungen zu den Seminarinhalten

3 Ziele

Ziel des Moduls ist durch eine praxisorientierte Einführung in die Methoden des Web und Opinion Mining, die Entwicklung von methodischen Kompetenzen zur Durchführung marktbezogener Aktivitäten, schwerpunktmäßig für die Gewinnung und Auswertung von Informationen über Märkte, Produkte, Zielgruppen oder Marken.

Die Studierenden

- kennen Mining-Formen zur Gewinnung und Auswertung von Marktinformationen, und wissen, wie sie systematisch vorgehen können, um Informationen zu gewinnen und auszuwerten,
- kennen die Einsatzmöglichkeiten und den Nutzen quantitativer Ansätze,
- verstehen, wie Marketingentscheidungen durch die Verwendung von Mining-Techniken abgesichert werden können,
- können die Möglichkeiten sowie Grenzen der Mining-Methoden einschätzen,
- wenden Mining-Methoden zur Informations- und Erkenntnisgewinnung für Online-Marketing-Zwecke an.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.
Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Min.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

Bereitschaft, englischsprachige Literatur zu lesen.

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. bis einschl. 4. Semester.

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 **Verwendbarkeit des Moduls**

Die Anerkennung für andere Studiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 **Literatur**

- Berthold, M.R. et al. (neueste Auflage). Guide to Intelligent Data Science: How to Intelligently Make Use of Real Data. Springer.
- Ferber, R. (neueste Auflage). Information Retrieval. Suchmodelle und Data Mining für Textsammlungen und das Web. Dpunkt Verlag.
- Hippner, H. et al. (Hg.) (neueste Auflage). Handbuch Web Mining im Marketing - Konzepte, Systeme, Fallstudien. Springer Vieweg.
- Weiss, S.M. et al. (neueste Auflage). Fundamentals of Predictive Text Mining. Springer.
- Siegel, M.; Alexa, M. (2020): Sentiment-Analyse für deutschsprachige Daten. Springer Vieweg.
- Aktuelle Beiträge aus Fachtagungen und Fachzeitschriften.

218106 WP Online-Branding

- 1 Modulname**
WP Online-Branding
- 1.1 Modulkürzel**
218106
- 1.2 Art**
Wahlpflichtfach
- 1.3 Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)**
 - 1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**
 - 1.4 Semester 0**
 - 1.4.1 Empfohlenes Semester**
ab 3. Semester
 - 1.5 Modulverantwortliche(r)**
Vlastic, Andreas
 - 1.6 Weitere Lehrende**
-
 - 1.7 Studiengangsniveau**
Bachelor
 - 1.8 Lehrsprache**
deutsch
- 2 Inhalt**
 - Definition, Evolution und Erscheinungsformen von Marken
 - Theorien und Erklärungsansätze zur Wirkung von Marken
 - Evaluation und Controlling, KPIs für Online-Branding-Kampagnen
 - Herausforderungen für Marken im Zeitalter der digitalen Kommunikation (Online Brand Communities, Online Firestorms etc.)
 - Ansätze für den strategischen Aufbau und die Entwicklung von Marken über digitale Kanäle
 - Übungen zu den Seminarinhalten

3 Ziele

Ziels des Moduls ist eine grundlegende Einführung in die relevante Konzepte und Ansätze des Branding und die Herausforderungen für eine strategische Markenführung im Onlinemarketing bzw. digitalen Marketing.

Die Studierenden

- kennen die Bedeutung einer strategischen Markenführung im modernen Marketing,
- kennen die theoretischen Grundlagen des Aufbaus und der Weiterentwicklung einer Marke unter im Kontext der Onlinekommunikation bzw. des digitalen Marketing,
- verstehen die Bedeutung einer systematischen Evaluation (Controlling) für eine strategische Markenführung und kennen etablierte Ansätze zur empirischen Erfassung,
- sind in der Lage, die Umsetzung von Konzeptionen für die Markenkommunikation im Hinblick auf die Passung von Zielgruppen, Botschaften und Kanälen zu beurteilen,
- verstehen die Herausforderungen für eine strategische Markenführung durch die digitale Transformation des Marketing.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Baumgarth, C. (neueste Auflage). Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. Springer Gabler.
- Esch, F.-R. (Hrsg.) (neueste Auflage). Handbuch Markenführung. Springer Gabler.
- Keller, K. L. (neueste Auflage). Strategic Brand Management. Pearson Education.
- Schmidt, H. J. (neueste Auflage). Digitale Markenführung. Springer Gabler.
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften wie „Journal of Marketing“

218107 WP Grundlagen des E-Commerce

1 Modulname

WP Grundlagen des E-Commerce

1.1 Modulkürzel

218107

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 3. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Bedeutung, Möglichkeiten, Modelle, Konzepte, Bausteine und Prozesse des E-Commerce
- Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Methodik der E-Commerce-basierten Marktanalyse: gängige Online-Shops, Ansätze und Funktionalitäten, Preise
- Softwareanalyse: Welche Shop-Systeme gibt es? Shop-Vergleich und -Analyse bereits vorhandener Shop-Evaluationen
- Einsatz von Instrumenten des Online Marketing zur Optimierung von E-Commerce
- Vor- und Nachteile diverser Marketing Aktionen
- Bewertungskriterien unter besonderer Betrachtung von SEO/Usability/UX
- Business Planning im E-Commerce
- Übungen zu den Seminarinhalten

3 Ziele

Ziel des Moduls ist eine praxisorientierte Einführung in relevante Konzepte und Ansätze des des digitalen Handels.

Die Studierenden

- lernen die grundlegenden Definitionen, Problemfelder und verschiedene Problembereiche des E-Commerce sowie deren Anwendungsfelder kennen,
- kennen die Schritte der Analyse, Gestaltung und Durchführung, Einführung, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung und lernen rechtliche Rahmenbedingungen zu beurteilen,
- verstehen die wesentlichen Erfolgsfaktoren in verschiedenen E-Commerce-Anwendungen sowie die Rolle von Online-Marketing-Instrumenten und die Vorgehensweise bei der Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle von digitalen Verkaufsplattformen,
- sind in der Lage, ausgewählte E-Commerce-Fragen zu verstehen, zu planen und umzusetzen und einer kritischen Evaluation zu unterziehen,
- sind in der Lage, einen Business Plan für den Einsatz von E-Commerce zu entwickeln und den Einsatz von Shop-Plattformlösungen durchzuführen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.

Seminar 3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 15-20 Minuten.

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2. Semester

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird mind. einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Heinemann, G. (neueste Auflage). Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. Springer Gabler.
- Deges, F. (neueste Auflage). Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente. Springer Gabler.
- Graf, A.; Schneider, H. (neueste Auflage). Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. Deutscher Fachverlag.
- Aktuelle Beiträge aus digitalen und Print-Fachzeitschriften.

218150 WP Ausgewählte Themen des Online-Marketing

1 Modulname

WP Ausgewählte Themen des Online-Marketing

1.1 Modulkürzel

218150

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Vlastic, Andreas

1.6 Weitere Lehrende

Alexa, Melpomeni

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Studierende lernen ausgewählte, aktuelle Themen aus der Forschung oder/und Anwendung des Onlinemarketing kennen.
- Beispiele für entsprechende Themen sind Marketing Automation, Online-Media-Planung, Messenger Marketing, Wearables und Marketing-Strategie, Brand Safety oder die Effektivität von Influencer und Advocacy Marketing. Möglich ist auch, dass ein studentisches Team (i.d.R. mind. 5 Personen) ein praxisbezogenes eigenes Projekt verfolgt.

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über aktuelle Themen des Onlinemarketing zu geben oder einen Raum zu schaffen, damit sie ein eigenes praktisches Projekt umsetzen.

Die Studierenden

- verfügen über Detailkenntnisse zum Thema des Moduls,
- kennen die hierzu wichtigen Akteure und ihre Angebote sowie ggf. Instrumente und Tools,
- sind in der Lage, diese Entwicklung gegenüber klassischen Ansätzen abzuwägen,
- sind in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis anzuwenden, und zwar unter Berücksichtigung didaktisch konzeptioneller und ggf. technischer Anforderungen,
- sind ggf. in der Lage, an einem konkreten Beispiel eigene Ansätze im ausgewählten Bereich des Onlinemarketing umzusetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar (S) und Übung (Ü)

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware, spezielle Tools für ausgewählte Online-Marketing-Arbeitsfelder.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. bis 3. Semester

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften wie „Journal of Marketing“, „Journal of Consumer Research“, „Journal of Interactive Marketing“, „Horizont“, „Werben & Verkaufen“

218201 WP Didaktisches Design

1 Modulname

WP Didaktisches Design

1.1 Modulkürzel

218201

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester

0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia
Robes, Jochen

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Grundlagen und Modelle des Didaktischen Designs
- Didaktisches Design und Lerntheorien
- Grundlagen der Erstellung von Lernmaterialien
- Grundlagen der Curriculumsentwicklung in der Weiterbildung

3 Ziele

Ziel des Moduls ist ein Verständnis für didaktisches Design als Grundlage für gelingende Bildungsangebote.

Die Studierenden

- kennen die Grundlagen des Didaktischen Designs 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.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung 3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 3 SWS und wird einmal im Studienverlauf angeboten (Sommer- oder Wintersemester).

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Niegemann, H.M., Hessel, S., Hochscheid-Mauel, D., Aslanski, K., Deimann, M., Kreuzberger, G. (neueste Auflage): Kompendium E-Learning.
- Kerres, M. (neueste Auflage): Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote.
- Reinmann, G. (neueste Auflage): Studententext Didaktisches Design. URL: https://gabi-reinmann.de/wp-content/uploads/2013/05/Studententext_DD_Sept2015.pdf
- Weitere Literatur wird im Seminar bekanntgegeben.

218202 WP Gestaltung von Lernmedien

1 Modulname

WP Gestaltung von Lernmedien

1.1 Modulkürzel

218202

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia
Robes, Jochen

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Medienformate des Lernens (z.B. Textsorten, Bilder, (Info-)Grafiken, Videos, Audios, Animationen, Web Based Trainings)
- Didaktische Funktionen von Medien
- Gestaltung von Lernmedien nach lernpsychologischen Kriterien
- Finden, Bewerten und Nutzen frei verfügbarer (Lern-)Materialien

3 Ziele

Die Studierenden

- kennen verschiedene Medienformate und können diese auf Basis der didaktischen Anforderungen auswählen
- können lernpsychologische Erkenntnisse bei der Gestaltung von Lernmedien anwenden
- können Lernmedien in der Praxis, auch unter geeigneter Nutzung frei verfügbarer Lernmedien, umsetzen

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Software zur Gestaltung von Lernmedien (z.B. Bildbearbeitung, Videoschnitt, Layout, Authoring)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 3 SWS und wird einmal im Studienverlauf angeboten (Sommer- oder Wintersemester).

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Niegemann, H.M., Hessel, S., Hochscheid-Mauel, D., Aslanski, K., Deimann, M., Kreuzberger, G. (neueste Auflage): Kompendium E-Learning.
- Kerres, M. (neueste Auflage): Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote.
- Reinmann, G. (neueste Auflage): Studententext Didaktisches Design. URL: https://gabi-reinmann.de/wp-content/uploads/2013/05/Studententext_DD_Sept2015.pdf
- Weitere Literatur wird im Seminar bekanntgegeben.

218203 WP Lernende Organisationen**1 Modulname**

WP Lernende Organisationen

1.1 Modulkürzel

218203

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**

Seminar

1.4 Semester 0**1.5 Modulverantwortliche(r)**

Helferich, Pia

1.6 Weitere LehrendeRobes, Jochen
Wessner, Martin**1.7 Studiengangsniveau**

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Lernen in Organisationen und arbeitsintegriertes Lernen
- Lernende Organisationen und Good Practice zum Thema
- Lernkultur in Unternehmen
- Methoden zur Gestaltung von Lernkultur

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über das Konzept der Lernenden Organisationen zu geben und klar zu machen, welche Relevanz es für ihre eigene berufliche Praxis hat.

Die Studierenden

- können den Begriff der Lernenden Organisation erläutern und kennen gute Beispiele,
- wissen was arbeitsintegriertes Lernen bedeutet und welche Aspekte bei der Integration in Unternehmen zu beachten sind,
- sind in der Lage den Begriff Lernkultur im Rahmen der Unternehmenskultur zu erläutern,
- kennen Methoden und Aspekte, die eine Lernkultur in Unternehmen gestalten, sowie Hemmnisse für die Entwicklung von Lernkultur.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Argyris, Chris; Schön, Donald A. (2008): Die lernende Organisation. Grundlagen, Methode, Praxis. 3. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel ([Management - Die blaue Reihe]).
- Höhne, Benjamin P.; Bräutigam, Sandra; Longmuß, Jörg; Schindler, Florian (2017): Agiles Lernen am Arbeitsplatz – Eine neue Lernkultur in Zeiten der Digitalisierung. In: Z. Arb. Wiss. 71 (2), S. 110–119. DOI: 10.1007/s41449-017-0055-x.
- Arnold, R. (2018). Das kompetente Unternehmen: Pädagogische Professionalisierung als Unternehmensstrategie. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21605-4>
- Keller, Katrin (Hg.) (2020): Arbeitsintegriertes Lernen in der Personal- und Organisationsentwicklung. Verschiedene Perspektiven aus Praxis und Theorie. 1st ed. 2020.
- Weitere Literatur wird im Seminar angegeben.

218204 WP Arbeitsfeld Digital Literacy

1 Modulname

WP Arbeitsfeld Digital Literacy

1.1 Modulkürzel

218204

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester

0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia
Robes, Jochen

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Digital Literacy - Begriff und Ansätze
- Modelle und Akteure im Bereich Digital Literacy
- Strategien und Methoden zur Evaluation und Vermittlung von Digital Literacy

3 Ziele

Ziel des Moduls ist die Einführung in das Thema Digital Literacy als Arbeitsfeld.

Die Studierenden

- kennen die wichtigsten Begriffe, Ansätze, Modelle und Akteure im Arbeitsfeld Digital Literacy,
- sind in der Lage, in der Praxis Strategien zur Evaluation und Vermittlung von Digital Literacy zielgruppenangepasst auszuwählen und entsprechende Maßnahmen zu konzipieren und umzusetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Content-Authoring-Software

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 3 SWS und wird einmal im Studienverlauf angeboten (Sommer- oder Wintersemester).

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Mozilla Foundation. Web Literacy URL: <https://foundation.mozilla.org/en/initiatives/web-literacy/>
- Vuorikari, R., Punie, Y., Gomez, S. C., & Van Den Brande, G. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model (No. JRC101254). Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre. <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework> and <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-20-digital-competence-framework-citizens-update-phase-1-conceptual-reference-model>

Weitere Literatur wird im Seminar bekanntgegeben.

218205 WP Educational Research**1 Modulname**

WP Educational Research

1.1 Modulkürzel

218205

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen**

Seminar

1.4 Semester 0**1.5 Modulverantwortliche(r)**

Helferich, Pia

1.6 Weitere LehrendeRobes, Jochen
Wessner, Martin**1.7 Studiengangsniveau**

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Besonderheiten und Rahmenbedingungen der Forschung in der Bildungswissenschaften/der Digitalen Bildung
- Forschungsmethoden, Forschungsprozess, Forschungsdesign und Evaluation in den Bildungswissenschaften und der Digitalen Bildung
- Grundlegende theoretische Texte der Bildungswissenschaften

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über die Forschung in den Bildungswissenschaften zu geben.

Die Studierenden

- kennen wichtige Begriffe in den Bildungswissenschaften und sind mit wissenschaftlichen Kernkonzepten vertraut,
- sind in der Lage, die Besonderheiten der Forschung in den Bildungswissenschaften im Vergleich zu anderen Disziplinen zu erläutern,
- sie sind in der Lage, ein Forschungsdesign für eine Frage aus den Bildungswissenschaften zu entwickeln und partiell umzusetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Koller, H.-C. (2017). Grundbegriffe, Theorien und Methoden der Erziehungswissenschaft: Eine Einführung (8. Aufl.). Kohlhammer Kenntnis und Können. Verlag W. Kohlhammer.
- Krüger, H.-H. (2019). Erziehungs- und Bildungswissenschaft als Wissenschaftsdisziplin. utb-studi-e-book.
- Aktuelle Beiträge z.B. aus dem Journal "Review of Educational Research"
- Weitere Literatur wird im Rahmen des Seminars angegeben.

218206 WP Lifelong Learning

1 Modulname

WP Lifelong Learning

1.1 Modulkürzel

218206

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia

1.6 Weitere Lehrende

Robes, Jochen
Wessner, Martin

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Facetten des Lebenslanges Lernen mit dem Fokus auf individuelles Lernen
- informelles Lernen im beruflichen Kontext
- Kompetenzen für lebenslanges Lernen
- Methoden des lebenslangen Lernens im beruflichen Alltag

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über das Konzept des lebenslangen Lernens zu geben.

Die Studierenden

- kennen den Begriff lebenslanges Lernen mit seinen verschiedenen Facetten, z.B. soziologischen, psychologischen oder philosophischen Perspektiven,
- kennen wichtige Begriffe, wie z.B. Metakognition, und wissen, in welchen Zusammenhang diese mit dem Thema lebenslangem Lernen stehen,
- können formelles und informelles Lernen mit Beispielen benennen,
- wissen, welche Kompetenzen für das lebenslange Lernen in Medienberufen hilfreich sind,
- sind in der Lage, andere beim lebenslangen Lernen zu unterstützen (Enabling),
- sind in der Lage, Methoden des lebenslangen Lernens (z.B. Working out Loud oder andere) in Unternehmen zu erläutern und zu beurteilen, wann sich diese eignen,

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Kerres, M., Hölterhof, T. & Rehm, M. Lebenslanges Lernen im Kontext sozialer Medien: Chancen für formelles und informelles Lernen. In D. Münk & M. Walter (Hg.), Lebenslanges Lernen im sozialstrukturellen Wandel: Ambivalenzen der Gestaltung von Berufsbiografien in der Moderne (S. 141–170). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14355-8_8
- Penn, P. (2020). The psychology of effective studying: How to succeed in your degree. Routledge.
- Rohs, M. (Hg.). (2016). Handbuch informelles Lernen. Springer VS.
- Weitere Literatur wird im Rahmen des Seminars angegeben.

218250 WP Aktuelle Themen der Digitalen Bildung

1 Modulname

WP Aktuelle Themen der Digitalen Bildung

1.1 Modulkürzel

218250

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester

0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia

Robes, Jochen

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Für eine aktuelle Themenstellung aus der Forschung oder Anwendung im Bereich Digitale Bildung werden folgende Inhalte bearbeitet:

- Problemstellungen, Kontext, Lösungsansätze
- Didaktisch konzeptionelle und technische Anforderungen
- Akteure und Angebote
- Strategien, Hilfsmittel und Methoden zur Anwendung und Umsetzung in der Praxis

Beispiele für entsprechende Themen sind der Einsatz innovativer Kommunikationstools oder didaktischer Ansätze für die Konzeption, Gestaltung und Durchführung spezifischer Bildungsmaßnahmen. Möglich ist auch, dass ein studentisches Team (i.d.R. mind. 5 Personen) ein praxisbezogenes eigenes Projekt verfolgt.

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über ein aktuelles Thema im Bereich Digitale Bildung zu geben oder einen Raum zu schaffen, damit sie ein eigenes praktisches Projekt umsetzen.

Die Studierenden

- verfügen über Detailkenntnisse zum Thema des Moduls (Problemstellungen, Kontext, Lösungsansätze),
- kennen die hierzu wichtigen Akteure und Angebote,
- sind in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis anzuwenden und ggfs. an einem konkreten Beispiel umzusetzen - und zwar unter Berücksichtigung didaktisch konzeptioneller und ggf. technischer Anforderungen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, weitere je nach Themenstellung

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 3 SWS und wird einmal im Studienverlauf angeboten (Sommer- oder Wintersemester).

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Literatur wird passend zur aktuellen Themenstellung im Seminar bekanntgegeben.

218301 WP Online-PR: Instrumente, Strategien**1 Modulname**

WP Online-PR: Instrumente, Strategien

1.1 Modulkürzel

218301

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.4 Semester 0****1.5 Modulverantwortliche(r)**

Pleil, Thomas

1.6 Weitere LehrendeAzad, Yasar Nasrolli
Ruisinger, Dominik**1.7 Studiengangsniveau**

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch; ggf.englisch

2 Inhalt

- Theoretische Grundlagen bzw. Bausteine der Online-PR
- Verhalten und Erwartungen von Nutzer:innen und Bedeutung für die Online-Strategie
- Rolle der Online-PR für unterschiedliche Teilgebiete der PR
- Instrumente der Online PR, u.a. Website, Microsite, Newsletter, Foren, Social Media-Plattformen
- Aktuelle Fachdiskussionen in der Community

3 Ziele

Ziele:

Das Modul gibt einen ersten Überblick zur digitalen Kommunikation von Unternehmen und anderen Organisationen; es schafft ein Verständnis für die Ausrichtung digitaler Kommunikationsstrategien und Maßnahmen und Aufgaben, die zu deren Umsetzung notwendig sind.

Die Studierenden

- kennen wissenschaftlichen Grundlagen der Online-PR, insbesondere ihre theoretischen Modelle,
- kennen außerdem aktuelle Instrumente der Online-PR und ihren möglichen strategischen Einsatz mit Blick auf Kommunikationsziele,
- sind in der Lage, die Online-Strategie einer Organisation zu analysieren und - soweit von außen möglich - Stärken und Schwächen zu identifizieren
- haben die Fähigkeit entwickelt, aktuelle Entwicklungen der Online-PR frühzeitig wahrzunehmen und sich mit Akteur:innen aus der Branche zu vernetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, Social-Media-Plattformen, ggf. Tools zum kollaborativen Arbeiten.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Referat, Hausarbeit oder Projektbericht (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Referat: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Etter, M., Winkler, P., & Pleil, T. (2021). Public Relations and Social Media. In Public Relations . De Gruyter Mouton.
- Pleil, T., & Bastian, M. (2021). PR und Marketing mit sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien (living reference). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pleil, T., & Helferich, P. S. (2019). Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (living reference). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ruisinger, D. (2020). Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen / Dominik Ruisinger (2. Auflage). Schäffer-Poeschel
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (Hrsg.). (2015). Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. Auflage). Herbert von Halem Verlag.

218302 WP Content Strategie

1 Modulname

WP Content Strategie

1.1 Modulkürzel

218302

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Eisert, Katja
Stoltenow, Sascha

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Grundlagen der Content Strategie: Akteure und ihre Rollen, Vorgehen, Produkte
- Verknüpfung Content Strategie mit Unternehmenszielen
- Zielgruppenansprache und Personas
- Content Audit
- Content Planung & Governance
- Kanalübergreifendes Content Management

3 Ziele

Ziel des Moduls ist die Grundkenntnis des Arbeitsfeldes Content Strategie und ihrer Rolle bei der Entwicklung von Web-Strategien für Unternehmen und Organisationen.

Die Studierenden

- kennen die Aufgaben von Content Strateg:innen,
- kennen Vorgehensweisen und Instrumente der Content Strategie,
- kennen unterschiedliche Modelle für kanalübergreifendes Content Management wie Content Strateg:innen mit Spezialist:innen aus Design, Technik, visueller Kommunikation, Redaktion etc. zusammenarbeiten und welche Rolle den Beteiligten bei Web-Projekten zukommt,
- verstehen, wie Web-Projekte mit Instrumenten der Content Strategie konzipiert und mit smarten Zielen verknüpft werden,
- verstehen Content Strategie als Ansatz, der von den Nutzer:innen ausgehend denkt,
- können aus der allgemeinen Kommunikationsstrategie eine Content Strategie entwickeln und damit eine Verknüpfung mit Unternehmenszielen herstellen,
- die wichtigsten Instrumente und Methoden zur Entwicklung einer Content Strategie anwenden,
- können die Schnittstellenfunktion mit anderen Spezialist:innen ausüben.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, ggf. frei verfügbare Tools zur Webanalyse.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Referat, Hausarbeit oder Praxisbericht (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Referat: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Kenntnis der Grundlagen der Online-PR

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). Content Strategy for the Web, 2nd Edition (2 edition). New Riders.
- Löffler, M. (2020). Think Content!#Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion / Miriam Löffler, Irene Michl (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Rheinwerk Verlag.
- Spies, M., & Wenger, K. (2018). Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit (Dritte komplett überarbeitete und erweiterte Auflage). Verlag Hermann Schmidt.

218303 WP Evaluation und Wertschöpfung

1 Modulname

WP Evaluation und Wertschöpfung

1.1 Modulkürzel

218303

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Evaluation und Controlling
- Unterscheidung Evaluation und Kommunikations-Controlling
- Formen und Verfahren der Evaluation
- Klassische Ansätze des Kommunikations-Controllings
- Wirkungsstufenmodell als Bezugsrahmen
- Soziales Kommunikations-Controlling als Entscheidungs- und Steuerungsinstrument

3 Ziele

Das Modul vermittelt forschungsbasierte Ansätze, um den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen und ihren Beitrag zur Wertschöpfung einer Organisation zu belegen.

Die Studierenden

- kennen die Herausforderungen und Umgang mit kommunikativ zu lösenden Problemen in verschiedenen Kommunikationssituationen,
- kennen Typen und Aussagekraft von Verfahren zur Steuerung von Kommunikationsarbeit und zur Bewertung von Kommunikationsleistungen,
- können Leistungsfähigkeit verschiedener Evaluations- und Controllingverfahren einschätzen,
- sind in der Lage, beispielhaft Maßnahmen der Unternehmenskommunikation zu evaluieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, ggf. frei verfügbare Tools zur Evaluation

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Teilnahme Lernagentur I

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Szyszka, P. (2017), Beziehungskapital: Akzeptanz und Wertschöpfung, Stuttgart
- Rolke, L.; Sass, J. (Hrsg.) (2018), Kommunikationssteuerung: wie Unternehmenskommunikation in der Digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht, München

218304 WP Onlinekommunikation intern

1 Modulname

WP Onlinekommunikation intern

1.1 Modulkürzel

218304

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia

1.6 Weitere Lehrende

Pleil, Thomas

Rademacher, Lars

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Grundlagen der internen Onlinekommunikation
- Akteure und Rollen in der internen Onlinekommunikation
- Instrumente der internen Onlinekommunikation: Intranet, interne Social Media-Ansätze etc.
- aktuelle wissenschaftliche Studien und Ansätze der internen Onlinekommunikation

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über Rolle, Akteure und Instrumente der internen Onlinekommunikation zu geben.

Die Studierenden

- wissen welche Aufgaben interne Onlinekommunikation in einem Unternehmen hat,
- sind in der Lage Instrumente der internen Onlinekommunikation zu planen und diese an die jeweilige Situation und Zielgruppe anzupassen,
- haben einen Überblick über den wissenschaftlichen Diskurs zur internen Onlinekommunikation.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Buchholz, U. & Knorre, S. (2017). Interne Kommunikation in agilen Unternehmen: Eine Einführung. Essentials. Springer Gabler.
- Huck-Sandhu, S. (2016a). Interne Kommunikation im Wandel: Entwicklungslinien, Status Quo und Ansatzpunkte für die Forschung. In S. Huck-Sandhu (Hg.), Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde (S. 1–19). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2_1
- Huck-Sandhu, S. (Hg.). (2016b). Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2>
- Weitere Literatur wird im Rahmen des Seminars angegeben

218305 WP Public Affairs & Lobbying

1 Modulname

WP Public Affairs & Lobbying

1.1 Modulkürzel

218305

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 3. Sem

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

Deutsch oder Englisch

2 Inhalt

- Grundlagen und der politischen Kommunikation im Netz
- Akteur:innen und Prozesse der politischen Kommunikation im Netz
- Methoden und Foren des Lobbying online und offline
- Partizipationsmodelle
- Politische Netzwerkbildung und Allianzmanagement
- Politisches Kampagnenmanagement

3 Ziele

Das Modul beschäftigt sich mit typischen Strategien der Kommunikation und Interessensvertretung von Unternehmen und Organisationen in digitalen politischen Öffentlichkeit.

Die Studierenden

- kennen aktuelle Entwicklungen, Akteure und Strukturen der politischen Onlinekommunikation und des Netzaktivismus
- sind in der Lage, Methoden des Lobbying einzuschätzen und zu bewerten
- können Aktivierung-Prozesse im politischen Umfeld planen, entwickeln und umsetzen
- kennen den Markt und die Funktionsweise politischer Beratung

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Lernplattform, Kollaborationssoftware, ggf. weitere Spezialsoftware

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

ab 3. Sem

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Röttger, U. et al. (Hrsg.) (2021), Handbuch Public Affairs, Wiesbaden
- Schrieder, A. (2017), Kommerzielles Lobbying und Public Affairs Management, Wiesbaden
- Schörner, M. (2017), Public Affairs, Government Relations und Lobbying: Die Interessenvertretung deutscher Großunternehmen gegenüber der Politik und Verwaltung in Deutschland, Münster

218306 WP Issues Management und Krisenkommunikation

1 Modulname

WP Issues Management und Krisenkommunikation

1.1 Modulkürzel

218306

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Riedel, Sebastian

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch, ggf. englisch

2 Inhalt

- Issues und Kommunikationssteuerung
- Strategien des Issues Management
- Krisenkommunikation
- Shitstorm-Simulation

3 Ziele

Ziel des Modules ist, einen Bezug zwischen öffentlich diskutierten Themen und Kommunikationsstrategien von Organisationen herzustellen und Strategien zum Umgang insbesondere bei kritischen und krisenhaften Themen zu erschließen.

Die Studierenden

- kennen das Arbeitsfeld Issues Management und verschiedene Formen von Issues in der Praxis,
- Strategien zur Integration chancenreicher oder riskanter Issues in die Unternehmenskommunikation,
- Modelle und Strategien zum Umgang mit Kommunikationskrisen,
- verstehen das Potenzial bzw. Bedrohungsrisiko unterschiedlicher Arten von Issues,
- verstehen Mechanismen öffentlicher kritischer Diskussionen und damit verbunden typischer Mechanismen der Entstehung von Shitstorms und Kommunikationskrisen,
- können die unterschiedlichen Formen negativer Öffentlichkeit - von der Kritik über den Shitstorm bis zur Krise - unterscheiden und angemessene Kommunikationsmaßnahmen vorschlagen,
- können im Rahmen einer Shitstorm-Simulation unter Druck angemessen im Sinne eines Auftraggebers reagieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Lernplattform, Social Media zur Analyse, Kollaborationssoftware

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Referat, Hausarbeit oder Praxisbericht (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Referat: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Himmelreich, S. (2019). Digitale Unternehmenskritiker . Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Salzborn, C. (2017). Phänomen Shitstorm: Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen . Tectum Wissenschaftsverlag.
- Szyszka, P., Fröhlich, R., & Röttger, U. (Hrsg.). (2021). Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vetsch, C. (2017). Theoretische Grundlagen zu Krisen-Public Relations. In C. Vetsch (Hrsg.), Internationale Krisen-Public Relations: Analysen zu Theorie und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext (S. 269–332). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review* , 44 (1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006>

218350 WP Ausgewählte Themen der PR

1 Modulname

WP Ausgewählte Themen der PR

1.1 Modulkürzel

218350

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester

0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia

1.6 Weitere Lehrende

Pleil, Thomas

Rademacher, Lars

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Studierende lernen ausgewählte, aktuelle Themen aus der Forschung oder/und Anwendung der (Online-) Public Relations kennen.

Beispiele für entsprechende Themen sind neue Formen der Kommunikation von Corporate Social Responsibility oder spezielle Arbeitsfelder wie Employer Branding. Möglich ist auch, dass ein studentisches Team (i.d.R. mind. 5 Personen) ein praxisbezogenes eigenes Projekt verfolgt.

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über aktuelle Themen der Online-PR und Public Relations zu geben oder einen Raum zu schaffen, damit sie ein eigenes praktisches Projekt umsetzen.

Die Studierenden

- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Abhängig vom Thema des Moduls, wird zur Belegung bekannt gegeben.

218401 WP Nachhaltigkeitskommunikation

1 Modulname

WP Nachhaltigkeitskommunikation

1.1 Modulkürzel

218401

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 3. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Helferich, Pia

Rademacher, Lars

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch, ggf. englisch

2 Inhalt

- Nachhaltigkeitskommunikation als gesellschaftlicher Diskurs
- Rolle der Nachhaltigkeitskommunikation in der sozial-ökologischen Transformation
- Kommunikationsstrategien der Beteiligung und der Verständigung
- Praxis der Kommunikation zu Nachhaltigkeit (Unternehmen, NGO, Verwaltungen)

3 Ziele

Ziel des Moduls ist das Erschließen der Rolle der strategischen Kommunikation in der sozial-ökologischen Transformation sowie ein Verständnis typischer Anforderungen und Strategien.

Die Studierenden

- kennen zentrale Akteur:innen der Nachhaltigkeitskommunikation und ihre Interessen,
- kennen typische Kommunikationsstrategien unterschiedlicher Akteursgruppen,
- kennen Konzepte einer Kommunikation für sozialen Wandel,
- kennen die Rolle von Change Agents / Meinungsführerkonzepten in der Nachhaltigkeitskommunikation,
- verstehen den Zusammenhang zwischen öffentlicher Kommunikation und Verhaltensänderungen,
- verstehen die unterschiedlichen Intentionen unterschiedlicher Akteursgruppen und der darauf basierenden Kommunikationsstrategien,
- die Rolle von Nachhaltigkeitskommunikation in Empowerment-Ansätzen (Vermittlung von Wissen und Handlungsbefähigung),
- können zielgruppengerechte Botschaften zur Vermittlung von Wissen zu Aspekten der Nachhaltigkeit entwickeln,
- können Strategien der Nachhaltigkeitskommunikation entwickeln,
- sind in der Lage, in diesem Rahmen Meinungsführerkonzepte zu integrieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform Moodle, Beamer.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit oder Referat (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Referat: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss des SuK-Moduls zu Nachhaltigkeit

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Altmeppen, K.-D., Bieber, C., Filipovic, A., Heesen, J., Neuberger, C., Röttger, U., Stieglitz, S., & Thomas, T. (2019). Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter: Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels. *Publizistik*, 64 (1), 59–77. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00463-1>
- Krüger, U., & Meyen, M. (2018). Auf dem Weg in die Postwachstumsgesellschaft. Plädoyer für eine transformative Kommunikationswissenschaft: Ein Beitrag zur Selbstverständnisdebatte im „Forum“ (*Publizistik*, Heft 3, 2015; Heft 3 und 4, 2016; Heft 3 und 4, 2017; Heft 1, 2018). *Publizistik*, 63 (3), 341–357. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0424-2>
- Marzahl, L. (2019). Umweltkommunikation in Diskursen und Netzwerken. In L. Marzahl (Hrsg.), *Umweltkommunikation im Netzwerk: Perspektiven, Interessen und Strategien im Diskurs um das Wattenmeer* (S. 51–98). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27414-6_4
- Neverla, I., Taddicken, M., Lörcher, I., Hoppe, I., & Forschungsprojekt "KlimaRez." (Hrsg.). (2019). *Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Springer VS.
- Weizsäcker, E. U. von, & Wijkman, A. (2019). *Wir sind dran: Was wir ändern müssen, wenn wir bleiben wollen: Club of Rome: der große Bericht: erstellt für das 50-jährige Bestehen des Club of Rome 2018* (Erste Auflage). Pantheon.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen. (2019). *Unsere gemeinsame digitale Zukunft | Hauptgutachten des WBGU*. <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/unsere-gemeinsame-digitale-zukunft>

218402 WP Campaigning

1 Modulname

WP Campaigning

1.1 Modulkürzel

218402

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

empfohlen ab dem 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Gassner, Volker
Sommer, Claudia

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch, ggf. englisch

2 Inhalt

- Kommunikationskampagnen in der politischen Onlinekommunikation
- Nonprofit-Kampagnen und typische Strategien
- Fundraising-Kampagnen inkl. Kommunikation & Crowdfunding
- Erfolgsmessung

3 Ziele

Ziel des Moduls ist ein Verständnis für Kommunikationskampagnen und ihre Entwicklung im (zivil-)gesellschaftlichen bzw. politischen Raum zu schaffen.

Die Studierenden

- kennen typische Strategien und Instrumente des Online Campaignings speziell in den Feldern Politik und Zivilgesellschaft,
- kennen die Grundregeln der Kampagnenkonzeption und -planung,
- verstehen die psychologischen Faktoren, die Einfluss auf den Erfolg von Kampagnen haben; sie verstehen außerdem, wie Akteurskonstellationen ermittelt und in die Kampagnenplanung einbezogen werden können,
- sind in der Lage, entsprechende Kampagnen zu analysieren,
- können für ein Fallbeispiel angemessene Kampagnenziele formulieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, soziale Medien

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit oder Referat (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Referat: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Bodem-Schrötgens, J., & Becker, A. (2019). Do You Like What You See? How Nonprofit Campaigns With Output, Outcome, and Impact Effectiveness Indicators Influence Charitable Behavior: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly . <https://doi.org/10.1177/0899764019868843>
- Friemel, T. N., & Frey, T. (2019). Kommunikationskampagnen zur Gesundheitsförderung und Prävention. In C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven (S. 399–410). Springer Fachmedien.
- Haßler, J., & Kruschinski, S. (2019). Vernetzte Kampagne?! In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017 (S. 73–95). Springer Fachmedien.
- Liacas, T., & Mogus, J. (2017). Networked Change In Canada . <https://www.deslibris.ca/ID/10090917>
- Remus, N., & Rademacher, L. (Hrsg.). (aktuelle Auflage). Handbuch NGO-Kommunikation . Springer Fachmedien Wiesbaden.

218403 WP Information und Desinformation in der Nachhaltigkeitskommunikation

1 Modulname

WP Information und Desinformation in der Nachhaltigkeitskommunikation

1.1 Modulkürzel

218403

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

Ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

Pleil, Thomas

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

Deutsch oder Englisch

2 Inhalt

Betrachtet werden Kommunikationsstrategien und Interessen unterschiedlicher Akteursgruppen in der Nachhaltigkeitskommunikation - von Einrichtungen, die den Klimawandel leugnen, über Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen bis zur Wissenschaftskommunikation.

Der Kurs beschäftigt sich daher exemplarisch mit:

- Argumentationsstrategien in der Nachhaltigkeitskommunikation
- der Rolle von Experten und Expertise in der Kommunikation
- Darstellungsfragen und Emotionalisierung in der Nachhaltigkeitskommunikation
- Desinformation und Verschwörungsmythen

3 Ziele

Die Studierenden lernen

- strategische Formen der Nachhaltigkeitskommunikation zu bewerten
- die Handlungsorientierung von Nachhaltigkeitskommunikation einzuschätzen
- die Rolle von Desinformation und Greenwashing zu bewerten
- Standards der Nachhaltigkeitskommunikation einzuschätzen und anzuwenden.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, ggf. frei verfügbare Tools

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Klausur: 90 Minuten

Prüfungsdauer bei Präsentation: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Teilnahme am Kurs Nachhaltigkeitskommunikation

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

beispielhafte Literatur:

- Brunnengräber, Achim. „Klimaskeptiker im Aufwind“. In Bausteine der Energiewende , herausgegeben von Olaf Kühne und Florian Weber, 271–92. RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018.
- Deutscher Wetterdienst, Hrsg. „Klimakommunikation; Promet – Meteorologische Fortbildung, Heft 101 [2018]“, 2018. www.dwd.de/promet.
- Haupt, Sebastian. „Zitierkartelle und Lobbyisten Vergleichende Perspektiven auf die Klimawandelleugner“. Forschungsjournal Soziale Bewegungen 33, Nr. 1 (1. Juli 2020): 170–84.

218404 WP Politische Online-Kommunikation und Online-Aktivismus

1 Modulname

WP Politische Online-Kommunikation und Online-Aktivismus

1.1 Modulkürzel

218404

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

Ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

Deutsch

2 Inhalt

- Formen und Strategien des Online-Aktivismus
- Petitionen und Vernbraucherprotest
- Whistleblowing und Leaking
- Organisation und Crowdfunding
- Grassrootscampaigning
- Neue Soziale Bewegungen

3 Ziele

Ziel des Moduls ist die Betrachtung der politischen Onlinekommunikation auf gesellschaftlicher Ebene.

Die Studierenden

- erwerben ein aktuelles Verständnis der Rolle außerparlamentarischer Akteure (NGOs etc.),
- lernen Partizipations- und Verhandlungsmodelle kennen,
- können Online-Aktivismus einzuschätzen und Akteur:innen identifizieren,
- können rechtliche Grenzen von Aktivismus einschätzen und bewerten,
- sind in der Lage, Themen und Maßnahmen zu planen und in Online-Aktionen zu übersetzen,
- sind in der Lage, Aktivierungskampagnen organisatorisch und finanziell zu planen und zu realisieren.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer, ggf. frei verfügbare Tools

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Baringhorst, S. (2018). Partizipation in invited und invented spaces des Internets – unpolitisch und postdemokratisch? In: Engelmann, Ines/ M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), Politische Partizipation im Medienwandel, Wiesbaden.
- Hands, J. (2011), @ is for Activism: Dissent Resistance and Rebellion in a Digital Culture, Pluto Press

218405 WP Transformation: Communication & Leadership

1 Modulname

WP Transformation: Communication & Leadership

1.1 Modulkürzel

218405

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester

0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia

1.6 Weitere Lehrende

Pleil, Thomas

Rademacher, Lars

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

englisch

2 Inhalt

- Auswirkungen der digitalen Transformation auf Kommunikation und Leadership
- Digitales Mindset
- Führungsrollen und Modelle
- Führung von virtuellen Teams

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über Führung und Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation zu geben.

Die Studierenden

- wissen welche Aufgaben Führungspositionen mit sich bringen und können einschätzen welche Aspekte bei Transformation und Veränderung wichtig sind,
- sie sind mit Mechanismen für die Führung von virtuellen Teams vertraut,
- sie wissen was ein digitales Mindset ist und welche Methoden und Strategien dazu beitragen können dies im Unternehmen zu fördern.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar
Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste)

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-30 Minuten
Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Dahm, M. H. & Thode, S. (Hg.). (2019). FOM-Edition. Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter: Inspirationen für Management und Leadership.
- Harwardt, M., Niermann, P. F.-J. & Schmutte, A. M. (Hg.). (2020). Führen und Managen in der digitalen Transformation: Trends, Best Practices und Herausforderungen (1st ed. 2020). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28670-5>
- Keuper, F., Schomann, M. & Sikora, L. I. (Hg.). (2018). Disruption und Transformation Management: Digital Leadership – Digitales Mindset – Digitale Strategie. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19131-3>
- Weitere Literatur wird im Rahmen des Seminars angegeben.

218406 WP Nachhaltigkeits-Reporting

1 Modulname

WP Nachhaltigkeits-Reporting

1.1 Modulkürzel

218406

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Sustainable Development Goals als Rahmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen und Institutionen
- Praxis und Akteure (z.B. Global Reporting Initiative oder IIRC)
- Integration in Kommunikations- und Marketingstrategien (z.B. Employer Branding, Kundenkommunikation, Public Affairs)

3 Ziele

Das Modul schafft ein Verständnis für die formalen Vorgaben und Stakeholder-Erwartungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen und Institutionen.

Die Studierenden

- kennen eine oder zwei einschlägige Initiativen und deren Framework für die Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung; sie kennen darüber hinaus Praxisbeispiele,
- verstehen die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen und die unterschiedlichen Stakeholdererwartungen an das Nachhaltigkeits-Reporting.
- sind in der Lage, in der Rolle von Beobachter:innen das Nachhaltigkeits-Reporting eines Unternehmens kritisch zu diskutieren,
- können sich ebenfalls in die Rolle von Kommunikationspraktiker:innen versetzen und wichtige Botschaften eines Fallbeispiels für eine breitere Marketing- oder Kommunikationsstrategie entwickeln.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Lernplattform

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Aktuelle Materialien der Global Reporting Initiative (GRI) und des International Integrated Reporting Council (IIRC)
- Tsalis, T. A., Malamateniou, K. E., Koulouriotis, D., & Nikolaou, I. E. (2020). New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (4), 1617–1629. <https://doi.org/10.1002/csr.1910>

218450 WP Ausgewählte Themen der Nachhaltigkeitskommunikation

1 Modulname

WP Ausgewählte Themen der Nachhaltigkeitskommunikation

1.1 Modulkürzel

218450

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Studierende lernen ausgewählte, aktuelle Themen aus Forschung oder/und Anwendung der Nachhaltigkeitskommunikation kennen.

Beispiele für entsprechende Themen sind spezifische Kommunikationsstrategien zu Nachhaltigkeit durch staatliche Einrichtungen oder die Kommunikation im Rahmen transformativer Forschungsprojekte. Möglich ist auch, dass ein studentisches Team (i.d.R. mind. 5 Personen) ein praxisbezogenes eigenes Projekt verfolgt.

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über aktuelle Themen der Nachhaltigkeitskommunikation zu geben oder einen Raum zu schaffen, damit sie ein eigenes praktisches Projekt umsetzen.

Die Studierenden

- verfügen über Detailkenntnisse zum Thema des Moduls,
- 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,
- sind ggf. in der Lage, an einem konkreten Beispiel eigene Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation umzusetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Referat, Hausarbeit oder Lernportfolio (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Referat: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Abhängig vom Thema des Moduls, wird zur Belegung bekannt gegeben.

218501 WP Community Management

1 Modulname

WP Community Management

1.1 Modulkürzel

218501

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab dem 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

Gutounig, Robert

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch, ggf. englisch

2 Inhalt

- Netzkultur
- Online-Communities
- Brand Communities

3 Ziele

Das Modul hat das Ziel, Grundlagen der Konzeption und des Managements von Communities zu erschließen.

Die Studierenden

- kennen unterschiedliche Konzepte von Online-Communities;
- sie kennen außerdem Möglichkeiten und Grenzen, Communities rund um Marken oder Organisationen zu entwickeln.
- verstehen die Rolle der Netzkultur für die Entwicklung und Ausgestaltung von Communities. Ihnen ist die Rolle des Community-Managements für das Gelingen von Communities bewusst;
- entwickeln Kriterien für gelingendes Community-Management und können beispielhaft Stärken und Schwächen ausgewählter Communities identifizieren und Vorschläge zur Weiterentwicklung erarbeiten.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Lernplattform, Community-Plattformen.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfung bei Präsentation: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Göttel, V., & Wirtz, B. W. (2018). Brand Community Management in Social Media: Eine empirische Analyse zu Erfolgsfaktoren und -wirkung .
- Tanasic, J., & Casaretto, C. (2017). Digital community management: Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern . Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

218502 WP Usability

1 Modulname

WP Usability

1.1 Modulkürzel

218502

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Krajewski, Andrea
Pleil, Thomas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Usability digitaler Produkte
- Nutzungsverhaltensmuster
- User Centred Design
- Methoden des Usability-Testings

3 Ziele

Das Modul vermittelt Grundlagen des User Centred Design und befähigt die Studierenden, eigene Usability-Tests durchzuführen.

Die Studierenden

- erwerben grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung von Usability und User Research,
- lernen unterschiedliche Usability-Methoden kennen,
- sind in der Lage, Usability-Test zu planen, konzipieren, durchzuführen und auszuwerten,
- haben die Kompetenz, Usability in einem digitalen Projekt gezielt einzusetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

5 Arbeitsaufwand und Credit Points**5.1.1** 5 CP**5.1.2** 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar**6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung**

Projektbericht oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Jahr entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Spies, Marco (neueste Auflage). Branded interactions#creating the digital experience. London: Thames Hudson
- weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben

218503 WP KI in der Kommunikation

1 Modulname

WP KI in der Kommunikation

1.1 Modulkürzel

218503

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Alexa, Melpomeni

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Grundlagen der Künstlichen Intelligenz (KI)
- Anwendungen der KI
- Methoden und Technologien
- Mensch-Maschine-Kommunikation
- KI-Einsatzmöglichkeiten für Kommunikations- und Marketingaufgaben
- Potenziale, Risiken und Grenzen des Einsatzes
- Ethische Themen

3 Ziele

Ziel des Moduls ist, wesentliche Einsatzmöglichkeiten der Künstlichen Intelligenz für die Aufgaben der Onlinekommunikation kennenzulernen und dabei ein Verständnis für die Potenziale und Grenzen zu entwickeln.

Die Studierenden

- kennen die Grundlagen der KI,
- kennen die Methoden, Technologien, Anwendungen und den aktuellen Stand der Anwendungsmöglichkeiten der KI,
- kennen die Besonderheiten der Mensch-Maschine-Kommunikation,
- verstehen die Besonderheiten der KI für die Kommunikation,
- verstehen, wie KI für Aufgaben, wie beispielsweise Content-Curation, personalisierte Kundenansprache oder Analyse von Nutzermeinungen eingesetzt werden kann,
- verstehen die Chancen, Risiken und Grenzen des aktuellen Einsatzes und ethikrelevante Themen, die mit dem Einsatz zusammenhängen,
- können KI-Tools für Kommunikationsaufgaben anwenden.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Lernplattform, Beamer und für das Thema frei verfügbare Tools.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 Selbststudium und Prüfungsvorbereitung.

3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit und Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer für Präsentation: 10-15 Min

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr

7 Notwendige Kenntnisse

Kenntnis der Grundlagen der Onlinekommunikation und -Marketing.

Bereitschaft, englischsprachige Literatur zu lesen.

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Buxmann, P. & Schmidt, H. (aktuellste Auflage). Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg. Springer Gabler.
- Gentsch, P. (neueste Auflage). Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices. Springer Gabler.
- Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften und -Konferenzen sowie aktuelle Whitepaper.
- Aktuelle Literatur wird ggf. bekannt gegeben.

218504 WP Unternehmensidentität und -kultur

1 Modulname

WP Unternehmensidentität und -kultur

1.1 Modulkürzel

218504

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Führungsmodelle und -stile
- Gruppe und Gruppenverhalten
- Motivation
- Organisationale Strukturen
- Unternehmenskultur
- Unternehmensidentität (CI)

3 Ziele

Das Modul beschäftigt sich mit Unternehmensidentität und -kultur als Grundlagen für wertorientierte Führung und Kommunikation.

Die Studierenden

- 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.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung 3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)
Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten
Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Deutinger, G. (2013), Kommunikation im Change, Wiesbaden
- Sackmann, S.A. (2017), Unternehmenskultur: Erkennen – Entwickeln – Verändern. Erfolgreich durch kulturbewusstes Management, Wiesbaden

218505 WP Multimediale Contentproduktion

1 Modulname

WP Multimediale Contentproduktion

1.1 Modulkürzel

218505

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Seminar

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Helferich, Pia

1.6 Weitere Lehrende

Pleil, Thomas

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Grundlagen der Content Produktion (Bild, Ton, Video, Text)
- Content Management
- Content Management Systeme
- Prozess der Content Produktion

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über multimediale Content Produktion und Management zu geben.

Die Studierenden

- kennen den Prozess der Content Produktion für verschiedenen Medien,
- sind in der Lage, im Backend eines Content Management System eine Struktur aufzubauen und die Inhalte entsprechend zu integrieren,
- wissen, worauf es beim technischen Content Management ankommt und können dies anwenden.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware (u.a. Messenger, Videokonferenzsystem, Cloud-Dienste), Content Management System

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Hausarbeit, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-30 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester und wird einmal im Studienverlauf entweder im Wintersemester oder im Sommersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Aktuelle Literatur wird im Seminar angegeben.

218506 WP Security & Privacy**1 Modulname**

WP Security & Privacy

1.1 Modulkürzel

218506

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)**1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)****1.4 Semester 0****1.5 Modulverantwortliche(r)**

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

- Beziehung zwischen dem Web als sozio-technischem System und modernen Gesellschaften
- Grundlagen der Web Governance
- Grundlagen des Datenschutzes
- IT-Sicherheit, z.B. IT-Grundschutz-Kataloge
- Privacy-Konzepte in der Onlinekommunikation

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden ein grundlegendes Verständnis für die Aspekte IT-Sicherheit (security & safety) und Datenschutz zu vermitteln.

Die Studierenden

- haben ein Verständnis für Zusammenhänge zwischen politischen und technischen Rahmenbedingungen in der Onlinekommunikation in Bezug auf IT-Sicherheit und Datenschutz,
- kennen unterschiedliche Perspektiven auf IT-Sicherheit und Datenschutz aus politischer, ökonomischer und zivilgesellschaftlicher Sicht und können sich hierzu eine fundierte Meinung bilden,
- kennen die grundlegenden Anforderungen an IT-Sicherheit und Datenschutz in der Onlinekommunikation und ihren wichtigsten Anwendungsfeldern,
- sind in der Lage, diese Grundanforderungen bei der Planung von Maßnahmen angemessen zu berücksichtigen,
- kennen Konzepte zur Erhöhung der IT-Sicherheit im Anwendungsbereich,
- kennen Datenschutz-Konzepte und können diese anwenden, beispielsweise bei der Recherche nach Informationen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Lernplattform, Kollaborationssoftware.

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur oder Hausarbeit (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Klausur: 90 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul umfasst 3 SWS und wird einmal im Studienverlauf angeboten (Sommer- oder Wintersemester).

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

U. Schläger, J.-C. Thode (Hrsg., neueste Auflage). Handbuch Datenschutz und IT-Sicherheit. Erich Schmidt Verlag.

Weitere und aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

218507 WP Stressmanagement und Resilienz

1 Modulname

WP Stressmanagement und Resilienz

1.1 Modulkürzel

218507

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.4 Semester 0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Rademacher, Lars

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

Deutsch

2 Inhalt

- Achtsamkeit und Stressbewältigung als Bausteine der Selbstsorge
- Stressbewältigung am Arbeitsplatz
- Resilienz in Organisationen
- Achtsamkeit als Kulturelement
- Meditation und Techniken der Körperwahrnehmung im Arbeitskontext

3 Ziele

Das Modul beschäftigt sich mit persönlichen sowie organisationsbezogenen Strategien, um Resilienz zu entwickeln und Stress zu bewältigen.

Die Studierenden

- kennen die Rolle von Achtsamkeit und Techniken der Stressbewältigung,
- kennen Theorie und Praxis resilienter Organisationsgestaltung,
- erhalten erste Einblicke in praktische Techniken der Meditation und Körperwahrnehmung,
- lernen, den Kontakt zu Natur und Mitwelt mit eigenem Handeln zu verknüpfen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Klausur, Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Dauer der Prüfungsleistung bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

keine

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

- Achatz, J. et al. (Hrsg.) (2020), Digitalisierung – Werte zählen? Würzburg.
- Dopfer, M. (2019), Achtsamkeit und Innovation in integrierten Organisationen. Ein Leitfaden für digitale Pioniere und bewusste Zukunftsgestalter, Wiesbaden.
- Hoffmann, G.P. (2017), Organisationale Resilienz. Kernressource moderner Organisationen, Wiesbaden.

218550 WP Ausgewählte Themen der Onlinekommunikation

1 Modulname

WP Ausgewählte Themen der Onlinekommunikation

1.1 Modulkürzel

218550

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

1.4 Semester 0

1.4.1 Empfohlenes Semester

ab 4. Semester

1.5 Modulverantwortliche(r)

Vlastic, Andreas

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch

2 Inhalt

- Studierende lernen ausgewählte, aktuelle Themen aus der Forschung oder/und Anwendung der Onlinekommunikation kennen.
- Beispiele für entsprechende Themen sind der Einfluss digitaler Kommunikationsplattformen/SNS auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Realität oder die Auswirkung von Algorithmen auf die Wahrnehmung und Rezeption von Medieninhalten. Möglich ist auch, dass ein studentisches Team (i.d.R. mind. 5 Personen) ein praxisbezogenes eigenes Projekt verfolgt.

3 Ziele

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über aktuelle Themen der Onlinekommunikation zu geben oder einen Raum zu schaffen, damit sie ein eigenes praktisches Projekt umsetzen.

Die Studierenden

- verfügen über Detailkenntnisse zum Thema des Moduls,
- kennen die hierzu wichtigen Akteure und ihre Angebote sowie ggf. Instrumente und Tools,
- sind in der Lage, diese Entwicklung gegenüber klassischen Ansätzen abzuwägen,
- sind in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis anzuwenden, und zwar unter Berücksichtigung didaktisch konzeptioneller und ggf. technischer Anforderungen,
- sind ggf. in der Lage, an einem konkreten Beispiel eigene Ansätze im ausgewählten Bereich der Onlinekommunikation umzusetzen.

4 Lehr- und Lernformen

Seminar

Eingesetzte Medien: Beamer, Moodle-Kurs, Kollaborationssoftware

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP/150 h insgesamt, davon 42 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung

3 SWS Seminar

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

Lernportfolio oder Präsentation (Prüfungsleistung, benotet)

Prüfungsdauer bei Präsentation: 10-20 Minuten

Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht spätestens im Folgejahr.

7 Notwendige Kenntnisse

keine

8 Empfohlene Kenntnisse

Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. bis 3. Semester

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Das Modul dauert ein Semester, wird einmal im Studienverlauf im Sommer- oder Wintersemester angeboten und umfasst 3 SWS.

10 Verwendbarkeit des Moduls

Die Anerkennung für andere Bachelorstudiengänge obliegt dem jeweiligen Studiengang.

11 Literatur

Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften wie „Digital Communication Research“, „Journal of Computer Mediated Communication“, „Journal of Broadcasting & Electronic Media“, „Medien und Kommunikationswissenschaft“

218580 WP Ausgewählte Module anderer Medienstudiengänge und der Informatik

1 Modulname

WP Ausgewählte Module anderer Medienstudiengänge und der Informatik

1.1 Modulkürzel

218580

1.2 Art

Wahlpflichtfach

1.3 Lehrveranstaltung(en)

1.3.1 Verknüpfte Lehrveranstaltung(en)

1.3.2 Vorgesehene Veranstaltungen

Der Prüfungsausschuss gibt zu Beginn der Belegfrist bekannt, welche WP-Module anderer Studiengänge belegt werden können.

1.4 Semester

0

1.5 Modulverantwortliche(r)

Wessner, Martin

1.6 Weitere Lehrende

-

1.7 Studiengangsniveau

Bachelor

1.8 Lehrsprache

deutsch oder englisch

2 Inhalt

Inhalte von Modulen anderer Studiengängen des Fachbereichs Media oder aus dem Fachbereich Informatik, die das Studienprogramm Onlinekommunikation sinnvoll ergänzen.

3 Ziele

Das Modul ermöglicht den Studierenden, einzelne Aspekte der Onlinekommunikation vor dem Hintergrund der Perspektive anderer Studiengänge zu vertiefen und damit ihr Qualifikationsprofil nach ihren Wünschen auszubauen.

Die Studierenden

- lernen andere Fach- und Studiengangskulturen kennen,
- erwerben vertiefende Kenntnisse zu speziellen Aspekten der digitalen Kommunikation,
- erwerben zusätzliche Schnittstellenkompetenz,
- sind in der Lage, Kompetenzen aus Nachbardisziplinen mit ihrem angestrebten Berufsfeld in Beziehung zu bringen.

4 Lehr- und Lernformen

nach Maßgabe der belegbaren Module

5 Arbeitsaufwand und Credit Points

5.1.1 5 CP

5.1.2 5 CP / 150 h insgesamt, davon 56 h Präsenzveranstaltungen und 108 h Selbststudium und Prüfungsvorbereitung
3 SWS

6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung

nach Maßgabe der belegbaren Module

9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots

Abhängig vom jeweiligen Studiengang / Fachbereich.

11 Literatur

Literatur wird in der jeweiligen Modulbeschreibung und/oder in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

