



TFH Berlin

Master-Studiengang

Druck- und Medientechnik
Print and Media Technology

Modulhandbuch

Stand: 7.4.2008

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

Übersicht

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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