Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulhandbuch

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation (IMUK)

Stand: Januar 2022

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Inhaltsverzeichnis

Studienplan 4

Liste der Modulverantwortlichen 5

Matrix Methoden- und Schlüsselkompetenzen 7

1. Lehrplansemester 8
   Betriebswirtschaftlehre I 8
   Grundzüge Informationsmanagement 11
   Programmiertechnik 14
   Marketing 17
   Mediendesign I 20
   Englisch I 23

2. Lehrplansemester 26
   Betriebswirtschaftlehre II 26
   Angewandte Statistik 29
   Datenbanken 32
   Marketing-Kommunikation I 35
   Mediendesign II 38
   Englisch II 41

3. Lehrplansemester 44
   Projektmanagement 44
   Web Engineering 47
   Medienrecht und Medientechnik 50
   Marketing-Kommunikation II 53
   Textwerkstatt 56
   Unternehmenskommunikation 59

4. Lehrplanssemester 62
   Praxisseminar (Einführung und Abschluss) 62

5. Lehrplansemester 65
   Business Processes and Business Information Systems 65
   Advanced Corporate Communications 68
   User Centered Design and Development 71
   Communications Project 74
   Mediendesign III 77
   Academic Writing and Research Methods 80

6. Lehrplansemester 83
   Strategic Management 83
   UX Project 86
   Information Management 89
   Intercultural Management 92
   Content Production 95
   Seminar 98

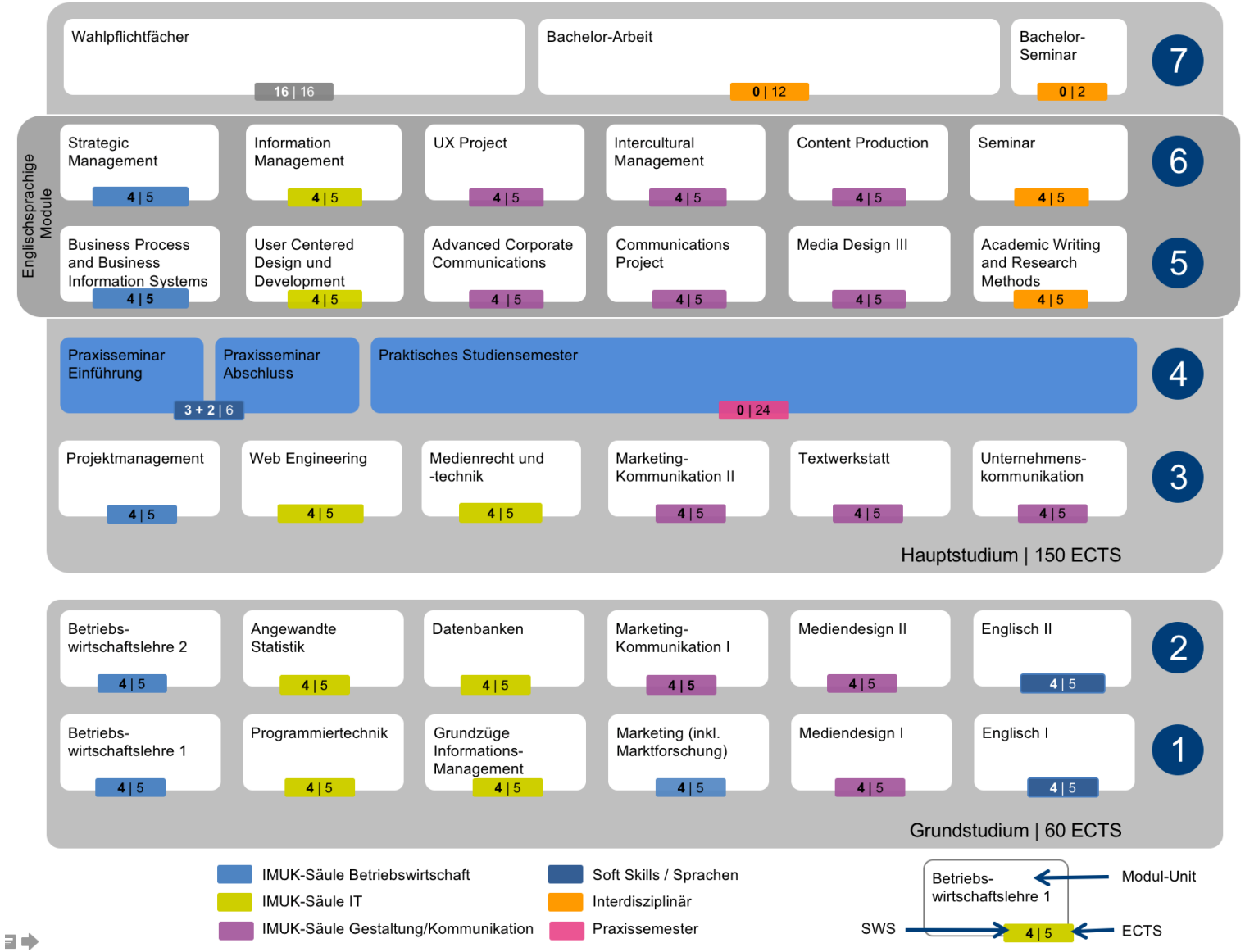
7. Lehrplansemester 101
   Wahlpflichtfächer allgemein 101
   Bachelorseminar 104
   Bachelorarbeit 107

IMUK-Schwerpunkte Wahlpflichtfächer 110
   Übersicht über IMUK-Schwerpunkte 110
      Info Design 111

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Augmented Reality für Infodesign 114
Studiofotografie und Bildbearbeitung 117
Social Media 120
Consulting 123
Fortgeschrittenes Projektmanagement 126
Dienstleistungsmanagement 129
Online 132
Video-Produktion 135
Print 138
Big Data + KI im Marketing 141
Corporate Imagery/Bildkonzepte in der Kommunikation 144
Editorial Design 147
Fortgeschrittenes IT-Management 150
Imaging Project 153
Implementierung von Geschäftsprozessen 156
Podcast 159

IMUK Studienplan | Studienbeginn **WS 2020-21 ODER SPÄTER**



Liste der Modulverantwortlichen

1. Lehrplansemester:	
Betriebswirtschaftslehre I	Prof. Dr. Claudia Kocian-Dirr
Programmiertechnik	Prof. Dr. Dany Meyer
Grundzüge Informations-Management	Prof. Dr. Andy Weeger
Marketing	Prof. Dr. Stefanie Schöberl
Mediendesign I	Prof. Dr. Markus Caspers
Englisch I	John Halton
2. Lehrplansemester:	
Betriebswirtschaftslehre II	Wolfgang Ferchenbauer
Angewandte Statistik	Prof. Dr. Stefanie Schöberl
Datenbanken	Prof. Dr. Thomas Bauer
Marketing-Kommunikation I	Prof. Andrea Kimpflinger
Mediendesign II	Prof. Danny Franzreb
Englisch II	John Halton
3. Lehrplansemester:	
Projektmanagement	Prof. Dr. Achim Dehnert
Web Engineering	Prof. Dr. Andrea Kohlhase
Medienrecht und Medientechnik	Wolfgang Ferchenbauer
Marketing-Kommunikation II	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt
Textwerkstatt	Prof. Dr. Barbara Brandstetter
Unternehmenskommunikation	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt
4. Lehrplansemester:	
Praxisseminar (Einführung und Abschluss)	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach / Prof. Andrea Kimpflinger
5. Lehrplansemester:	
Business Processes and Business Information Systems	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt
User Centered Design und Development	Prof. Andrea Kohlhase
Advanced Corporate Communications	Prof. Dr. Julia Kormann
Communikations Project	Prof. Andrea Kimpflinger
Mediendesign III	Prof. Danny Franzreb
Academic Writing and Research Methods	Prof. Dr. Claudia Kocian-Dirr
6. Lehrplansemester:	

Strategic Management	Prof. Dr. Klaus Lang
Information Management	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt
UX Project	Prof. Patricia Franzreb
Intercultural Management	Prof. Dr. Ulrike Reisach
Content Production	Prof. Dr. Barbara Brandstetter
Seminar	Prof. Dr. Julia Kormann
7. Lehrplansemester:	
Wahlpflichtfächer	Alle (Beschreibung Kimpflinger)
Bachelorarbeit	Alle (Beschreibung Kimpflinger)
Bachelorseminar	Alle (Beschreibung Kimpflinger)

Matrix Methoden- und Schlüsselkompetenzen

Module	Sem.	**Problemlöse-fähigkeit**	**Wissenschaftliches Arbeiten**	**Selbst-kompetenz**	**Sozial-kommunikative und interkulturelle Kompetenzen**
Betriebswirtschaftslehre I	1	x	x	x	
Informations- und Programmiertechnik	1				
Marketing	1	x		x	
Gestaltung	1	x		x	
Englisch Hör- und Leseverständnis	1			x	x
Betriebswirtschaftslehre II	2	x		x	
Kommunikationstechnik und Datenbanken	2			x	x
Marketing-Kommunikation I	2	x		x	
Projektmanagement	2	x		x	x
Englisch Sprechen und Schreiben	2	x			x
Medientechnik und Medienrecht	3				
Web Engineering und Mediendesign I	3	x		x	x
Marketing-Kommunikation II	3	x			x
Textwerkstatt	3	x			x
Unternehmenskommunikation I	3	x			x
Praxisseminar Einführung und Abschluss	4		x	x	
IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse	5	x			x
User Centered Design und Development	5	x		x	x
Mediendesign II	5	x			x
Kommunikationsprojekt	5	x		x	
Methoden- und Schlüsselkompetenz	5		x	x	
Erweiterte Unternehmenskommunikation	5	x	x		
Corporate Management und Performance Management	6	x		x	
Information Management	6	x			x
UX Projekt	6	x		x	
Seminar	6		x		
Intercultural Management	6	x			x
Content Produktion	6	x	x		x
Wahlpflichtfächer	7	x	x	x	x
Bachelorarbeit	7	x	x	x	x
Bachelorseminar	7	x	x	x	x

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Betriebswirtschaftslehre I	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**: 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100499	**geltende SPO**: 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**: erstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**: 1 Semester
Vermittlungsart	Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Claudia Kocian-Dirr	
Lehrmethoden	Blended Learning, insb. Flipped Classroom, Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten, Fallstudien	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 90 · **Kontaktzeit (Stunden)**: 60 · **Insgesamt (Stunden)**: 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**: 05 · **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche): 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Wirtschaftsinformatik etc.	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Es sind keine spezifischen Vorkenntnisse nötig.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...ihr Studium als Projekt zu verstehen. - ...die Wechselwirkungen zwischen BWL, IT und Gestaltung/Kommunikation zu beschreiben. - ...das Erkenntnisobjekt sowie die Aufgaben der BWL als Wissenschaft zu erläutern. - ...zentrale Basiskonzepte der BWL in Theorie und Praxis aufzuzeigen. - ...eine Typologie von Unternehmen und Gütern zu visualisieren und Ausprägungen aufzuzeigen. - ...die Geschichte der modernen BWL sowie ihrer Menschenbilder darzulegen. - ...den betrieblichen Leistungsprozess mit den betriebswirtschaftlichen Funktionen und Prozesse zu beschreiben und im Rahmen von Fallstudien anzuwenden. - ...die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit in der Supply Chain zu erläutern. - ...konstitutive Entscheidungen von Unternehmen bezüglich Rechtsformen, Standortfaktoren und Unternehmensverbindungen darzulegen, zu treffen und zu reflektieren. - ...Management, Leadership und den Führungsprozess zu beschreiben. - ...Unternehmensziele, -strategien und die Bedeutung des Controlling darzustellen. - ...ausgewählte betriebswirtschaftliche Methoden wie Nutzwertanalyse oder Prozesslandkarte anzuwenden. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Lern- und Arbeitsstrategien zur Gestaltung des eigenen Studiums anzuwenden. - ...sich ein realistisches Bild vom Stand der eigenen Kompetenzentwicklung zu machen und diese durch angemessen Schritte voranzutreiben. - ...verständigungsorientiert mit Professor:innen auf der Basis eines Business-Standards zu kommunizieren.
Lern- und Lehrinhalt	Die Studierenden können die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft verstehen und zentrale Konzepte der BWL beschreiben. Unternehmen werden mit ihren Funktionen, Prozessen und Stakeholdern dargestellt. Der Blick auf die unternehmensübergreifende Sicht erfolgt im Rahmen der Supply Chain. Zentrale Entscheidungen, die Unternehmen treffen müssen wie Standort- oder Rechtsformwahl, werden anhand von Beispielen vertieft. Die Perspektive des Managements wird anhand des Führungsprozesses sowie anhand von Normstrategien aufgezeigt. Methoden der Problemlösefähigkeit (z. B. Nutzwertanalyse) sowie Aspekte der Selbstkompetenz (z. B. Lernstrategien) werden behandelt und angewendet. In praktischen Übungen wenden die Studierenden die Inhalte der Vorlesung an konkreten Beispielen an.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	Das Modul muss spätestens bis zum Ende des zweiten Fachsemesters angetreten werden, da es sich um ein Grundlagenmodul handelt.
Prüfungsform(en)	Portfolio-Prüfung (Unternehmensplanspiel, Quizzes, Klausur)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Kocian-Dirr, Claudia: Betriebswirtschaftslehre - Schnell erfasst. Springer, Wiesbaden 2019.
	Vahs, Dietmar.; Schäfer-Kunz, Jan.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.
	Ries, Antje: Bring Ordnung ins Chaos! Selbstorganisation im digitalen Studium. UVK Verlag, München 2020.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	10.01.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Claudia Kocian-Dirr	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Grundzüge Informationsmanagement	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100501	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** erstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andy Weeger	
Lehrmethoden	Lehrvortrag (teilweise asynchron per E-Learning), Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion (betreute Übungen), Quizze und Fallstudien zur Lernkontrolle und Vertiefung	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Voraussetzungen für die Teilnahme	Es sind keine spezifischen Vorkenntnisse nötig.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Grundbegriffe und wesentliche Konzepte des Informationsmanagements zu benennen und anhand von Beispielen zu erläutern. - ...wesentliche Eigenschaften des digitalen Zeitalters sowie organisatorische und technische Komponenten des betrieblichen Informationsmanagements im digitalen Zeitalter zu beschreiben und zu klassifizieren (insbesondere Grundkonzepte zu Infrastruktur, Datenstrukturen, Anwendungssysteme, Geschäftsprozesse). - ...interne und externe Treiber sowie die Potenziale der Digitalisierung von Unternehmen und Märkten zu benennen und deren Zusammenhänge zu erläutern. - ...ausgewählte Methoden des Informationsmanagements und zugehörige digitale Werkzeuge anzuwenden (insbesondere Auswahl von Anwendungssystemen, Datenmodellierung, Geschäftsprozessmodellierung). 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...eigenverantwortlich mit Lernangeboten umzugehen und wirksame Lernstrategien zu entwickeln. - ...mit Hilfe analoger und digitaler Werkzeuge im Team zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse zu erarbeiten, zu präsentieren und zu diskutieren. - ...den Einsatz von digitalen Werkzeugen in Unternehmen hinsichtlich wirtschaftlicher, ethischer und gesellschaftlicher Auswirkungen zu reflektieren. - ...sich Methoden und Wissen im Themenbereich Informationsmanagement und Digitalisierung selbstständig zu erschließen und überzeugend zu präsentieren. - ...relevante Informationen und Zusammenhänge zu erfassen, auf den Punkt zu bringen und für andere verständlich zu erklären.
Lern- und Lehrinhalt	- Grundlagen (Begriffsklärung und Verortung) - Umfeld des Informationsmanagements Organisationen im digitalen Zeitalter) - Grundbegriffe der Informationstechnologie, insbesondere hinsichtlich der Basis-Technologien - Management von Daten, konzeptionelle und logische Datenmodelle - Betriebliche Anwendungssysteme (Auswahl, Implementierung, Klassifizierung) - Geschäftsprozesse und deren Management (Grundbegriffe sowie Einführung zur Modellierung und Optimierung) - Wertbeitrag der IT und Business-IT Alignment - Digitale Märkte und Geschäftsmodelle

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	Das Modul muss im ersten Semester abgelegt werden.
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Essay oder Präsentation, Übungsblatt und kurze Abschlussklausur)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Krcmar, H. (2015). Grundlagen des Informationsmanagements. In Einführung in das Informationsmanagement (pp. 1-12). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
	Fank, M. (2018). Einführung in das Informationsmanagement. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
	Mertens, Peter, Freimut Bodendorf, Wolfgang König, Matthias Schumann, Thomas Hess, and Peter Buxmann (2017) Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg
	Lemke, C., Brenner, W., & Kirchner, K. (2017). Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Springer Berlin Heidelberg
	Bächle, M. A., Daurer, S., & Kolb, A. (2021). Einführung in die Wirtschaftsinformatik. De Gruyter Oldenbourg.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	03.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Andy Weeger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Programmiertechnik		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100500	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	erstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Dany Meyer		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Programmieraufgaben, Projektarbeit, Diskussion		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 105 / **Kontaktzeit (Stunden)** 45 / **Insgesamt (Stunden)** 150		
Geplante Gruppengröße min./max.	20 / 100	**ECTS-Punkte** 05	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge mit Informatik im Nebenfach		

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der PC-Bedienung.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Grundkonzepte der imperativen Programmierung (Datentypen, Variablen, bedingte Anweisungen, Schleifen) zu verstehen und anzuwenden. - ...die grundlegenden Konzepte der Objektorientierung und deren Umsetzung in einer objektorientierten Programmiersprache (z.B. Java) zu verstehen und anzuwenden. - ...Klassenmodellen mit UML2 zu lesen und zu erstellen. - ...die Grundlagen der Programmierung grafischer Benutzeroberflächen (z.B. mittels Swing) zu kennen. - ...einfache Anwendungen in einer objektorientierten Programmiersprache (z.B. Java) zu erstellen. - ...mit einer modernen Softwareentwicklungsumgebung (z.B. Eclipse) zu arbeiten. - ...den Prozess der Softwareentwicklung als Einstieg in das Software Engineerings zu verstehen. 2) Personale Kompetenzen Über die beschriebenen Sachkompetenzen hinaus werden Methoden zur Problemlösefähigkeit, der Selbstkompetenz sowie sozial-kommunikative Kompetenzen vermittelt. Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich Inhalte selbst anhand von Fallbeispielen zu erarbeiten. - ...sich aktiv an fachlichen Diskussionen zu beteiligen. - ...im Team in gemeinsamer Verantwortung Arbeitsergebnisse innerhalb eines Projektes zu erzielen. - ...Ergebnisse verdichtet zu präsentieren.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul Programmiertechnik vermittelt Studierenden eine Einführung in die Programmierung von Computern mitttels einer verbreiteten, modernen Hochsprache (z.B. Java) und in die objektorientierte Softwareentwicklung von betriebswirtschaftlichen Anwendungen. Das Modul Programmiertechnik bildet die Grundlage für die weiterführenden Lehrveranstaltungen Datenbanken und Web-Engineering sowie für das Thema IT-Anwendungen innerhalb des Moduls IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	- Grundlegende Konzepte (Variablen, Datentypen, Konstanten, Anweisungen, Bloecke) - Grundlagen der Objektorientierung (Klasse, Objekt) und deren Darstellung in Java und UML - Beziehungen zwischen Klassen in Java und UML - Boole'sche Logik, Bedingungen und Kontrollstrukturen (Verzweigungen, Schleifen) - Felder (Arrays und dynamsiche Listen) - Grundlagen der Programmierung grafischer Benutzeroberflaechen - Stringmanipulation - Ausnahmebehandlung: Werfen und fangen von Exceptions
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	Das Modul muss im ersten Semester abgelegt werden.
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Heinisch, C.; Müller, F.; Goll, J.: Java als erste Programmiersprache, Springer Vieweg, 2016 Ullenboom, C.: Java ist auch eine Insel, Rheinwerk Computing 2021 Braun, R.N.; Esswein, W.; Greiffenberg, S.: Einführung in die Programmierung: Grundlagen, Java, UML, Springer Verlag, 2006 Oestereich, B.; Scheithauer, A.: Objektorientierte Softwareentwicklung, De Gruyter Oldenburg, 2013
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	v2.1	**Datum der Erstellung**	24.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof.-Dr.-Ing. Dany Meyer	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Marketing	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100502	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** erstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Blended Learning / seminaristischer Unterricht / eLearning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Stefanie Schöberl	
Lehrmethoden	Lernvideos / Slidecasts Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Es sind keine spezifischen Vorkenntnisse nötig.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...das Leitkonzept und die Aufgaben des Marketing im Unternehmenskontext zu verstehen. - ...den Marketing-Prozess in seiner Abfolge und Komplexität zu beschreiben. - ...die Unternehmenssituation und daraus abgeleitete Marketingorientierungen zu analysieren. - ...Zielsetzung und wesentliche Methoden der Marktforschung zu verstehen. - ...Maßnahmen der Produkt- und Programmpolitik zu beschreiben und anhand von Beispielen zu erläutern. - ...Orientierungspunkte der Preisfindung zu berechnen und deren Abhängigkeiten zu analysieren. - ...Elemente der Distributions- und Kommunikationspolitik zu beschreiben und anhand von Beispielen nachzuvollziehen. - ...Besonderheiten des B2B- und Dienstleistungsmarketing und ihre Auswirkungen zu verstehen und auf Unternehmensbeispiele zu übertragen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...selbständig und eigenverantwortlich zu lernen und zu arbeiten. - ...eigenständig Situationsanalysen durchzuführen (z.B. SWOT-Analyse). - ...gelernte Inhalte auf Fallbeispiele zu übertragen. - ...sich aktiv an fachlichen Diskussionen zu beteiligen, wobei sie sich eigene Standpunkte erarbeiten und diese argumentativ verteidigen. - ...konstruktiv zu kritisieren und Kritik anzunehmen. - ...im Team in gemeinsamer Verantwortung Arbeitsergebnisse zu erzielen. - ...Ergebnisse verdichtet zu präsentieren.
Lern- und Lehrinhalt	Nach der Erläuterung des modernen Leitkonzepts des Marketing wird der idealtypische Ablauf des Marketingmanagement-Prozesses aufgezeigt, an den sich die Gliederung der Vorlesung anlehnt: Nach der Erhebung des Ist-Zustands eines Unternehmens in Form einer Situationsanalyse wird die Relevanz von Unternehmens- und Marketingzielen, die sich auch aus der Unternehmensmission ableiten, erarbeitet. Die unterschiedlichen möglichen strategischen Ausrichtungen des Marketing unter Berücksichtigung der jeweiligen Wettbewerbssituation werden erörtert, wobei auf die Marktsegmentierung und Positionierung besonderes Augenmerk gelegt wird. In diesem Zusammenhang wird die Marktforschung als Instrument der Informationsgewinnung sowie ihre zentralen Zielsetzungen und Methoden erläutert und ihre Eignung für bestimmte Fragestellungen diskutiert.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Im weiteren Verlauf wird vermittelt, wie sich strategische Entscheidungen auf die konkrete Ausgestaltung des Marketing-Mix auswirken. So werden Entscheidungen, die im Rahmen der Produkt- und Programmpolitik zu treffen sind, anhand von Beispielen erläutert und mögliche Handlungsoptionen aufgezeigt. Auch werden Rechenwege zur Ermittlung erlös- und gewinnmaximaler Preise vorgestellt und durch die Studierenden angewendet, wobei die Studierenden für Abhängigkeiten der Verkaufspreise von weiteren Einflussfaktoren sensibilisiert werden. Weiterhin wird ein Überblick über wichtige Kommunikationsinstrumente und Möglichkeiten der Vertriebsorganisation gegeben. Besonderheiten bei der Ausgestaltung der Marketing-Instrumente für B2B- oder Dienstleistungsunternehmen werden erläutert und auf Fallbeispiele angewendet.
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	Das Modul muss im ersten Semester abgelegt werden.
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Abschnitt in Gruppen-Studienarbeit, Abschlusstest)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Kotler, P. et al.: Grundlagen des Marketing, 7. Auflage, Pearson Deutschland, Hallbergmoos 2019
	Meffert, H. et al.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2019
	Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2019
	Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing, 5. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2017
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	2.0	**Datum der Erstellung**	10.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Stefanie Schöberl	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Mediendesign I	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100503	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** erstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Caspers	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion praktische Übungen Computerlabor	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 60 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 120	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Gestaltung als Formgebung von intendierten Inhalten zu begreifen. - ...Form, Farbe und Fläche/Raum als basale Gestaltungsparameter zu verstehen. - ...komplexe Zeichen bzw. Gestaltungsbeispiele (Print, Verpackung, Web) zu konstruieren. - ...Typografie als gestaltete Information zu erkennen und anzuwenden. - ...die grundlegenden Axiome der Semiotik zu verstehen. - ...Gestaltungsaufgaben verschiedener Komplexität zu begreifen und selbstständig Lösungen zu erarbeiten. - ...den Produktionsprozess von digitalen und analogen Medien nachzuvollziehen. - ...sicher mit rechnerbasierten Gestaltungsprogrammen umzugehen. - ...ausgehend von Form, Farbe, Fläche und Material die Herstellung komplexer Kommunikationseinheiten, Bilder und Zeichen zu verstehen, analysieren und entwickeln. - ...basierend auf der Unterteilung in Gestaltungsmittel, Gestaltungsregeln und Gestaltungsprinzipien Beispiele industrieller Gestaltung (Verpackungen, Werbung, Webpräsenzen, Informationssysteme u.v.m.) und ihre Entstehung zu analysieren und zu bewerten. - ...Gestaltung als Formgebung von Inhalten bzw. als visuelle Kommunikation zu verstehen, die mit semiotischen Methoden wissenschaftlich analysiert werden kann. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...anhand konkreter Gestaltungsaufgaben in Einzel- und Gruppenarbeiten Kommunikations- und Gestaltungslösungen zu erarbeiten - ...sich mit FachvertreterInnen und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen zu den Themen Design, Mediengestaltung und Unternehmenskommunikation (UK) auszutauschen. - ...Aufgaben im Themen-/Fachbereich UK selbständig zu bearbeiten und Ergebnisse zu kommunizieren. - ...eine Projektarbeit im Bereich UK zu planen, erstellen und die Ergebnisse zu präsentieren - ...die Möglichkeiten und Begrenzungen digitaler Gestaltung und kritisch zu reflektieren
Lern- und Lehrinhalt	Theorieteil, Vorlesung: - Geschichte und Umfang des Begriffs “Gestaltung” - Wahrnehmung und Sehen - Basale Gestaltung: Gestaltungsmittel, G-Prinzipien, G-Regeln - Farbe, Kontraste - Werkzeuge digitaler Gestaltung - Typografische Grundlagen - Information – Design - Zeichen – Form und Inhalt - Semiotik: Bedeutung - Wahrnehmen und darstellen: Perspektive - Geschichte der industriellen Gestaltung von 1900 bis heute

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Praxisteil, Übung im Labor: - Digitale Gestaltungspraxis in Kleingruppen im Labor: - Grundlagen der Bildbearbeitung, pixelbasierte und vektorbasierte Daten - Grundlagen des Layouts und der digitalen Informationsgestaltung - Grundlagen der digitalen Schriftgestaltung - Grundlagen der digitalen Medienproduktion
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	Das Modul muss im ersten Semester abgelegt werden.
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Caspers, M.: Zeichen der Zeit. Semiotik für Design, Kommunikation, Kunst und Kultur. 2019
	Küppers, H.: Schnellkurs Farbenlehre. DuMont Literatur- und Kunst-Verlag, Köln, 2005.
	Berger, J.: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1988.
	Hauffe, T.: Geschichte des Designs. Dumont, Köln 2014.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	V4	**Datum der Erstellung**	03.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Markus Caspers	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Englisch I	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100504	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** erstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	John Halton	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Alle internationalen Studiengänge	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kompetenzen der passiven Sprachfähigkeiten Hörverständnis und Leseverständnis sollen dem Niveau B1 (Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen GERR) entsprechen.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Texte, Gespräche und Vorträge in der englischen Sprache mit Bezug auf aktuelle Tagesereignisse in der Wirtschaftswelt sowie auf Themen aus dem Studium zu verstehen (auf dem Niveau B2/B1, Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen GERR). - ...den dazugehörigen Wortschatz, die aktiven und passiven Formen des Verbs in allen Zeitformen und Verb-/Präposition-Komposita zu verstehen und selbst aktiv anzuwenden. - ...passende Botschaften unter Einbezug von komplexen Grammatikformen und einem breiten Wortschatz zu kommunizieren und die englische Sprache in multikulturellen Umgebungen einzusetzen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...beim Lesen von schriftlichen Texten Fähigkeiten wie Voraussagen, Skimming und Scanning zu benutzen, um zu einem schnellen Verständnis zu kommen. - ...ein Gespräch oder einen Vortrag bezogen auf betriebswirtschaftliche Themen zu verfolgen, und Fragen dazu zu stellen. - ...auf der Grundlage ihrer Sprachkenntnisse, mit Partnern zu verhandeln oder sich in einem Bewerbungsgespräch zu präsentieren. - ...den eigenen Wortschatz in Bezug auf wirtschaftliche und alltägliche Themen zu vertiefen und zu erweitern. - ...die eigenen Lernstrategien zu untersuchen bzw. mit Bezug auf lebenslanges Lernen weiter zu entwickeln.
Lern- und Lehrinhalt	Im Modul „Englisch I“ erhalten die Studierenden einen Einblick in folgende Themenfelder - Kommunikation: was dies bedeutet, wie man als aktive(r) Zuhörer(in) Kommunikation unterstützt - Networking: wie es entsteht, wie man es pflegt, seine Wichtigkeit im internationalen Kontext - Erfolg: Definition und Merkmale, Bedeutung von Erfolg in Bezug auf Firmen - Internationales Marketing: wie internationale Brands zustande kommen - Motivation: in- bzw. extrinsische Motivation, Belohnung, Personalzufriedenheit.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Cotton, D. et al.: Market Leader Upper Intermediate. 3rd Edition, Kursbuch, Pearson Education Lt d., Harlow, UK, 2011.
	Artikel aus der Presse zu aktuellen Ereignissen (FT, BBC Internetseite, Economist)
	www.bbc.co.uk/news/business
	Oxford Advanced Learners' Dictionary; Longman/Langenscheidt Business English Dictionary
	Murphy, R.: English grammar in use, Cambridge University Press, England, 2008.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	11.01.2022
Dokument wurde erstellt von	John Halton	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Betriebswirtschaftslehre II		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100505	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	zweites Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Wolfgang Ferchenbauer		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 75 — **Kontaktzeit (Stunden)**: 75 — **Insgesamt (Stunden)**: 150		
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 — **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Begrifflichkeiten aus der BWL.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Querschnittsfunktionen Unternehmensorganisation und Personalwirtschaft sowie ausgewählte betriebliche Funktionsbereiche in Zusammenhang zu bringen. - ...unterschiedliche organisatorische und personalwirtschaftliche Konzepte zu kennen und deren Einsatzspektrum, Wirkungen sowie Vor- und Nachteile zu erläutern. - ...Entscheidungskriterien, Modelle und Methoden unterschiedlicher Stufen der Leistungserstellung zu erklären und in Beispielfällen anzuwenden und zu bewerten. - ...einen Überblick über den betrieblichen Leistungsprozess und die daran beteiligten Funktionsbereiche zu geben. - ...unterschiedliche Prozesstypen der Fertigung und deren Anwendungsgebiete bzw. Vorteile und Nachteile zu kennen. - ...Entscheidungskriterien und Grundmodelle für Beschaffung und Produktion zu kennen. - ...die Grundlagen der Beschaffung und Lagerhaltung zu kennen und unterschiedliche Beschaffungsmethoden anzuwenden und fundiert zu empfehlen. - ...die Grundlagen der Investitionsrechnung und Finanzierung zu kennen und in Beispielfällen anzuwenden. - ...die gesetzliche Verankerung der Buchführung sowie das Zusammenwirken von GuV und Bilanz zu kennen. - ...Grundkenntnisse der Buchführung anzuwenden. - ...die zentrale Rolle des Rechnungswesens im Unternehmen zu erkennen und einen Jahresabschluss zu analysieren. - ...die Kosten- und Leistungsrechnung mit ihren wesentlichen Elementen und Teilbereichen zu beherrschen und als bedeutenden Bestandteil eines betrieblichen Informationssystems zu begreifen. 2) Personale Kompetenzen Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, - eigenverantwortlich mit Lehrangeboten umzugehen und wirksame Lernstrategien zu entwickeln. - mit Hilfe analoger und digitaler Werkzeuge im Team zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse zu erarbeiten, zu präsentieren und zu diskutieren.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul „BWL II“ setzt sich aus den Teilbereichen „Spezielle Betriebswirtschaftslehre” und „Betriebliches Rechnungswesen” zusammen. Der Modulteil „Spezielle Betriebswirtschaftslehre“ behandelt ausgewählte betriebliche Funktionsbereiche, wie Unternehmensorganisation, Personalwirtschaft, Leistungserstellung und Beschaffung. Ziel ist es, die Studierenden mit den Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre vertraut zu machen. Der Modulteil soll das Denken in Zusammenhängen und die selbständige Beurteilung von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen fördern. Der Modulteil „Betriebliches Rechnungswesen“ behandelt die Systematik der Finanzbuchhaltung und die traditionellen Konzepte der Kostenrechnung.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Der Modulbereich „Spezielle Betriebswirtschaftslehre“ umfasst folgende Inhalte: - Unternehmensorganisation - Personalmanagement - Beschaffung und Lagerhaltung - Produktion - Investition und Finanzierung Der Modulbereich „Betriebliches Rechnungswesen“ umfasst folgende Inhalte: - Grundlagen der doppelten Buchführung - Verbuchung typischer Geschäftsvorfälle auf T-Konten - Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung - Jahresabschluss nach HGB - Grundbegriffe und Kostenkategorien der KLR - Aufgaben der KLR - Kostenrechnungssysteme im Überblick: Kostenarten-, Kostenstellen u. Kostenträgerrechnung - Ausblick über weitere Kostenrechnungssysteme
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Thommen, J.-P.; Achleitner A.-C.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Gabler, aktuellste Aufl. Wirtschaftsteil einer überregionalen Zeitung
	Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler, Wiesbaden, aktuellste Aufl. Kocian-Dirr, C: Betriebswirtschaftslehre - Schnell erfasst. Springer, Berlin, aktuellste Auflage
	Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, aktuellste Aufl. Wöhe, G.; Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen , akt. Aufl.
	Gerald Schenk: Buchführung schnell erfasst, Springer Gabler, aktuellste Auflage Gerald Schenk: Kostenrechnung schnell erfasst, Springer, aktuellste Auflage
	Wolfgang Eisele: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, Vahlen, aktuellste Auflage
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	3.0	**Datum der Erstellung**	18.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Wolfgang Ferchenbauer	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Angewandte Statistik		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100506	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	zweites Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Blended Learning: seminaristischer Unterricht / eLearning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Stefanie Schöberl		
Lehrmethoden	Lernvideos, Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten		

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	90	60	150

Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**	05	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	alle Studiengänge, in denen Statistik-Grundlagen angewendet werden				

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Es sind keine spezifischen Vorkenntnisse nötig.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der Durchsicht der Lernmaterialien und der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, unter Verwendung des Tabellenkalkulationsprogramms Microsoft Excel die gebräuchlichsten Berechnungen, sowohl der Deskriptiven, als auch der Induktiven Statistik zu erstellen und inhaltlich zu deuten. Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...ein- und mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen in geeigneten Darstellungsformen zu erstellen. - ...die wichtigsten Lage- und Streuungsparameter von Verteilungen zu bestimmen und zu interpretieren. - ...geeignete zweidimensionale Analyseverfahren zur Aufdeckung von Zusammenhängen auszuwählen, korrekt durchzuführen und zu interpretieren. - ...die Gesetzmäßigkeiten und Anwendungsmöglichkeiten der Gauß'schen Normalverteilung zu verstehen. - ...Schätzungen für Konfidenzintervalle vorzunehmen. - ...einfache Statistische Tests durchzuführen und zu interpretieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich selbständig und eigenverantwortlich Wissen anzueignen. - ...bei Bedarf präzise Verständnisfragen zu stellen. - ...eigenständig in Kleingruppen Lösungen für Aufgaben zu finden und dabei voneinander zu lernen. - ...ggf. ihrerseits komplexe Sachverhalte anderen Studierenden zu vermitteln. - ...konstruktiv zu kritisieren und Kritik anzunehmen. - ...im Team in gemeinsamer Verantwortung Arbeitsergebnisse zu erzielen.
Lern- und Lehrinhalt	Nach einer Einführung in die Funktionsweise der Tabellenkalkulation Microsoft Excel werden die folgenden Inhalte vermittelt, zu denen unter Zuhilfenahme der Software beispielhafte Berechnungen durchgeführt werden. Deskriptive Statistik: - Erstellung von Häufigkeitstabellen, - Berechnung und Interpretation von Lagemaßen wie Modus, Median, Quantile und arithmetisches Mittel, - Berechnung und Interpretation von Streuungsmaßen, - Erstellung und Interpretation von Kreuztabellen und geeigneter Zusammenhangsmaße, - Durchführung von Korrelations- und Regressionsanalysen.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Induktive Statistik: - Hintergrund und Relevanz der Gauß'schen Normalverteilung, - Bestimmung von Konfidenzintervallen, - Funktionsweise, Durchführung und Interpretation von statistischen Tests.
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Abschlussprüfung (60 Min.)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Rasch, B. et al.: Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften, 5. Aufl.; Springer, Berlin, Heidelberg 2021 Duller, C.: Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, 4. Aufl., Springer Gabler, Berlin 2019 Christensen, B.; Christensen, S.; Missong, M.: Statistik klipp & klar, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2019 Wewel, M. C.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendungen, Interpretation, 3. Aufl., Pearson, Hallbergmoos 2014
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	2	**Datum der Erstellung**	11.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Stefanie Schöberl	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Datenbanken		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100507	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	zweites Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht, betreute Übungen während den Präsenzveranstaltungen		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bauer		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Übungen, Gruppenarbeiten (insb. Projektarbeit / praktische Prüfung), Diskussionen		

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	90	60	150

Geplante Gruppengröße min./max.	25 / 40	**ECTS-Punkte**	05	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Informationsmanagement, Wirtschaftsinformatik, Informatik				

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die Grundlagen der Programmierung (Java-Grundkenntnisse).
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die grundlegenden Begriffe und die Funktionsweise von relationalen Datenbankmanagementsystemen (DBMS), des Entwicklungsprozesses für Datenbankanwendungen, Client-/Server-Datenbankanwendung, sowie Grundlagen von Business-Intelligence-Anwendungen fachlich korrekt anzuwenden. - ...den Zusammenhang zwischen den verschiedenen Phasen des Entwicklungsprozesses von Datenbankanwendungen (d.h. Datenmodellierung, logischer Datenbankentwurf, Datenbankimplementierung) ebenso zu verstehen, wie die Bedeutung von grundlegenden Datenbank-Konzepten wie z.B. Referentieller Integrität oder Transaktionen. - ...die erworbenen Kompetenzen anzuwenden, um eine fachliche Datenmodellierung (ER-Diagramm) durchzuführen, daraus einen Datenbank-Entwurf abzuleiten und die entstehenden Datenbank-Tabellen zu normalisieren, sowie Abfragen mit SQL ebenso zu erstellen wie Java-Programme mit eingebundenen SQL-Statements. Sie können diese Fähigkeiten auf beliebige Szenarien anwenden. 2) Personale Kompetenzen: Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...das erworbene Können bei der Benutzung von realen DBMS selbstständig praktisch anzuwenden. - ...das erlernte selbstständige Arbeiten und die in Kleingruppen entwickelte Team- und Kommunikationsfähigkeit, sowie das erforderliche Zeitmanagement anzuwenden.
Lern- und Lehrinhalt	In dem Modul werden folgende Inhalte vermittelt: 1. Datenmodellierung - Analyse von Anwendungsszenarien - Entwicklung von Entity-Relationship (ER)-Modellen - Multidimensionale Datenmodellierung (ME/R-Diagramme) für Business-Intelligence-Anwendungen 2. Logischer Datenbankentwurf - Abbildung eines ER-Modells auf Relationen - Referentielle Integrität - Normalformen (1. bis 3. NF) - Realisierung multidimensionaler Datenmodelle als Star-Schema 3. Erstellen von und Arbeiten mit einer Datenbank mittels SQL - Tabellendefinition und -änderung (Create / Alter Table) - Datenmanipulation (Insert, Delete, Update)

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	- Abfragen (Selektion, Projektion, Inner-/Outer-Join, Gruppierung, Aggregation, Having, Union, Sub-Queries) 4. Erstellen von und Arbeiten mit einer Server-Datenbank über eine interaktive SQL-Schnittstelle (am Beispiel MySQL mit MySQL Workbench) - Prinzipieller Aufbau datenbankbasierter Anwendungssysteme - Tool-unterstützte Modellierung eines physischen Datenmodells inkl. Beziehungen und referentieller Integrität - Tabellendefinition, Datenmanipulation und Abfragen 5. Verwendung der Programmschnittstelle einer Datenbank - Grundprinzipien von JDBC - Zugriff auf eine Datenbank durch ein Java-Programm mittels JDBC 6. Verstehen und Nutzen grundlegender Funktionalitäten relationaler DBMS - Primär- und Fremdschlüssel (Zweck von Referentieller Integrität) - Transaktionen, Zweck und Verfahren zur Mehrbenutzersynchronisation, z.B. Grundprinzip von 2PL (2-Phasen-Sperren), verteilter Transaktionen (2-Phasen-Commit) - Zweck und Verfahren zur Anfrageoptimierung
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation (praktische Prüfung), Klausur
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	G. Saake, K.-W. Sattler, A. Heuer: Datenbanken - Konzepte und Sprachen, mitp-Verlag (2018)
	R.A. Elmasri, S.B. Navathe: Grundlagen von Datenbanksystemen - Bachelorausgabe, Pearson Studium (2009)
	A. Kemper, A. Eickler: Datenbanksysteme, Oldenbourg (2015)
	F. Geisler: Datenbanken – Grundlagen und Design, mitp-Verlag (2014)
	E. Schicker: Datenbanken und SQL, Springer (2017)
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	13.12.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Thomas Bauer	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Marketing-Kommunikation I	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100508	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** zweites Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Andrea Kimpflinger	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Begrifflichkeiten aus dem Bereich des Marketings sowie der BWL.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Begrifflichkeiten Positionierung, Branding sowie die Zielsetzungen der Corporate Identity zu verstehen und diese Methoden/Verfahren anzuwenden. - ...die für die Marketing-Kommunikation möglichen Medien und ihre Werbeformen (Teil 1: Out-of-Home Media und Print Advertising) zu kennen und diese entsprechend der Kommunikationsziele auszuwählen und in einem Mediaplan (digital) einzubinden. - ...das Wissen zum Thema Marketing-Kommunikation auf praktische Aufgabenstellungen zu übertragen und umzusetzen. - ...digitale Medien zur Informationssuche zu nutzen und einer kritischen Bewertung zu unterziehen. - ...mit digitalen Medien (Quellen) verantwortungsvoll umzugehen, indem Sie u.a. Quellen kritisch überprüfen, miteinander vergleichen, Schlüsse ziehen und wissenschaftlich korrekt zitieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen im Bereich Marketing-Kommunikation kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Im Modul „Marketing-Kommunikation I“ erhalten die Studierenden einen Einblick über werbliche Maßnahmen der Unternehmenskommunikation. Grundlagen zu Positionierung, Branding (Markenführung) und Corporate Identity sowie zum Kommunikationsmix werden erläutert. Es werden Kenntnisse über unterschiedliche Werbeformen vermittelt und deren qualitative und quantitative Erfolgskriterien bei Auswahl und Einbindung in einen Mediaplan vorgestellt. In „Marketing-Kommunikation I“ stehen Out-of-Home-Media (Plakat, Ambient Media, Transport Media, Werbeträger der Deutschen Bahn) und Print Advertising (Anzeigen) im Mittelpunkt. Deren Einsatz wird an konkreten Beispielen verdeutlicht und das erlernte Grundwissen in Übungen umgesetzt. „Marketing-Kommunikation I“ ist die Voraussetzung für die Vorlesung „Marketing-Kommunikation II“, in der die Werbeformen und Medien Onlinekommunikation, Social-Media-Kommunikation, Messe- und Live-Kommunikation sowie TV-Werbung behandelt werden. Nach Abschluss können Kommunikationsformen im Spannungsfeld Unternehmen/Produkt – Kunde – Wettbewerb bewertet, ausgewählt und eingesetzt werden.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Präsentation, Studienarbeit, schriftliche Prüfung)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.: Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, München, 2019.
	Birkigt, K.; Stadler, M.; Funck, H. J.: Corporate Identity. Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 2002.
	Esch, F-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J.: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 2019.
	Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. Springer VS, Wiesbaden, 2019.
	Keite, L: Corporate Identity im digitalen Zeitalter, Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität. Haufe Group, Freiburg, 2019.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	30.11.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Mediendesign II		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100509	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	zweites Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Danny Franzreb		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 90 — **Kontaktzeit (Stunden)**: 60 — **Insgesamt (Stunden)**: 150		
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**	05
Umfang	(Stunden pro Semesterwoche)		04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge			

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Konzepte, Methoden und Werkzeuge aus dem Bereich der Gestaltung.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...den spezifischen Entstehungs- und Produktionsprozess verschiedener Medien (Print/Web) zu verstehen und nachzuvollziehen. - ...die technischen Grundlagen des DTP zu beherrschen. - ...Fotografie und Bildbearbeitung als integralen Teil von Gestaltungsaufgaben zu begreifen. - ...die Grundlagen von User Experience zu verstehen. - ...eine einfache Webseite zu konzipieren und gestalten. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen im Bereich Gestaltung kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Der Modulbereich Mediendesign II dient der Vertiefung und Anwendung der zuvor erworbenen Kenntnisse, die sowohl die gestalterischen Grundlagen als auch die technischen Voraussetzungen für die Erstellung von Medien umfassen. Dazu gehören Print- und Digitale-Medien, die in den beiden Teilen des Kurses behandelt werden. Anhand konkreter Vorgaben Der Modulbereich Mediendesign II enthält folgende Inhalte: - Flächen aufteilen und gestalten: Editorial Design, Webdesign - Typographische Basics: Headline, Subline, Copy, Captions - Medienproduktion: Konzept und Aufbau, Konzeption nach Briefing-Vorgaben - Werkzeuge digitaler Gestaltung: InDesign, Illustrator, Photoshop, Acrobat, Figma Adobe XD - Produktionsablauf Print: Reinzeichnung, Preflight, Prepress, Proof - Produktions- und Druckverfahren - Gestaltung eines Corporate Design - Gestaltung einer Webseite

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Forsssman, F. et al: Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz, Verlag Hermann Schmidt, 2004
	Martin, B.; Hanington, B.: Designmethoden, Stiebner, 2013
	Baetzgen, A.: Brand Design: Strategien für die digitale Welt, Schäffer, Poeschel, 2017
	Hahn, M.: Webdesign: Webdesign: Das neue Handbuch zur Webgestaltung., Rheinwerk Verlag, Bonn, 2020
	Clarke, A.: Art Direction for the Web, Smashing Media, 2019
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	17.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Danny Franzreb	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Englisch II	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100510	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** zweites Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	John Halton	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über die Kompetenzen aus dem Modul Englisch I.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich in Englisch akkurat auszudrücken und komplexe Mitteilungen in Englisch zu verstehen, zu festigen und zu vertiefen. - ...einen Text oder eine Präsentation mit einer klaren, logischen Struktur zu erstellen und vorzutragen. - ...anhand von Sprachregistern und Stil, mögliche Fehlinterpretation seitens des Empfängers zu erkennen. - ...sicher mit längeren Lesetexten bezüglich Studien- und betriebswirtschaftlichen Themen umzugehen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...ein betriebswirtschaftliches Thema zu präsentieren und zu vertiefen sowie die eigene Meinung dazu zu erläutern. - ...anhand von Statistiken und Texten, einen Bericht zu erstellen und Empfehlungen zu formulieren. - ...Texte zu erstellen, in denen die Sprache wissenschaftlich und objektiv ist. - ...den thematisch passenden Wortschatz und komplexe Grammatikstrukturen zu benutzen.
Lern- und Lehrinhalt	Im Modul „Englisch II“ erhalten die Studierenden einen Einblick in folgende Themenfelder: - Risiken im alltäglichen Leben und in der Geschäftswelt und deren Management - Management, Managementstile und Herausforderungen - Teamarbeit, wie Teams zusammen geführt werden, Team-Management - Kundendienst, Beschwerden, ihre Ursache und der Umgang damit - Krisenmanagement, soziale Verantwortung - Mergers & Acquisitions, Kriterien für Erfolg und Misserfolg

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Grammatische Schwerpunkte: - Adverbien - Konditional - Modalverben (Vergangenheitsformen) - Gerundium Produktive schriftliche Fähigkeiten sollen verstärkt werden durch Fokussierung auf: - komplexen Satzaufbau - Aufbau eines Absatzes (Topic-Sentences und deren Entwicklung) - Methode der Kohäsion
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Cotton, D. et al. (2011): Market Leader Upper Intermediate 3rd Edition, Kursbuch, Pearson Education Ltd., Harlow, 2011.
	Artikel aus der Presse zu aktuellen Ereignissen (FT, BBC Internetseite, Economist)
	www.bbc.co.uk/news/business
	Oxford Advanced Learners´ Dictionary; Longman/Langenscheidt Business English Dictionary
	Murphy, R.: English grammar in use, Cambridge University Press, England, 2008.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	11.01.2022
Dokument wurde erstellt von	John Halton	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Projektmanagement		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100511	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jürgen Grinninger		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 90 — **Kontaktzeit (Stunden)**: 60 — **Insgesamt (Stunden)**: 150		
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**	05
Umfang	(Stunden pro Semesterwoche)		04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge die projektorientierte Kompetenzen benötigen z.B. IMA, WIF, GPM, DEM, ...		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...anhand der Definition von Projekt und Projektmanagement ein Projekt zu skizzieren und die wichtigsten Merkmale, Gründe und Ergebnisse von Projekten zu nennen. - ...ein Projekt nach den typischen Prozessphasen des PMI zu strukturieren und die erforderlichen Aufgaben in dieser Phase durchzuführen. - ...die Ziele und Anforderungen in einem Projekt zu ermitteln und alle relevanten Projektartefakte zu erstellen und in der richtigen Reihenfolge zu ordnen. - ...Modelle und Verfahren zur Zeit-, Kosten- und Ressourcenplanung zu verstehen und anzuwenden. - ...Standardsoftware für das Projektmanagement (MS Project, Jira, Asana) anzuwenden und für den jeweiligen Zweck zielgerichtet einzusetzen. - ...grundlegende Aspekte des Ressourcen- und Risikomanagements zu beschreiben und deren Einflussfaktoren aufzuzeigen. - ...für ein Projekt einen geeigneten Projektmanagementansatz (Agil/Wasserfall/Hybrid) auszuwählen und ein Projektsetup mit allen Rollen/Events/Artefakten zu skizzieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die eigenen Arbeitsweisen und Lösungen kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu argumentieren. - ...den Einfluss der eigenen und der Persönlichkeit der Projektteammitglieder auf den Projekterfolg zu diskutieren. - ...einfache Kommunikationsmodelle in der Projektarbeit anzuwenden. - ...Gedanken und Meinungen klar und überzeugend adressatengerecht auszudrücken. - ...Feedback in der Projektarbeit zu geben und zu nehmen. - ...Konflikte im Projekt zu erkennen, die Art des Konflikts zu verstehen und die Auslöser/ Ursachen dafür zu identifizieren. - ...komplexe Sachverhalte klar, überzeugend und zielgruppenspezifisch zu präsentieren.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul Projektmanagement zeigt wie das Projektmanagement für die betriebliche Planung auf allen Unternehmensebenen und den zukünftigen geschäftlichen Erfolg als entscheidender Erfolgsfaktor unabdingbar ist. Die Studierenden lernen die Managementmethoden innerhalb des Projektmanagements zur erfolgreichen Realisierung von Projekten kennen. Es bietet vertieftes anwendungsorientiertes Wissen im Projektmanagement, aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zum Design, zur Führung und Organisation eines Projektes. Die Studierenden werden befähigt Methoden und Tools des Projektmanagement zielgerichtet für den Projekterfolg einzusetzen. Einblicke in die verschiedenen Projektmanagementansätze (klassisch, agil und hybrid) und wann welcher für ein Projekt geeignet ist, ermöglichen den Studierenden Projekte in der Praxis richtig aufzusetzen. Darüber hinaus fördert und unterstützt das Modul die Weiterentwicklung von Schlüsselkompetenzen (Kommunikation, Konflikt, Moderation, Präsentation, Problemlösung, Wahrnehmung/Beurteilung,...) zur Führung von Projekten als Grundlage für den Berufseinstieg. In Planspielen wird praxisnah moderne Zusammenarbeit im Team durch den Einsatz von Collaboration-Softwareapplikationen gelebt.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	1) Projektdesign - Wesen von Projekten - Ziele und Aufgaben des Projektmanagements - Anforderungen an den Projektleiter, um Projektteams effektiv zu führen - Projektdefinition und -phasen - Magisches Dreieck des PM - Vorgehensmodelle und -standards (z.B. PMI, GPM, SCRUM) 2) Projektführung - Projektantrag und Projektpriorisierung - Tools zum Projektmanagement (z.B. MS-Projekt) - Leistungs-, Qualitäts-, Termin- und Kostenziele im Projekt formulieren - Projektcontrolling und Methoden der Leistungsfortschrittsmessung - Regeln guter Projektkommunikation 3) Projektorganisation - Organisationen (Linien-, Matrix- und Projekt-basiert) - Rollen und Verantwortlichkeiten, Management Antimuster - Lebenszyklusmodell eines Projektes - Global Software Projekte - Reifegrade von Organisationen (CMM, CMMI) - Projektplanung
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Projektarbeiten, Präsentation, schriftliche und mündliche Prüfung)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	PMBOK - A Guide to the Project Management Body of Knowledge, PMI, 4. Auflage, 2004.
	Ken Schwaber: Agile Software Development with Scrum, Microsoft Press, Redmond, 2008.
	Weitere Literaturangaben erfolgen im Rahmen der Veranstaltung
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	2.0	**Datum der Erstellung**	28.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Jürgen Grinninger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Web Engineering		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100512	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andrea Kohlhase		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch individuelle Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Diskussion		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 94 — **Kontaktzeit (Stunden)**: 56 — **Insgesamt (Stunden)**: 150		
Geplante Gruppengröße min./max.	20 / 40	**ECTS-Punkte** 05 — **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Grundlagenfach für Studiengänge für Frontend- und Web-Entwicklung		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Begrifflichkeiten zur Programmierung von Software und Methoden der Gestaltung von Medien.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...mit den grundsätzlichen technologischen Begriffen, Konzepten und Methoden zur Entwicklung einer Webanwendung zu arbeiten. - ...die Grundlagen einer Web-Anwendung zu konzipieren und zu entwickeln. - ...den informationstechnischen Teil einer interdisziplinären Kommunikation durchzuführen. - ...mögliche Schwierigkeiten bei der Web-Anwendungsentwicklung mit Hilfe von geeigneten Werkzeugen zu analysieren. - ...mit Hilfe von Informations- und Medienkompetenz informationstechnische Webseiten zielgerichtet auszuwählen und zu interpretieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich selbstständig in fachspezifische Themen einzuarbeiten. - ...im Team oder einer Arbeitsgruppe gemeinsame Ergebnisse zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Teamfähigkeit weiter zu entwickeln. - ...mit Hilfe geeigneter Strategien eine höhere Frustrationstoleranz zu erreichen. - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten. - ...Probleme mit Hilfe digitaler Tools selbständig zu lösen.
Lern- und Lehrinhalt	Der Modulbereich “Web-Engineering“ enthält folgende Inhalte: - Entwicklungsprozess von Web-Anwendungen innerhalb einer integrierten Entwicklungsumgebung - Implementierung und Erprobung - Architektur und Funktionsweise von Web-Anwendungen - Client-seitige Codierung (z.B. HTML, CSS, JavaScript) - Grundlagen der Server-seitigen Implementierung (z.B. mittels node.js) mit Zugriff auf eine Datenbank (z.B. SQL)

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Günster, Kai: Schrödinger lernt HTML5, CSS & JavaScript. Rheinwerk. Bonn, 2019. Kyrnin, Jennifer; Meloni, Julie C.: Sams teach yourself HTML, CSS, and JavaScript all in one. Pearson. Indianapolis, 2019. WWW, z.B. SELFHTML e.V. (Hrsg.): Website, online unter selfhtml:http://de.selfhtml.org (Zugriff am 09.12.2021).
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	2	**Datum der Erstellung**	12.12.2021
Dokument wurde erstellt von	Andrea Kohlhase	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Medienrecht und Medientechnik	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100513	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning	
Modulverantwortliche/r	Wolfgang Ferchenbauer	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 75 / **Kontaktzeit (Stunden)** 75 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... Grundlagen der zentralen Rechtsfiguren und Grundbegriffe des Rechts der Neuen Medien zu kennen. - ... praktische Anwendungsfälle in der Rechtsprechung zu umreißen. - ... juristische Argumentationslogiken und das Anspruchsprinzip anzuwenden. - ... die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Juristen zu praktizieren. - ... den ihnen vorgegebenen Rechtsrahmen im Alltag sicher einzuschätzen. - ... die juristische Methodenkompetenz zu kennen. - ... mit einfachen Fällen aus der Unternehmenspraxis selbstständig zu arbeiten. - ... mit Audio- und Videoschnittprogrammen umzugehen und einfache Ton- und Videoschnittprojekte inkl. von Ton- u. Sprachaufnahmen mit handelsüblichem Filmton-equipment in einer unkontrollierten Umgebung umzusetzen. - ... fotografische Szenarien mit einem einfachen 3-Punkt Lichtsetup auszuleuchten und mit einer Fotokamera unter dem Einsatz verschiedener Brennweiten Aufnahmen zu erstellen. - ... Bilder in Form von verlustfreien u. verlustbehafteten Formaten in Bezug auf Farbe und Farbtemperatur nachzubearbeiten. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... eigenverantwortlich mit Lehrangeboten umzugehen und wirksame Lernstrategien zu entwickeln. - ... mit Hilfe analoger und digitaler Werkzeuge im Team zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse zu erarbeiten, zu präsentieren und zu diskutieren.
Lern- und Lehrinhalt	Im Modulteil “Medienrecht“ ist das generelle Ziel bei den Studierenden die Sensibilität für juristische Themenstellungen beim Einsatz „Neuer Medien“ zu schaffen. Sie sollen nach diesem Modulbereich die wesentlichen juristischen Grundlagen beherrschen und in der Lage sein, juristischen Argumentationstechniken zu folgen. Für die spätere praktische Zusammenarbeit mit den Inhouse-Lawyern oder den externen Rechtsanwälten sollen die Studierenden die Fähigkeit erwerben, die rechtlich bedeutsamen Sachverhaltselemente schnell zu erkennen und einer grundlegenden juristischen „Erstprüfung“ zu unterziehen, um adäquat reagieren zu können. Daher werden im Modulteil zahlreiche Fallbeispiele aus der Praxis gemeinsam erarbeitet. Der Modulteil “Medienrecht“ umfasst die folgenden Inhalte: - Rechtsfragen des Vertragsschlusses und des Vertragsschlusses im Internet - Informationspflichten beim e-Commerce - Fernabsatzverträge - Recht des unlauteren Wettbewerbs beim Einsatz neuer Medien - gewerblicher Rechtsschutz mit Fokus Markenrecht - Urheberrecht

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Im Modulteil “Medientechnik“ sollen die Studierenden durch einen breiten Überblick über die aktuellen medientechnischen Systeme die Fähigkeit erhalten, diese zielgerichtet einsetzen zu können. Sie sollen über die Grundlagen der Ton- und Bildverarbeitung und deren Datenformate verfügen. Der Modulteil “Medientechnik“ umfasst die folgenden Inhalte: - Grundlagen der Bildbearbeitung (Dateiformate, Bittiefe, Farbtemperatur, DPI, PPI u.a.m.) - Videoschnitt (Videodateiformate / komprimiert und unkomprimiert, Schnitttechniken, Grundlagen von Ton- und Videoschnitt, Dateimanagement, u.a.m.) - Grundlagen der digitalen Bilderfassung - Kameratechnik (Kamerakonzepte, Sensorsysteme, Cropfaktor, Blende, Brennweiten, Schärfentiefe u.a.m.) - Lichttechnik (verschiedene Scheinwerfersysteme, Lichtsetzung, Diffusion, Portraitausleuchtung, u. a. m.) - Mikrofontechnik (Mikrofontypen, Polar Pattern, Aufnahmetechniken, Aufnahmesysteme, Tonschnitt, Ton-technische Grundlagen, u. a. m.) - Dateiformate (verlustfreie und verlustbehaftete Bild-, Video- und Audio-Formate, A/D-Wandler, Audio- und Videomedien)
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Zwecker / Zwecker: Wirtschaftsrecht an Hochschulen: Ein vorlesungsbegleitendes Arbeitsbuch, Kohlhammer Verlag, aktuellste Auflage Fritzsche, J.: IT-Recht, Beck, München, aktuellste Auflage Dörr, D.; Schwartmann, R.: Medienrecht, Müller, Heidelberg, aktuellste Auflage Fechner, F.: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage Bühler, P. / Schlaich, P. / Sinner, D.: Digitale Fotografie, Springer Vieweg, aktuellste Auflage Bühler, P. / Schlaich, P. / Sinner, D.: Springer Vieweg, folgende Titel: "Digitale Farbe" / "Digitales Bild" / "AV-Medien", jeweils aktuellste Auflage Malaka, R. (u.a.): Medieninformatik. Pearson Studium, München, aktuellste Auflage Tönnies, K.: Grundlagen der Bildverarbeitung. Pearson Studium, München, aktuellste Auflage
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	2.0	**Datum der Erstellung**	24.01.2022
Dokument wurde erstellt von		**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Marketing-Kommunikation II	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100514	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht, Präsenzvorlesungen, Blended Learning, E-Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe, Theorien und Modelle aus den Bereichen des Marketings und der Marketingkommunikation.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die für die Marketing-Kommunikation möglichen Medien und ihre Werbeformen (Teil 2: Onlinekommunikation, Social Media-Kommunikation, Messe- und Live-Kommunikation sowie TV-Werbung) zu kennen und diese entsprechend der Kommunikationsziele auszuwählen und in einen Mediaplan (digital) einzubinden. - ...das Wissen zum Thema Marketing-Kommunikation auf praktische Aufgabenstellungen zu übertragen und umzusetzen. - ...die Schnittstelle der Marketingkommunikation zur Unternehmenskommunikation zu beschreiben, die Relevanz integrierter Kommunikation zu verstehen und auf praktische Fragestellungen zu übertragen. - ...digitale Medien zur Informationssuche zu nutzen und einer kritischen Bewertung zu unterziehen. - ...mit digitalen Medien (Quellen) verantwortungsvoll umzugehen, indem sie u.a. Quellen kritisch überprüfen, miteinander vergleichen, Schlüsse ziehen und wissenschaftlich korrekt zitieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich mit FachvertreterInnen und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen zu Themen der Marketingkommunikation und der integrierten Kommunikation auszutauschen. - ...Aufgaben der Marketingkommunikation und der integrierten Kommunikation selbständig zu bearbeiten und Ergebnisse zielgruppengerecht zu kommunizieren.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul „Marketing-Kommunikation II“ erweitert die in „Marketing-Kommunikation I” gewonnenen Einblicke in die werblichen Maßnahmen der Unternehmenskommunikation. Es werden Kenntnisse über unterschiedliche Werbeformen vermittelt und deren qualitative und quantitative Erfolgskriterien bei Auswahl und Einbindung in einen Mediaplan vorgestellt. In „Marketing-Kommunikation II” werden die Werbeformen und Medien Onlinekommunikation, Social Media-Kommunikation, Messe- und Livekommunikation sowie TV-Werbung behandelt. Deren Einsatz wird an konkreten Beispielen verdeutlicht und das erlernte Grundwissen in Übungen umgesetzt. Besonderer Fokus wird dabei auf die Sichtweise und Erfordernisse einer integrierten Unternehmens- und Marketingkommunikation gelegt. Durch entsprechende Übungen wird eine umfassende Schnittstelle zum Modul "Unternehmenskommunikation" geschaffen. Nach Abschluss können Kommunikationsformen im Spannungsfeld Unternehmen/Produkt – Kunde – Wettbewerb bewertet, ausgewählt und eingesetzt werden.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Präsentation, mündliche Prüfung)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketing-Kommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3., vollst. überarbeitete Auflage, Franz Vahlen, München 2014
	Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation. Einführung in die Kommunikationspolitik. 4., überarbeitete und erweitere Auflage, Duncker & Humblot, Berlin 2020.
	Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. (...). 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2021.
	Kreutzer, Ralf, T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2021.
	Kiel, Hermann-Josef, Bäuchl, Ralf G.: Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Franz Vahlen, München 2014.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	13.12.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Textwerkstatt	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100515	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht / E-Learning / Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 75 / **Kontaktzeit (Stunden)** 75 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse der Rechtschreibung und Zeichensetzung.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-Methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Grundlagen der Verständlichkeitsforschung (Hamburger Modell) zu verstehen und diese beim Überarbeiten fremder und beim Verfassen eigener Texte anzuwenden. - ...Texte zielgruppenspezifisch für verschiedene Medien zu formulieren. - ...Quellen kritisch zu prüfen und einzuordnen und diese in verschiedenen Medien korrekt zu zitieren. - ...informative Darstellungsformen wie Meldung und Bericht zu erkennen und diese verfassen zu können. - ...attraktive Überschriften zu formulieren. - ...fremde Texte zu redigieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...mit kritischen Rückmeldungen zu ihren Texten konstruktiv umzugehen. - ...Quellen kritisch einzuordnen.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul „Textwerkstatt” vermittelt Grundlagen der Verständlichkeitsforschung (Hamburger Modell). Die Studierenden lernen, Texte zielgruppenspezifisch sowohl für Print als auch für das Internet und Soziale Netzwerke zu formulieren. Der Fokus des Moduls liegt auf informierenden Darstellungsformen wie Meldung und Bericht sowie dem Verfassen von Pressemitteilungen. Dabei erfahren die Studierenden, worauf sie beim Aufbau dieser Darstellungsformen achten müssen und wie sie attraktive Überschriften formulieren. Neben Schreibtechniken werden der Umgang mit Quellen sowie grundlegende Recherchetechniken trainiert. Auch kennen die Studierenden Kriterien mit Hilfe derer sie fremde Texte redigieren können. Die Studierenden wenden das Erlernte in Übungen praktisch an.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Schreiben von Texten, Ausarbeitung eines Rechercheplans)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Hooffacker, G.; Meier, K. 2017. La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. 20., neu bearbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS
	Langer, I.; Schulz, F.; Tausch, R. 2015. Sich verständlich ausdrücken. 10. Auflage. München: Ernst-Reinhard-Verlag
	Schneider, W. 2010. Deutsch für junge Profis: Wie man gut und lebendig schreibt. Berlin: Rowohlt
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	09.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Unternehmenskommunikation	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100516	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht, Präsenzvorlesungen, Blended Learning, E-Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings und der Betriebswirtschaftslehre.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...für moderne Unternehmenskommunikation relevante Zielkonstrukte (insb. ganzheitliches strategisches Reputationsmanagement), moderne Communications-Performance-Management-Ansätze, stakeholder-orientierte Kommuikationsmodelle und Ansätze für Data driven Communications zu kennen, diese entsprechend der Unternehmensstrategie auszuwählen und in ein strategisches und operatives digitales Kommunikationsmanagement einzubinden. - ...das Wissen zur Unternehmenskommunikation auf praktische Aufgabenstellungen zu übertragen und umzusetzen. - ...die Schnittstelle der Unternehmenskommunikation zur Marketingkommunikation zu beschreiben, die Relevanz integrierter Kommunikation zu verstehen und auf praktische Fragestellungen zu übertragen. - ...digitale Medien zur Informationssuche zu nutzen und einer kritischen Bewertung zu unterziehen. - ...mit digitalen Medien (Quellen) verantwortungsvoll umzugehen, indem sie u.a. Quellen kritisch überprüfen, miteinander vergleichen, Schlüsse ziehen und wissenschaftlich korrekt zitieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich mit Fachkundigen über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen zu Themen der Unternehmenskommunikation und der integrierten Kommunikation auszutauschen. - ...Aufgaben der Unternehmenskommunikation und der integrierten Kommunikation selbständig zu bearbeiten und Ergebnisse zielgruppengerecht zu kommunizieren.
Lern- und Lehrinhalt	Im Modul „Unternehmenskommunikation“ erhalten die Studierenden einen Einblick in die Grundlagen moderner Unternehmenskommunikation. Unterschiedliche Kommunikationsmodelle, das Zielkonstrukt der Unternehmensreputation und strategisches Kommunikationsmanagement inklusive Kommunikationscontrolling werden erläutert. Auf dieser Basis werden Stakeholder-Management, integriertes Issues Management, Krisenkommunikation und operatives Kommunikationsmanagement im Detail skizziert. Letzteres wird dann über Inhalte zu Agenda Setting, Corporate Newsroom und Media Relations weiter vertieft. Der Einsatz aller inhaltlichen Bausteine wird an konkreten Beispielen verdeutlicht und das erlernte Grundwissen in Übungen umgesetzt. Besonderer Fokus wird dabei auf die Sichtweise und Erfordernisse einer integrierten Unternehmens- und Marketingkommunikation gelegt. Durch entsprechende Übungen wird eine umfassende Schnittstelle zum Modul "Marketing-Kommunikation II" geschaffen.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (schriftliche Individual-/schritfliche Team-Übungen, Präsentation, mündliche Prüfung)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Zerfass, A., Volk, S.C.: Toolbox Kommunikationsmanagement; 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019.
	Fröhlich, R., Szyszka, P., Bentele, G.: Handbuch der Public Relations; 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2015.
	Mast, C: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden; 7. Auflage, UTB-Taschenbuch, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz u.a. , 2019.
	Pfannenberg, J., Tessmer, A., Wecker, M.: Die Kommunikationsstrategie entwickeln; 1. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2019.
	Bihler, U., Müller, F.: Modernes Reputationsmanagement; 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2021.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	13.12.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Praxisseminar Einführung und Abschluss	
Modulkurs/e	Praxisseminar Einführung Praxisseminar Abschluss	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,86
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100362/100363	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** viertes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach / Prof. Andrea Kimpflinger	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 100 / **Kontaktzeit (Stunden)** 80 / **Insgesamt (Stunden)** 180	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 06 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Praxissemester-Einführungsblock: Kenntnisse aus dem 1., 2., 3. Semester IMUK Praxissemester-Abschlussblock: Erfahrungen aus 100 Präsenztagen im Unternehmen während des Praxissemesters
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Herausforderungen einer Bewerbung zu verstehen und erfolgreich zu bewältigen. - ...Kommunikationsformen und –prozesse des betrieblichen Alltags zu kennen, zu verstehen und anzuwenden. - ...wissenschaftliche Literatur auszuwerten und in Texten fachgerecht zu verarbeiten. - ...die Position und die daraus resultierenden Aufgaben und den Verantwortungsbereich von Vorgesetzten zu erkennen und durch praktizierte Menschenführung im eigenen Bereich auszufüllen. - ...Entscheidungen zielgerichtet vorzubereiten und fundiert zu treffen. - ...in der Präsentation des Praxissemesters strukturiert die wesentlichen Erfahrungen während des Praxissemesters visuell aufzubereiten und darzustellen. - ...die Präsentation sprachlich frei vor zu tragen und zu erläutern. - ...im Praxissemesterbericht wissenschaftlich korrekt zu zitieren und Inhalte des Praxissemesters textlich aufzubereiten. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Verantwortung in einem Team zu übernehmen und zielgerichtet zu arbeiten. - ...eigenständige Lern- und Arbeitsprozesse zu definieren, zu reflektieren und nachhaltig zu gestalten. - ...Aufgaben im jeweiligen Themen-/Fachbereich des Praxissemesters selbständig zu bearbeiten und Ergebnisse zu kommunizieren.
Lern- und Lehrinhalt	Der Studiengang sieht für das vierte Sem. ein Praxissemester (PS) von mind. 100 Präsenztagen vor. Das PS dient dazu, theoretischen Kenntnisse im betrieblichen Alltag anzuwenden und zu vertiefen. Das Modul „Praxissemester Einführung/Abschluss“ gliedert sich in die beiden Teilbereiche „Praxisseminar I“ (Einführung) und „Praxisseminar II“ (Abschluss). Vor Antritt des PS nehmen die Studierenden am Ende des dritten Semesters in der Woche nach der Prüfungszeit am „Praxisseminar I“ teil. Während einer Woche werden die Studierenden durch Vorlesungen und Übungen aus dem Bereich Soft Skills auf das PS und den Einsatz in Unternehmen vorbereitet. Zum Ende des 4. Semesters, im Anschluss an die Prüfungszeit und vor Beginn der Vorlesungszeit des 5. Semesters, findet das „Praxisseminar II“ statt. In diesem PS-Abschlussblock stellen die Studierenden ihr PS in einer 10minütigen Präsentation und anschliessenden Diskussion allen Mitstudierenden vor. Zusätzlich geben die Studierenden ihren PS-Bericht ab. Dieser beschreibt auf mind. 20 Seiten nach einer kurzen Einführung und Vorstellung des Arbeitgebers die Tätigkeiten oder Projekte während des PS.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	„Praxisseminar I": - Bewerbungstraining - Menschenführung, Teamarbeit im Unternehmen - Entscheidungsfindung - Konfliktmanagement - Zeitmanagement - Arbeit mit wissenschaftlicher Literatur „Praxisseminar II": - Inhalte der Präsentation und des Praxissemesterberichtes: - Vorstellung Unternehmen - Beschreibung Tätigkeiten und Projekt(e) - Fazit
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	Das Praxissemester muss im vierten Semester abgelegt werden.
Prüfungsform(en)	Klausur, Bericht, Präsentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Dahinden, U.; Sturzenegger, S.; Neuroni, A.: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Utb, Stuttgart, 2014. Glasl, F.: Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 9. Auflage, Freies Geistesleben, Stuttgart, 2013. Karmasin, M.; Ribing, R.: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen. Wien 20 Folz, K.: Zeitmanagement bei der Abschlussarbeit. Springer, Wiesbaden 2020.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	11.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Business Processes and Business Information Systems	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**: 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100517	**geltende SPO**: 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester**: fünftes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**: 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion Praktische Übungen am PC	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 60 · **Kontaktzeit (Stunden)**: 60 · **Insgesamt (Stunden)**: 120	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**: 05 · **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche): 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über IMUK-spezifische Kenntnisse in BWL und Informationsmanagement. Die Studierenden müssen hierzu die Module Betriebswirtschaftslehre I und II sowie die Grundzüge des Informationsmanagements absolviert und die entsprechenden Kompetenzen erworben haben.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...betriebliche Anwendungssysteme zu klassifizieren und einzuordnen. - ...die relevanten Software-Architekturen betrieblicher Anwendungssysteme zu kennen und zu bewerten. - ...Methoden der Konzeption von Anwendungssystemen zu kennen und einzuordnen. - ...die Besonderheiten und zentralen Grundbegriffe analytischer Informationssysteme (Business Intelligence) zu kennen und das Wissen auf betriebliche Situationen anzuwenden. - ...das Konzept und die betriebswirtschaftlichen Anwendungskomponenten ausgewählter Software-Kategorien (z.B. ERP (Enterprise Ressource Planning oder Customer Relationship Management (CRM)) zu kennen und in den betrieblichen Kontext einzuordnen. - ...Vorgehensweisen zur Auswahl und Einführung von Anwendungssystemen zu kennen und anzuwenden. - ...Methoden zur Bewertung von Informationstechnologien zu kennen und anzuwenden. - ...Geschäftsprozesse im Ist-Zustand zu modellieren und eine Soll-Konzeption zu erarbeiten. - ...mit gängigen Anwendungssystemen und digitalen Modellierungstools zu arbeiten. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...im Team prozessorientiert mit Hilfe von Anwendungssystemen zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Konzepte und eigenen Lösungen im Bereich Geschäftsprozesse und deren unterstützende Systeme kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul bietet den Studierenden einen praxisorientierten und aktuellen Überblick über die wichtigsten betrieblichen Anwendungssysteme, deren Konzeption, Architekturen, Auswahl und Einführung sowie die dahinter liegenden Geschäftsprozesse und deren Modellierung. Die Einordnung der Inhalte in übergeordnete Konzepte wie beispielsweise in das Informationsmanagement eines Unternehmens, die betriebliche Wertschöpfungskette oder übergreifende IT-Rahmenkonzepte gewährleistet eine langfristige Verwendung der Inhalte. - Konzeption, Auswahl und Einführung von Anwendungssystemen - Software-Architekturen für betriebliche Anwendungssysteme - Geschäftsprozesse in Anwendungssystemen - Merkmale, Einsatzfelder und Markt von operativen und analytischen Anwendungssystemen - Bewertung von Informationstechnologien - Modellierung von Geschäftsprozessen - Geschäftsprozessmanagement

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management. 9., aktualisierte Auflage, Vieweg +Teubner, Wiesbaden, 2020.
	Laudon, K., Laudon, J.: Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Global Edition, 17th Edition 2021
	Allweyer, T.: BPMN 2.0: Introduction to the Standard for Business Process Modeling, 2016
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	v2	**Datum der Erstellung**	7.1.2022
Dokument wurde erstellt von	Vogt	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Advanced Corporate Communications	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100522	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** fünftes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	seminaristischer Unterricht / Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Julia Kormann	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Coaching Sessions	

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	90	60	150

Geplante Gruppengröße min./max.			**ECTS-Punkte**		**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	
	50	100		05		04

Verwendbarkeit für andere Studiengänge	-

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	10 ECTS in Corporate Communication or Marketing Courses required
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... sich den aktuellen Stand des Wissens über ausgewählte übergreifende, strategische Themen der Unternehmenskommunikation aus wissenschaftlich validen Quellen anzueignen. - ... ihr Wissen anzuwenden. - ... für konkrete Anwendungsbeispiele begründete Lösungsansätze zu entwickeln. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... ihren Lern- und Arbeitsprozess zu reflektieren. - ... ihre eigenen Wissenslücken zu erkennen und zu erschließen.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul "Advanced Corporate Communication" baut auf dem Wissen über die Funktion Public Relations und Marketingkommunikation in Unternehmen auf (siehe "Voraussetzungen für die Teilnahme") und erweitert dieses um übergreifende, strategische Themen der Unternehmenskommunikation, u.a. (Auswahl): - CEO-Kommunikation - Corporate Heritage Communication - Diversity Communication (nicht: Intercultural Communication) - Employer Branding - Innovationskommunikation - Finanzkommunikation / Investor Relations - Sustainability Communication Die Studierenden beschäftigen sich mit dem aktuellen Stand der Literatur zu diesen Themen und deren praktischer Umsetzung an konkreten Anwendungsbeispielen sowie aktuellen Herausforderungen in der Praxis, für die sie wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze erarbeiten.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (3 Learning Diaries / Lerntagebücher, 1 Präsentation)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Gillis, Tamara L. (Ed.): The IABC Guide for Practical Business Communication: A Global Standard Primer. IABC 2021
	Cornelissen, Joep: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE 2020
	Goodman, Michael B.; Hirsch, Peter B.: Corporate Communication: Transformation of Strategy and Practice. Peter Lang 2020
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	31.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Julia Kormann	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	User Centered Design and Development	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100518	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** fünftes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	seminaristischer Unterricht/Flipped Classroom/ eLearning/Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Andrea Kohlhase	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch individuelle Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 94 / **Kontaktzeit (Stunden)** 56 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	15 / 40	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Mediendesign, Medieninformatik, Informatik, Mensch-Computer Interaktion, Nachhaltigkeitskommunikation (wenn Grundlagen der Webentwicklung vorliegen), Game Design	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Methoden und Sprachen der Frontend-Entwicklung und die Methoden der Gestaltung von Medien.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die grundsätzlichen Begriffe zur Bestimmung von "guten" Produkten zu verwenden. - ...Methoden zur Erstellung von zielgruppen- und kontext-optimierten Produkten umzusetzen und deren Einsatz zu konzipieren. - ...Methoden zum Testen und Analysieren der Benutzungserfahrung (UX) anzuwenden. - ...die schon erworbenen Programmiertechniken unter spezifischen Bedingungen anzuwenden und mit Hilfe von existierenden Werkzeugen (z.B. kostenlose JavaScript-UI-Frameworks) zu erweitern. - ...einen UX-Prototypen zu konzipieren und herzustellen. - ...digitale Werkzeuge zur örtlich/zeitlich unabhängigen Dokumententwicklung (z.B. git, wiki) erfolgreich einzusetzen und zur örtlich unabhängigen Gruppenarbeit (z.B. zoom) anzuwenden. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...gemeinsam Produktideen und -umsetzungen zu diskutieren und zu erzeugen. - ...dabei evtl. auftretende Konflikte zu lösen. - ...ihre Teamfähigkeit weiter zu entwickeln. - ...Ergebnisse mit zielgruppengerechten Präsentationstechniken zu präsentieren.
Lern- und Lehrinhalt	- Begriffsklärungen rund um das User-Centered Design - User-Centered-Design-Methoden und deren Anwendung in ausgewählten Projektsituationen - Methoden und Werkzeuge zur Kollaboration

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	- Vorkenntnisse in HTML-, CSS- und JavaScript-Codierung
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	5
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Brian Still; Kate Crane: Fundamentals of User-Centered Design: A practical approach. Francis & Taylor Group, Bota Racon, 2017.
	Rogers, Y.; Sharp, H.; Preece, J.: Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. Wiley John + Sons, Indianapolis, 2019
	Nielsen, J.; Loranger, H.: Web Usability. Addison-Wesley, München, 2008.
	Morville, P.; Rosenfeld, L.: Information Architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, 2006.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	2	**Datum der Erstellung**	05.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Andrea Kohlhase	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Communications Project	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100520	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** fünftes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Andrea Kimpflinger	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über IMUK-spezifische Kenntnisse in BWL, IT und Kommunikation/Design, die für die Bearbeitung des Kommunikationsprojektes erforderlich sind. Die Studierenden müssen hierzu die Module der ersten drei Semester absolviert und die entsprechenden Kompetenzen erworben haben.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	Das „Kommunikationsprojekt" dient zur Anwendung der bisher erworbenen Kenntnisse und zur Zusammenführung der unterschiedlichen Module aus den voran gegangenen Semestern. Das Projekt ist konzeptionell, thematisch, redaktionell-inhaltlich, gestalterisch und anzeigen-akquisitorisch inkl. der Produktionsbetreuung und Vermarktung komplett zu realisieren. 1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...ein Projekt aus dem Bereich Unternehmenskommunikation von der Konzeptionierung bis zur Umsetzung selbstständig in Teams zu bearbeiten. - ...digitale Tools zielführend auszuwählen und einzusetzen. - ...Meilensteine fest zu legen und Zwischenschritte zu dokumentieren und vorzustellen. - ...das Projektergebnis zu dokumentieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...eine Projektarbeit im Themen-/Fachbereich Kommunikation/Gestaltung zu planen, zu erstellen und die Ergebnisse zu präsentieren. - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zielgerichtet zu arbeiten, vorausschauend mit Problemen umzugehen, Zwischenergebnisse zu reflektieren, zu verbessern und die Ergebnisse gemeinsam vorzustellen.
Lern- und Lehrinhalt	Jedes Wintersemester wird eine neue Ausgabe der Zeitschrift Breitseite erstellt, in der die Studierenden in Teams die Konzeption, Anzeigenakquise, Layout, Texterstellung, Aufbereitung der Daten für den Druck sowie die kommunikative Begleitung durch ein Video, ein Storytelling-Projekt und Content in Social Media kreieren, erarbeiten und präsentieren. In den Sommersemestern variieren die Aufgabenstellungen. Teilweise werden ähnlich wie beim Breitseite-Projekt komplexe Aufgabenstellungen in Design und Kommunikation in Teams erarbeitet. Hierzu zählen z.B. Ausstellungen oder Events, die konzipiert, kreativ umgesetzt und präsentiert werden.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Angaben werden in Abhängigkeit von dem gestellten Projektthema von der/von dem Durchführenden während der Einführung in das Projekt zur Verfügung gestellt.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	09.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Media Design III	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100519	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** fünftes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht, Präsenzvorlesungen, Blended Learning, E-Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Danny Franzreb	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Konzepte, Methoden und Werkzeuge aus dem Bereich der digitalen Gestaltung und können diese anwenden.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...aktuelle Trends zur Entwicklung interaktiver und digitaler Medien zu verstehen. - ...vertiefendes, anwendungsorientiertes Wissen über die Entwicklung interaktiver und digitaler Medien anzuwenden. - ...prototypisch Mobile Media-Anwendung und Rich Internet Applikationen zu gestalten. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen im Bereich digitaler Gestaltung kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul Mediendesign III vertieft und ergänzt Grundkenntnisse in der Gestaltung interaktiver und digitaler Medien. In praxisnahen Aufgaben und Übungen setzen sich die Teilnehmer/innen konzeptionell vertiefend und kreativ mit typischen Problemstellungen aus dem Bereich der interaktiven und digitalen Medien auseinander. Die Themen, Übungen und Fallbeispiele nehmen dabei Bezug auf aktuelle Trends und Entwicklungen in den digitalen Medien. Insbesondere wird die Entwicklung von Mobile Media-Anwendungen, Rich Media Internet Applikationen und Responsive Design behandelt. - Interaktives Design - Rich Media Design - Rich Internet Applikationen - Responsive Design - Mobile Media - Prototyping

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Google: Web Fundamentals, https://developers.google.com/web/fundamentals/
	Ertel, A., Laborenz, K.: Responsive Webdesign: Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk, 2017.
	Hoober, S.: Touch Design for Mobile Interfaces, Smashing Media, 2021
	Kholmatova, A.: Design Systems, Smashing Media, 2017
	Tidwell, J. et al: Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design, O'Reilly, 2020
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	17.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Danny Franzreb	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Academic Writing and Research Methods	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100521	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** fünftes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Flipped Classroom (Blended Learning)	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Claudia Kocian-Dirr	
Lehrmethoden	Gruppenarbeiten, Diskussionen, iteratives Feedback, gamifizierte Online-Elemente kombiniert mit Präsenzterminen	

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	90	60	150

Geplante Gruppengröße min./max.		**ECTS-Punkte**		**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	
15	20	05		04	

Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Das Modul kann für alle Studiengänge verwendet werden.

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Es sind keine spezifischen Vorkenntnisse nötig.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Forschungsfragen zu formulieren und den Aufbau eines Exposés zu verstehen. - ...Literatur zu recherchieren und zu verwalten, um ein korrektes Literaturverzeichnis zu erstellen. - ...Literatur auszuwerten. - ...Begriffe zu definieren und abzugrenzen, um damit die theoretischen Grundlagen einer wissenschaftlichen Arbeit zu schaffen. - ...korrekt zu zitieren aus einer Auswahl von Zitierweisen. - ...Sachverhalte zu visualisieren und Abbildungen in den Text einzubinden. - ...einen längeren Text sinnvoll und korrekt zu gliedern. - ...basierend auf einer Forschungsfrage ein geeignetes Forschungsdesign zu entwickeln. - ...Hypothesen zu entwickeln auf der Basis von Sekundärforschung. - ...die Grundstruktur eines Fragebogens zu erkennen und auf Hypothesen anzuwenden. - ...Fragen für einen Fragebogen in geeigneter Weise zu formulieren. - ...Auswertungen zu erstellen und inhaltlich einzuordnen. - ...eine Endredaktion mit Plagiatscheck vorzunehmen. - ...die Bewertung einer wissenschaftlichen Arbeit nachzuvollziehen. - ...journalistisches Schreiben von wissenschaftlichem Schreiben abzugrenzen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...wissenschaftliche Sachverhalten zu präsentieren. - ...Feedback anzunehmen und die eigene Arbeit kritisch zu reflektieren.
Lern- und Lehrinhalt	In diesem Modul werden die Kompetenzen zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit aufgebaut, in dem die Prinzipien des Forschens und Schreibens schrittweise eingeübt werden in den Phasen "orientieren", "forschen", "schreiben" und "verteidigen".

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung mit Quizzes, Studienarbeit und Präsentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Gleitsmann, Beate M.: Wissenschaftliches Arbeiten im Wirtschaftsstudium. Ein Leitfaden zum Einstieg. Konstanz: UTB 2021.
	Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation. 9., akt. u. ergänzte Aufl., Bern: UTB 2021.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	11.01.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Claudia Kocian-Dirr	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Strategic Management	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100523	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** sechstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Klaus Lang	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe aus dem Bereich der BWL und Digitalisierung.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	Die generelle Zielsetzung des Moduls besteht darin, strategisches Denken zu schärfen und praxiserprobtes Methoden- und Fachwissen zum strategischen Management von Unternehmen und Organisationen in konkreten Unternehmenssituationen zu erlernen. Studierende sollen in der Lage sein, Unternehmens- und Digitalstrategien zu erarbeiten. 1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die grundlegenden Prinzipien und Methoden der strategischen Unternehmensanalyse, der Strategieformulierung und der Strategieumsetzung anzuwenden. - ...kognitive Fehler (Biases) in strategischen Situationen zu kennen und zu vermeiden. - ...die Bedeutung von digitalen Technologien für Unternehmensstrategien zu kennen. - ...Methoden der externen Unternehmensanalyse anzuwenden. - ...Methoden der internen Unternehmensanalyse anzuwenden. - ...Unternehmens- und Digitalisierungsstrategien methodisch zu erarbeiten. - ...Geschäftsmodelle zu erarbeiten und zu testen. - ...strategische Optionen zu identifizieren und zu priorisieren. - ...Systeme zur Strategieumsetzung (Balanced Scorecard, Action Program) zu entwickeln. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...sich Wissen im Themenbereich Unternehmensführung selbständig zu erschließen. - ...in strategischen Situationen ganzheitlich und kritisch zu denken (mit Hilfe der Systemtheorie). - ...in Teamarbeit Strategien zu erarbeiten. - ...logische Argumentationsketten aufzubauen und präzise zu formulieren.
Lern- und Lehrinhalt	Im Modul "Strategic Management" erhalten Studierende einen Einblick in das strategische Management von Unternehmen und Organisationen. Anhand von Übungen wird das strategische Denken in komplexen Situationen trainiert. Methoden und Konzepte zum strategischen Analyse und Konzeption von Unternehmens- und Digitalstrategien werden vermittelt und anhand von Aufgabenstellungen geübt. Studierende erlernen Geschäftsmodelle zu analysieren, zu entwickeln und zu testen. Gegenstand sind Methoden der Bewertung und Priorisierung von Strategieoptionen. Zur Umsetzung von Strategien werden Methoden wie Balanced Scorecard und Action Program vermittelt.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Studienarbeiten, schriftliche Prüfung)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Wunder, T.: Essentials of Strategic Management, Effective Formulation and Execution of Strategy, Schäfer-Poeschel, Stuttgart 2016. Gassmann, O, Frankenberger, K., Choudury, M., .Business Model Navigator: The Strategies Behind the Most Successful Companies, FT Publishing, Harlow 2020. Blend, D., Gassmann, O.: Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation (Strategyzer), Wiley, New Jersey 2019. Dörner, D.: The Logic of Failure, Recognizing and Avoiding Errors in Complex Situations, Ingram Publishing Services US, New York 1996.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	16.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Klaus Lang	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	UX Project	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100525	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** sechstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht, E-Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Patricia Franzreb	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	20 / 40	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Konzepte, Methoden und Werkzeuge aus dem Bereich der Gestaltung und können sie anwenden.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Projekt-Phasen innerhalb von User Experience Projekten zu kennen, verstehen und anzuwenden. - ...komplexe Aufgabenstellungen von potentiellen Praxispartnern zu analysieren und Lösungen zu erarbeiten, die im vorgegebenen Zeitraum als Prototyp realisierbar und testbar sind. - ...die speziellen Anforderungen innerhalb eines UX Projektes im Team zu managen, praktisch und weitgehend eigenständig zu arbeiten. - ...digitale Kommunikations-, Coworking-, Projekt-Management, Prototyping und Testing Tools zu kennen und zielgerichtet zu nutzen. - ...erworbene Designkenntnisse auszubauen und anzuwenden. - ...Methoden zur Optimierung der UX kennenzulernen und auf ein UX Projekt anzuwenden. - ...die Prozesskette zur systematischen Entwicklung von Formaten für digitale Medien ganzheitlich zu kennen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...vorgegebene Problemstellungen zu analysieren und zu verstehen, daraus den Problemkontext, die Ziele und Zielgruppe zu definieren, Ideen und Konzepte zu generieren, zu gestalten und auszuarbeiten, zu testen, iterativ zu optimieren und final zu bewerten und zu reflektieren. - ...währenddessen sollen sie ihre persönlichen Stärken einschätzen, stärken, weiter entwickeln und bestmöglich im Team einsetzen. - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Inhalte: - User Experience, Design Thinking und allg. Kreativ-Prozesse und Methoden - Kick off - Recherche, Analyse, Megatrends - Ideenfindung, Konzeption, Selektion - Entwurf und Prototyping - Testen, Bewerten und Optimieren - agiles Arbeiten - Präsentation / Pitching Fähigkeiten Des Weiteren wird das in den vorangegangenen Modulen „Mediendesign I,II und III" und „User Centered Design und Development" erlangte Wissen im „User Experience Projekt" erweitert und in einem umfangreichen Praxisprojekt angewendet. Die Auswahl der Praxispartner wird dementsprechend gestaltet. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Nachhaltigkeit, digitalen Medien und innovativen Medienformaten.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit mit Dokumentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Spies, M.: Branded Interactions: Creating the digital Experience, Thames & Hudson Ltd., 2015 oder: Branded Interactions: Marketing Through Design in the Digital Age, Thames & Hudson Ltd
	Baetzgen, A.: Brand Innovation, Schäffer, Poeschel, 2019
	Martin, B.; Hanington, B.: Designmethoden, Stiebner, 2013
	Geis, T.; Tesch, G.: Basiswissen Usability und User Experience, dpunkt verlag, 2019
	Dark Horse Innovation, Digital Innovation Playbook. Murmann, 2016
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Franzreb, P.: Creative Methods Card Set, 2018

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	13.12.2021
Dokument wurde erstellt von	Prof. Patricia Franzreb	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Information Management	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100524	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** sechstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 60 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 120	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über Kenntnisse im Informationsmanagement sowie zu Business Processes and Business Information Systems. Die Studierenden müssen hierzu die Module Grundzüge des Informationsmanagements sowie Business Processes and Business Information Systems erfolgreich absolviert und die entsprechenden Kompetenzen erworben haben.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Rolle der Ressource Information und des Information Management im Unternehmen zu verstehen und anhand ihrer Entwicklung zu beschreiben. - ...die wesentlichen Prozesse des IT-Managements zu verstehen und in einen Zusammenhang zu bringen. - ...Methoden zur Erfassung und Administration von Anforderungen zu kennen und einzusetzen. - ...IT-Strategien nachzuvollziehen und bezüglich der Angleichung (alignment) zur Unternehmensstrategie zu bewerten. - ...IT-Landschaften zu analysieren, bewerten und Vorschläge zu deren Verbesserung zu machen. - ...die Aufgaben der IT-Governance zu verstehen, strukturieren und zu beschreiben. 2) Personale Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...im Team ggf. mithilfe digitaler Tools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen im Bereich Information Management kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	In diesem Modul erhalten die Teilnehmer einen Einblick über die Aufgaben und Prozesse im Zusammenhang mit dem Management der Ressource Information, die im Unternehmen meist im Einflussbereich eines Chief Information Officers angesiedelt sind. Anhand von vielen Fallbeispielen aus der Praxis werden Kenntnisse und Methoden des Managements der Anforderungen, des Planens einer IT-Landschaft, der Umsetzung von Anforderungen durch IT-Projekte und des Betriebs einer IT-Landschaft vermittelt. Eingerahmt werden diese prozessorientierten Kenntnisse von den Führungsthemen IT-Strategieentwicklung und IT-Governance. - IT-Management – Herausforderungen und Rollenverständnis heute - IT-Strategie - Demand Management - Enterprise Architecture Management/IT-Architektur-Management - IT-Governance

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Tiemeyer, E.: Handbuch IT Management. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG; 7., überarbeitete edition (17 Feb. 2020)
	Krcmar, H.: Informationsmanagement, Springer Gabler; 6., überarb. Aufl. 2015 edition
	Rupp, C.: Requirements Engineering & Management. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG; 7., aktualisierte und erweiterte edition (7 Dec. 2020)
	Laudon, K., Laudon, J.: Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Global Edition, Prentice Hall International, Toronto,17th Edition 2021
	Hanschke, I.: Digitaler Wandel - lean & systematisch : Disruptive und evolutionäre Innovationen ganzheitlich vorantreiben in Business & IT, Springer, Berlin; 2021
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	v2	**Datum der Erstellung**	07.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Vogt	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Intercultural Management	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100527	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester** sechstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltung / Seminaristischer Unterricht mit Übungen / E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ulrike Reisach	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 90 / **Kontaktzeit (Stunden)** 60 / **Insgesamt (Stunden)** 150	
Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte** 05 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden verfügen über folgende Kenntnisse: Englisches Hör- und Leseverständnis, Englisch sprechen und schreiben, BWL I und II (bzw. equivalente Kurse), Erfahrung in der Arbeit mit dem Laptop, ppt, Adobe, Zoom, Internetrecherche.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die wichtigsten Theorien und Konzepte des interkulturellen Managements zu benennen. - ...aktuelle Kontexte internationaler Wirtschaftszusammenarbeit zu recherchieren und zu erläutern. - ...Verhaltensweisen internationaler Geschäftspartner und deren Kontext, Ziele und Motivation zu vergleichen. - ...kulturell beeinflusste Verhaltensweisen und Werte sowie deren Einfluss auf Mediennutzung, Kommunikation, Entscheidungsfindungsstrategien und Führungsstile in Beispielfällen zu analysieren und in ihren (ökonomischen) Konsequenzen einzuschätzen. - ...Prototypen und Stereotypen von Kulturen und deren Potentiale und Risiken zu erklären. 2) Personale Kompetenzen: Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...in kulturell gemischten Gruppen zusammenzuarbeiten. - ...interkulturelle und multikulturelle Entscheidungssituationen und Begegnungen zu meistern. - ...Ideen und Rechercheergebnisse zu strukturieren und diese in geeigneter Form zu visualisieren und im Plenum zu präsentieren. - ...die Dynamik interkultureller Begegnungen sowie explizite und implizite Werte und Einstellungen im Zuge eines gegenseitigen Lernens zu verstehen. - ...den Einfluss der eigenen Sozialisation auf das persönliche (Management-) Verhalten und die eigene Kommunikation zu reflektieren. - ...sich selbst und ihre (beruflichen) Aufgaben mit Respekt für Diversität zu organisieren, um dabei von unterschiedlichen Meinungen und Ideen zu profitieren. - ...in einem multikulturellen Arbeitsumfeld erfolgreiche (Wirtschafts-) Beziehungen aufzubauen.
Lern- und Lehrinhalt	- Globaler Wettbewerb: exogene und endogene Herausforderungen: globale Märkte, Standortentscheidungen, Handelspolitik und Lieferketten, rechtliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, Risikomanagement - internationale Unternehmen und ihre strategische Ausrichtung und operatives Vorgehen - Theorien interkultureller Kommunikation und kulturell beeinflusste Managementansätze: Interkulturelle Psychologie, die Bedeutung von Kontext (z.B. politisches/ökonomisches System, Bildung, Medien), Raum und Lebensbedingungen (Geographie, Klima, Lage, Größe, Nahrung); von Sprache, Denkmustern, Religion und Kunst; Sozialisierung, Wahrnehmung, Werte, Ziele und Ängste; Bedeutung von Zeit, Familie, Freundschaft, Beruf; - Unterschiede und Gemeinsamkeiten; Stereotype und Missverständnisse; Komplexität und Zusammenarbeit. - Internet- und Medienkulturen - Länderstudien bzgl. der Unterschiede in Kommunikation und Management (Europa, USA, Asien) - Herausforderungen im internationalen Personalmanagement und Wettbewerbsvorteile durch Diversität

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Medien: - Beamer / PowerPoint / Laptop + Zoom - Whiteboard / Flipchart / Pin-Board - Beamer / Internet / Collaboration tools Unterrichtsmaterial (englisch): - Spezifisches Vorlesungsskript mit Fallbeispielen und Fotos - Fallstudien für Gruppen (bzw. für Zoom Breakout Rooms) - Recherchequellen für Projektarbeiten - E-Learning mit Videos, Quizzes, Q&A; Kahoots - Beiträge von Gastdozent:innen aus ausgewählten Kulturen
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projekt (ppt-Präsentation), englisch
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Zaninelli, M. S.: Six-Stage-Model of an Intercultural "Integrative Training Program". Planning and Organizational Styles. Published in "Handbuch für Personalentwicklung und Training", DWD
	Adler, N. with Gundersen, A: International Dimensions of Organizational Behavior, Thomson South Western USA, latest version
	Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures, Prentice Hall, N.J., latest version
	Lewis, R. D.: When Cultures Collide. Leading Across Cultures, Brealey, Boston/London, latest version
	Tomalin, B./Nicks, M.: The World's Business Cultures and How to Unlock Them, London, last version
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1	**Datum der Erstellung**	06.02.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Ulrike Reisach	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Content Production		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100528	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester**	sechstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht / E-Learning / Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Barbara Brandstetter		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion		

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	75	75	150

Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**	05	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge					

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die Grundlagen der Verständlichkeitsforschung und wissen, wie sie Texte zielgruppengerecht formulieren.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-Methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Arbeitsabläufe in multimedial arbeitenden Agenturen und Redaktionen zu kennen. - ...Themen auf Grundlage der Nachrichtenwerttheorie für bestimmte Zielgruppen zu entwickeln. - ...fundierte Recherchetechniken anzuwenden und Soziale Netzwerke in die Recherche und Vermarktung von Inhalten einzubinden. - ...Quellen kritisch zu hinterfragen und diese einzuordnen. - ...Texte nach SEO-Kriterien zielgruppengerecht zu formulieren. - ...Podcasts und Videos zu produzieren. - ...multimediale Beiträge zu konzipieren und zu produzieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...im Team multimediale Inhalte zu erstellen und eine Vermarktungsstrategie für verschiedene Medienkanäle zu entwickeln. - ...konstruktiv mit Konflikten und Kritik an ihrem Projekt und den erstellten Inhalten umzugehen. - ...wirtschaftlich zu denken und verantwortlich zu handeln. - ...Quellen kritisch zu reflektieren.
Lern- und Lehrinhalt	Das Modul „Content Production" vermittelt Kenntnisse, Inhalte zielgruppen- und mediengerecht aufzubereiten. Dieses Wissen wird sowohl im Journalismus als auch in Pressestellen und im Marketing sowie PR-Agenturen benötigt. Grundlagen aus der „Textwerkstatt" im 3. Semester werden in diesem Seminar vertieft und erweitert. So lernen die Studierenden Arbeitsabläufe in crossmedialen Redaktionen und Newsrooms kennen und Inhalte zielgruppen- und medienspezifisch aufzubereiten. Zudem werden vertiefte Kenntnisse im Umgang mit Quellen erworben und Fähigkeiten zu professionellen Recherche- und Fragetechniken ausgebaut. Die Studierenden kennen zudem verschiedene journalistische Darstellungsformen, die Grundlagen von SEO und können diese praktisch anwenden und umsetzen. Den Studierenden werden zudem verschiedene Theorien wie die Nachrichtenwerttheorie oder der Gatekeeper-Ansatz vermittelt und die Methode der Inhaltsanalyse präsentiert. Die Studierenden wenden das Erlernte in Übungen praktisch an.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Heijnk, S. 2021. Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen. Heidelberg: dpunkt.verlag
	Rorig, D. 2019. Texten können: Das neue Handbuch für Marketer, Online-Texter und Redakteur. Bonn: Rheinwerk
	Jovy, J. 2019. Digital filmen. Bonn: Rheinwerk Verlag.
	Rössler, P. 2017. Inhaltsanalyse. München: utb
	Vassilian, L. 2019. Podcasting! Von erfahrenen Podcastern lernen. Bonn: Rheinwerk
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	09.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Seminar		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	2,4
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100526	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Semester**	sechstes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Julia Kormann		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion		

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	90	60	150

Geplante Gruppengröße min./max.	50 / 100	**ECTS-Punkte**	05	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	04
Verwendbarkeit für andere Studiengänge					

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,…. - … eine Arbeit zu verfassen, die den wissenschaftlichen Kriterien gerecht wird. - …. aktuelle Themen wissenschaftlich unter zu Hilfenahme von digitalen Medien zu recherchieren. - … wissenschaftliche Quellen systematisch aufzubereiten, kritisch zu diskutieren und sich gezielt neues Wissen anzueignen. - … Methoden einzusetzen, um die Glaubwürdigkeit digitaler Quellen zu überprüfen. - … eine Forschungsfrage zu formulieren und eigenständig zu bearbeiten. (Dazu bringen sie ihr bereits erworbenes Wissen sowie Ihre Kenntnisse zum Informationsmanagement oder der Unternehmenskommunikation ein.) - …die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit zu präsentieren und kritisch zu diskutieren. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, … - … (digitale) Quellen kritisch zu reflektieren. - … relevante Informationen zu sammeln, bewerten und interpretieren. - ... selbständig eine passende Methode entsprechend ihres inhaltlichen Schwerpunkts auszuwählen und anzuwenden. - ... selbständig eine wissenschaftliche Arbeit zu verfassen.
Lern- und Lehrinhalt	- Themenfindung und Formulierung einer Forschungsfrage - Eigenständige Bearbeitung des Themas - Erstellung einer wissenschaftlichen Seminararbeit und einer ergebnisorientierten Präsentation - Präsentation und Diskussion der Arbeit

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Studienarbeit und Präsentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Turabian, Kate L.: Manual for Writers of Research Papers, Theses, and Dissertations, Eighth Edition. The University of Chicago Press 2013
	Bailey, Stephen: Academic Writing: A Handbook for International Students. 4th Edition. Routledge 2015
	MLA Handbook for Writers of Research Papers, Seventh Edition. The Modern Language Association of America 2009
	Für deutsche Studierende, die eine wissenschaftliche Arbeit in englischer Sprache verfassen: Mautner, Gerlinde: Wissenschaftliches Englisch (Studieren, aber richtig): Stilsicher Schreiben in
	Studium und Wissenschaft: Grundlagen und Anwendungen. Konstanz 2011
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1	**Datum der Erstellung**	06.02.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Julia Kormann	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Wahlpflichtfächer	
Modulkurs/e	siehe verschiedene Wahlpflichtfächer	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 7,6
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	siehe Wahlpflichtfach	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** drittes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Alle (Beschreibung Kimpflinger)	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Projekt-Arbeit Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 100 **Kontaktzeit (Stunden)** 380 **Insgesamt (Stunden)** 480	
Geplante Gruppengröße min./max.	15 / 40	**ECTS-Punkte** 16 **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 16
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Wahlpflichtfächer können ab dem 3. Semester (Hauptstudium) belegt werden.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...über eine wissenschaftliche und fachliche Vertiefung im eigenen Studienprofil zu verfügen. - ...die im Wahlpflichtfach (WPF) vermittelten Inhalte zu kennen, zu verstehen und einzusetzen. - ...das im WPF vermittelte Wissen auf praktische Aufgabenstellungen zu übertragen und umzusetzen. - ...wissenschaftliche Arbeitsmethoden anzuwenden. - ...digitale Medien zur Informationssuche zu nutzen und einer kritischen Bewertung zu unterziehen. - ...die Ergebnisse des WPF mit Lehrenden / anderen Studierenden / Vertreter:innen betreuender Unternehmen fachlich zu diskutieren, zu präsentieren und zu verteidigen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...fachbezogene Problemlösungen und Argumente zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. - ...aus gegebenen Informationen zum Themenbereich des WPF wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen. - ...ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen. - ...erhaltenes Feedback konstruktiv zu verarbeiten.
Lern- und Lehrinhalt	Wahlpflichtfächer (WPFs) können an der HNU, an ausländischen Partner-Hochschulen und an der virtuellen Hochschule Bayern (vhb) belegt werden. Im Studiengang IMUK werden zusätzlich Schwerpunkt-WPFs angeboten. Im Verlauf des Hauptstudiums müssen für eine fachliche und wissenschaftliche Vertiefung des IMUK-Studienprofils WPFs im Umfang von 16 ECTS abgelegt werden. Die jeweiligen Lern- und Lehrinhalte werden in den jeweiligen Modulbeschreibungen der WPFs erläutert.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	In WPFs vermittelte Kompetenzen dürfen nicht redundant zu den vermittelten Kompetenzen der Pflichtmodule des Studiengangs sein.
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	schriftliche, mündliche Prüfung, Präsentation, Portfolio-Prüfung - Regelung durch Modulbeschreibung des jeweiligen WPFs
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Regelung durch Modulbeschreibung des jeweiligen WPFs
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Einige Wahlpflichtfächer werden auch in englischer Sprache gehalten. Bitte einzelne Modulbeschreibungen der Wahlpflichtfächer einsehen.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	24.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Bachelorseminar		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	100155	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester**	siebtes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Vermittlungsart	Individuelles Coaching, Reviews während der Erstellung der Bachelorarbeit		
Modulverantwortliche/r	Alle (Beschreibung Kimpflinger)		
Lehrmethoden	Präsentation		

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	59	1	60

Geplante Gruppengröße min./max.	1 / 1	**ECTS-Punkte**	2	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche)	00

Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Studierenden haben ihre Bachelorarbeit verfasst und zur Bewertung eingereicht.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Erarbeitung ihrer Bachelor-Thesis (BA) und Erstellung ihrer Präsentation zur Bachelorarbeit (Bachelor-Seminar) sind die Studierenden in der Lage,... - ...wissenschaftliche Arbeitsmethoden anzuwenden. - ...praxisorientierte wissenschaftliche Aufgabenstellungen zu planen und durchzuführen. - ...die Ergebnisse der BA mit Lehrenden / anderen Studierenden / Vertreter:innen betreuender Unternehmen fachlich zu diskutieren, zu präsentieren und zu verteidigen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Präsentation der Bachelorarbeit sind die Studierenden in der Lage,... - ...die eigenen Leistungen der Bachelorarbeit zu reflektieren und zu bewerten. - ...erhaltenes Feedback konstruktiv zu verarbeiten.
Lern- und Lehrinhalt	Präsentation und Diskussion der Bachelorarbeit.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Präsentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Kocian, Claudia: Bridge the Gap. Wissenschaftliches Arbeiten für Digital Natives. 1. Auflage. Neu-Ulm 2021
	Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. 10. Auflage.
	Theisen, Manuel René: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. 18. Auflage. München 2021
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	11.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 5,7
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	100601	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Semester** siebtes Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	◉ Pflichtmodul ○ Wahlpflichtmodul	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Vermittlungsart	Individuelles Coaching, Reviews	
Modulverantwortliche/r	Alle (Beschreibung Kimpflinger)	
Lehrmethoden	Bachelorarbeit	

Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**	**Kontaktzeit (Stunden)**	**Insgesamt (Stunden)**
	357	3	360

Geplante Gruppengröße min./max.	1 / 1	**ECTS-Punkte** 12	**Umfang**	(Stunden pro Semesterwoche) 00
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation			

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Zulassungsvoraussetzungen für die Anmeldung der Bachelorarbeit gemäß SPO wurden vom Referat Studium und Prüfung als erfüllt bewertet. Das heisst, die gemäß der SPO vorgegebenen ECTS-Fristen wurden erreicht, sowie die bis zu einem bestimmten Semester abzulegenden Prüfungen wurden abgelegt.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Erarbeitung ihrer Bachelor-Thesis (BA) sind die Studierenden in der Lage,... - ...Literatur und Datenmaterial für eine wissenschaftliche Arbeit zu einem ausgewählten Thema zu sammeln, zu systematisieren und zu synthetisieren. - ...Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und der guten wissenschaftlichen Praxis anzuwenden. - ...ein breites und integriertes Wissen über die wissenschaftlichen Grundlagen im Bereich Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation sowie ein kritisches Verständnis der Theorien und Methoden einzusetzen. - ...die wissenschaftliche Grundlagen praktisch anzuwenden und deren wissenschaftliche Weiterentwicklung voran zu treiben. - ...neue Lösungen für komplexe Probleme im Bereich Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation zu erarbeiten und vor wissenschaftlichen und fachlichen Experten inhaltlich argumentativ zu vertreten. - ...praxisorientierte wissenschaftliche Aufgabenstellungen zu planen und durchzuführen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Erarbeitung der Bachelorarbeit sind die Studierenden in der Lage,... - ...Ziele für eigenständige Lern- und Arbeitsprozesse zu definieren, zu reflektieren und nachhaltig zu gestalten. - ...mit kritischen Rückmeldungen zu ihrer Thesis konstruktiv umzugehen. - ...wissenschaftliche Quellen kritisch zu reflektieren/zu hinterfragen.
Lern- und Lehrinhalt	- Bearbeitung einer praktischen Aufgabenstellung aus den Lehrgebieten des Studiengangs - Anwendung der im Studiengang vermittelten Kompetenzen - Aneignung neuen Wissens zur Bearbeitung der Aufgabenstellung - Erstellung der Bachelorarbeit anhand der formalen Angaben zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	9. Semester
Prüfungsform(en)	schriftliche Bachelorarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. 10. Auflage. Samac, Klaus; Prenner, Monika; Schwetz, Herbert: Die Bachelorarbeit an Universität und Fachhochschule. 3. Auflage. Stuttgart 2014 Theisen, Manuel René: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. 18. Auflage. München 2021 Turabian, Kate L.: Manual for Writers of Research Papers, Theses, and Dissertations, Eighth Edition. The University of Chicago Press 2013 Kocian, Claudia: Bridge the Gap. Wissenschaftliches Arbeiten für Digital Natives. 1. Auflage. Neu-Ulm 2021
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	-

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	11.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

IMUK-
Schwerpunkte

IMUK-Schwerpunkte		Dozent:	Prüfungsnummer	ECTS	SWS
Schwerpunkt Media and Communication					
Verbindliches WPF / WF	Info Design	Franzreb P.	89086 (2 ECTS Infodesign) / 89097 (2 ECTS Augmented Reality für Infodesign)	mit Augmented Reality-Teil = 4 ECTS // ohne Augmented Reality-Teil = 2 ECTS	2 SWS (4 SWS mit AR)
Verbindliches WPF / WF	Studiofotografie und Bildbearbeitung (vor SS 17 – Mobile Design)	Franzreb, D.	88949	2 ECTS	2 SWS
Verbindliches WPF / WF	Social Media	Kimpflinger	88916	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Big Data + KI im Marketing	Kimpflinger / Hammerschmidt	90243	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Corporate Imagery/ Bildkonzepte in der Kommunikation	Caspers	89085	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Dienstleistungsmanagement	Weeger	88923	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Editorial Design	*Caspers*	80476	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Video-Produktion	*Brandstetter*	80372	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Imaging Project	*Franzreb, D.*	80494	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Online	*Brandstetter*	80356	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Fortgeschrittenes Projektmanagement	*Grieble*	88925	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Human Computer Interaction	*Kohlhase*	88927	2 ECTS	2 SWS
Schwerpunkt Consulting und Projektmanagement					
Verbindliches WPF / WF	Consulting	Engel	88924	2 ECTS	2 SWS
Verbindliches WPF / WF	Fortgeschrittenes Projektmanagement	Grieble	88925	2 ECTS	2 SWS
Verbindliches WPF / WF	Dienstleistungsmanagement	Weeger	88923	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Fortgeschrittenes IT-Management	Grinninger	89070	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Info Design	Franzreb, P.	89086 (2 ECTS Infodesign) / 89097 (2 ECTS Augmented Reality für Infodesign)	mit Augmented Reality-Teil = 4 ECTS // ohne Augmented Reality-Teil = 2 ECTS	2 SWS (4 SWS mit AR)
Benötigtes WPF /WF	Human Computer Interaction	Kohlhase	88927	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	App-Entwicklung (nur bis WS 21-22)	Brune	90113	3 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Implementierung von Geschäftsprozessen	Bauer	89020	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Social Media	Kimpflinger	88916	2 ECTS	2 SWS
Schwerpunkt Crossmedia					
Verbindliches WPF / WF	Online (vor WS 19/20 - Onlinejournalismus)	Brandstetter	80356	2 ECTS	2 SWS
Verbindliches WPF / WF	Video- Produktion (vor WS 19/20 - Crossmedia – HNU Campus-Report)	Brandstetter	80372	2 ECTS	2 SWS
Verbindliches WPF / WF	Print	Brandstetter	88963	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Podcast	Brandstetter	80370	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Human Computer Interaction	Kohlhase	88927	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Social Media	Kimpflinger	88916	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Info Design	Franzreb, P.	89086 (2 ECTS Infodesign) / 89097 (2 ECTS Augmented Reality für Infodesign)	mit Augmented Reality-Teil = 4 ECTS // ohne Augmented Reality-Teil = 2 ECTS	2 SWS (4 SWS mit AR)
Benötigtes WPF /WF	Radio Redaktion	Gerlach	70614	2 ECTS	2 SWS
Benötigtes WPF /WF	Studiofotografie und Bildbearbeitung	Franzreb, D.	88949	2 ECTS	2 SWS
Internationaler Schwerpunkt		-			

die im Ausland erbracht und auf die Wahlpflichtfächer anerkannt worden sind, auf Antrag zu einem Internationalen Schwerpunkt zusammengefasst werden.

Für die Schwerpunktbildung sind erfoderlich:
- Die verbindlichen Wahlpflichtfächer/ Wahlfächer
- Zwei benötigte (fakultative) Wahlpflichtfächer/ Wahlfächer

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Infodesign		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	89086	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem	5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltung, E-Learning, Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Patricia Franzreb		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Übungen, Diskussion		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 35	**Kontaktzeit (Stunden)**: 25	**Insgesamt (Stunden)**: 60
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02	**Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Gestaltungsprogramme der Adobe Suite (Photoshop, InDesign, Illustrator, After Effects) oder vergleichbare, und können diese eigenständig nutzen.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, ... - ... die Begrifflichkeiten Informationsdesign, Informationsgrafik sowie die Zielsetzungen Informationssgestaltung zu verstehen und entsprechende Methoden/Verfahren anzuwenden. - ... die für Informationsdesign möglichen Medien zu kennen und diese entsprechend der Kommunikationsziele auszuwählen. - ... das Wissen zum Thema Infodesign auf praktische Aufgabenstellungen zu übertragen und umzusetzen. - ... Informationen inhaltlich und gestalterisch mediengerecht und zielgruppenorientiert (User Experience) aufzubereiten. - ... Methodenkompetenz: die Methode des Information Mapping nach Robert E. Horn anzuwenden und im Rahmen der eigenen Infografik umzusetzen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, ... - ... mit digitalen Medien (Quellen) verantwortungsvoll umzugehen, indem Sie u.a. Quellen kritisch überprüfen, miteinander vergleichen, Schlüsse ziehen und korrekt zitieren. - ... im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren, - ... ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen im Bereich Informationsgestaltung kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Infografiken sind integraler Bestandteil von professionellen Kommunikationsprojekten. Diese Vorlesung richtet sich an Studierende, die an Gestaltung und der professionellen Aufbereitung von Informationen interessiert sind. Im Modul Infodesign lernen die Studierenden Informationen innovativ und mediengerecht aufzubereiten und so zu gestalten, dass sie interessant, klar und einprägsam kommuniziert werden. Zusätzlich kann die Infografik mithilfe von Tools in eine neue Dimension (Augmted Reality) gebracht werden und somit die Informationsebene durch Nutzung mobiler Devices zusätzlich erweitert werden. Inhalte: - Storytelling durch Design - Datenvisualisierung – Grundlagen - analoge und digitale Gestaltungstechniken - Animation von Grafiken - Methodenkompetenz (Information Mapping nach Robert E. Horn)

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	
Prüfungsform(en)	Abgabe und Präsentation der Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Ware, Colin, Information Visualization: Perception for Design; Morgan Kaufmann, 2020
	Pricken, Mario, Kribbeln im Kopf, Hermann Schmidt Verlag, 11. Auflage 2010
	McCandless, David, Information is Beautiful, 2012
	digitale Quellen wie behance.net etc.
	aktuelle Fachzeitschriften wie in graphics, Page, computer arts etc.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Media and Communication. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Consulting und Projektmanagement sowie Crossmedia angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Patricia Franzreb	**Gültig ab**	25.01.2022
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Augmented Reality für Infodesign	
Modulkurs/e	Augmented Reality Infodesign	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	89097	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ○ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltung, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Patricia Franzreb	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Übungen, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 35 / **Kontaktzeit (Stunden)** 25 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Gestaltungsprogramme der Adobe Suite (Photoshop, InDesign, Illustrator, After Effects) oder vergleichbare, und können diese eigenständig nutzen. Die Studierenden haben das Fach Infodesign belegt.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, ... - ... die Begrifflichkeiten Informationsdesign, Informationsgrafik sowie die Zielsetzungen Informationssgestaltung zu verstehen und entsprechende Methoden/Verfahren anzuwenden. - ... die für Informationsdesign möglichen Medien zu kennen und diese entsprechend der Kommunikationsziele auszuwählen. - ... das Wissen zum Thema Infodesign auf praktische Aufgabenstellungen zu übertragen und mit Augmented Reality zu verbinden. - ... Informationen inhaltlich und gestalterisch mediengerecht und zielgruppenorientiert (User Experience) aufzubereiten und medienspezifisch zu animieren und mit Ton zu ergänzen. - ... Methodenkompetenz: die Methode des Information Mapping nach Robert E. Horn anzuwenden und im Rahmen der eigenen Infografik und ggf. für Bewegtbild umzusetzen. - ... der Informationsgrafik durch den Einsatz von Augmented Reality eine zusätzliche Informationsebene hinzuzufügen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, ... - ... mit digitalen Medien (Quellen) verantwortungsvoll umzugehen, indem Sie u.a. Quellen kritisch überprüfen, miteinander vergleichen, Schlüsse ziehen und korrekt zitieren. - ... im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse (bei Übungsaufgaben) zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ... ihre Arbeitsweisen und eigenen Lösungen im Bereich Informationsgestaltung kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Infografiken sind integraler Bestandteil von professionellen Kommunikationsprojekten. Diese Vorlesung richtet sich an Studierende, die an Gestaltung und der professionellen Aufbereitung von Informationen interessiert sind und diese nicht nur im zwei- sondern auch im dreidimensionalen und / oder virtuellen Raum darstellen möchten. Im Modul Infodesign lernen die Studierenden Informationen innovativ und mediengerecht aufzubereiten und so zu gestalten, dass sie interessant, klar und einprägsam kommuniziert werden. Zusätzlich lernen die Studierenden in dem Modul Augmented Reality für Infodesign wie die Informationen mithilfe von Tools in eine neue Dimension (Augmented Reality) gebracht werden und somit die Informationsebene durch Nutzung mobiler Devices zusätzlich erweitert wird Inhalte: - Storytelling durch Animation - Datenvisualisierung – Grundlagen - analoge und digitale Gestaltungstechniken - Animation von Grafiken - Methodenkompetenz (Information Mapping nach Robert E. Horn)

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	nur in Kombination mit Infodesign möglich
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	
Prüfungsform(en)	Abgabe und Präsentation der Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Ware, Colin, Information Visualization: Perception for Design; Morgan Kaufmann, 2020
	Pricken, Mario, Kribbeln im Kopf, Hermann Schmidt Verlag, 11. Auflage 2010
	Tönnis, Marcus; Augmented Reality; Springer Verlag 2010
	aktuelle Fachzeitschriften wie in graphics, Page, computer arts etc.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Media and Communication. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Consulting und Projektmanagement sowie Crossmedia angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	01.02.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Patricia Franzreb	**Gültig ab**	02022-02-01
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Studiofotografie und Bildbearbeitung		
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)**	
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation		
Prüfungsnummer des SuP	88949	**geltende SPO**	20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit		
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master		
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester		
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐			
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls**	1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**		
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem	3. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning		
Modulverantwortliche/r	Prof. Danny Franzreb		
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Übungen, Projektarbeit		
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)**: 30 — **Kontaktzeit (Stunden)**: 30 — **Insgesamt (Stunden)**: 60		
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte**	02
Umfang	(Stunden pro Semesterwoche)		02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge			

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Einführungsveranstaltung in das Fotostudio muss vor dem Kurs absolviert werden. Diese wird jedes Semester in einer halbtägigen Veranstaltung durch das Medienzentrum angeboten. Termine hierzu erfragen Sie bitte beim Medienzentrum der HNU.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...allgemeine Grundkenntnisse im Umgang mit digitalen Kameras zu verstehen und anzuwenden. - ...den Zusammenhang zwischen Kameraeinstellungen, Lichtgestaltung und Bildwirkung zu verstehen. - ...die Besonderheiten bei der Konzeption und dem Shooting im Fotostudio zu berücksichtigen, verstehen und anzuwenden. - ...Lichtaufbau und Setaufbau bei typischen People Shootings umzusetzen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln. - ...eine Projektarbeit im Fachbereich Fotografie zu planen, erstellen und die Ergebnisse zu präsentieren. - ...ihre Ergebnisse im Themenbereich Fotografie argumentativ zu vertreten. - ...Aufgaben im Themen-/Fachbereich Fotografie selbständig zu bearbeiten und Ergebnisse zu kommunizieren.
Lern- und Lehrinhalt	Fotografie ist integraler Bestandteil von professionellen Kommunikationsprojekten. Diese Vorlesung richtet sich an Studierende, die an Fotografie und der nachträglichen digitalen Bearbeitung von Fotos interessiert sind und verstehen wollen, wie eine moderne digitale Kamera im Studioumfeld eingesetzt wird. Zusätzlich wird das Arbeiten im Fotostudio und insbesondere der Lichtaufbau thematisiert. Im Fokus der Veranstaltung steht People-Fotografie und Nachbearbeitung der entstandenen Fotos. Ziel des Kurses ist es selbstständig im Studio fotografieren zu können. Es soll ein entsprechendes Konzept vom Briefing, über das Shooting bis zur späteren Bildretusche umgesetzt werden können.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	Siehe Voraussetzungen für die Teilnahme
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Christian Westphalen, Die große Fotoschule: Digitale Fotopraxis, Rheinwerk Fotografie
	Andreas Bübl, STUDIO: Licht-Setups und Bildideen für gelungene Porträts, Rheinwerk Fotografie
	Mehmet Eygi, Posen, Posen, Posen: Das Buch für Fotografen und Models, Galileo Design
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Media and Communication. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Crossmedia angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	21.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Danny Franzreb	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Social Media	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	88916	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Andrea Kimpflinger	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 20 / **Kontaktzeit (Stunden)** 40 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 30	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Marketing / Unternehmenskommunikation	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden befinden sich im 5. oder einem höheren Semester des Studiengangs und haben die Pflichtmodule Marketing, Unternehmenskommunikation I und II, Marketing-Kommunikation I und II bereits abgelegt.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...das Eco System von Social Media und dessen wichtigste Plattformen zu kennen und zu verstehen. - ...geeignete Social Media Kanäle für unterschiedliche Zielsetzungen auszuwählen und hierfür ein Konzept für eine Umsetzung (von Profil bis Content) zu erstellen. - ...die Entwicklung und Dynamik von Social Media und die Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation zu verstehen. - ...digitale Medien zur Informationssuche zu nutzen und einer kritischen Bewertung zu unterziehen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...aktuelle Social Media Trends zu erkennen, zu beobachten und zu verstehen. - ...im Team via digitaler Kommunikationstools zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ergebnisse zu erarbeiten, zu analysieren und zu präsentieren. - ...ihre Arbeitsweisen und eigene Konzepte im Bereich Social Media kritisch zu reflektieren und in Diskussionen zu verteidigen.
Lern- und Lehrinhalt	Der kleine Theorieteil des WPF gibt einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends in Social Media. Im praktischen Teil werden in Teams ein bis zwei Social Media Aufgabenstellungen bearbeitet. Die Vermarktung des Studiengangs IMUK über Social Media wie facebook, Instagram, Pinterest, TikTok u.a. ist dabei fester Bestandteil. Die Studierenden entwickeln eine Social Media Strategie sowie ein Content Konzept und bespielen die Kanäle des IMUKler live im Vorlesungszeitraum. Die zweite Aufgabenstellung variiert von Semester zu Semester. Meist wird für eine Non-Profit-Organisation ein Social Media Konzept entwickelt. Die Aufgaben können hierbei von Strategie, Auswahl der Kanäle, Optimierung bestehenden Contents, Erstellung neuer Content-Konzepte bis zur Erstellung von Mock-ups reichen.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projekt
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2022): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 6. Auflage. Bonn: Galileo Press (Galileo Computing)
	Pahrmann, Corina (2020): Social Media Marketing - Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage. Köln: O'Reilly
	Meerman Scott, David (2017): The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Media and Communication. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Consulting und Projektmanagement und Crossmedia angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	24.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Andrea Kimpflinger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Consulting	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	88924	**geltende SPO**
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	◉ Wintersemester ○ Sommersemester ○ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Seminaristische Projektarbeit, E-Learning, Blended Learning,	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Tobias Engel	
Lehrmethoden	Gruppenarbeiten Diskussion Projektarbeit	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Alle Studiengänge	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen BWL, idealerweise Verständnis von Grundlagen im Bereich der Wirtschaftsinformatik
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... Probleme und Lösungen von Unternehmen zu analysieren, zu strukturieren und zu präsentieren. - ... Grundlagen der Beratung anzuwenden. - ... einen Beratungsprozess durchzuführen, um Probleme zu analysieren und angemessen zu präsentieren. - ... strategische Beratungsinstrumente und -methoden anzuwenden. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... digitale Tools zur Kommunikation und Projektdurchführung selbstständig zu nutzen. - ... fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren und argumentativ zu vertreten und weiterzuentwickeln. - ... in einem interdisziplinären Team zu arbeiten. - ... Rollen im Bereich Consulting zu kennen und in diesen Rollen zu arbeiten. - ... selbstständig Probleme strukturiert zu lösen und zu präsentieren.
Lern- und Lehrinhalt	Dieser Kurs bereitet die Studierenden auf die Durchführung eines Beratungsprojekts in einer Unternehmensberatung oder in einer internen Beratungsabteilung vor. Neben grundlegenden Beratungskenntnissen erhalten die Studierenden auch eine Einführung in strategische Lösungen und Methoden zur Analyse von Problemen, mit denen Unternehmen konfrontiert sind. Weiterhin wird eine Einführung in die Präsentation der identifizierten Probleme und der vorgeschlagenen Lösung(en) gegeben. Die Studierenden wenden die Inhalte/Lerninhalte in Beratungsfallstudien/Projekten an und präsentieren ihre Ergebnisse als Studienarbeit. Kursinhalte: - Grundlagen der Beratung - Analyse von Problemstellungen - Strategische Beratungsmethoden - Aufbereitung, Präsentation und Kommunikation von Ergebnissen

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	ab dem 5. Semester Bachelor
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	
Prüfungsform(en)	Präsentation, Abschlussbericht, Seminaristische Ausarbeitung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Consulting und Projektmanagement. Projektbasierte Lehre

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	08.02.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Tobias Engel	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Fortgeschrittenes Projektmanagement	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	88925	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ◉ Sommersemester ○ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Grieble	
Lehrmethoden	Lehrvortrag Gruppenarbeit Projektarbeit	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	15 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Das Modul ist in den Studiengängen: Betriebswirtschaft (B.A.), Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.), Digital Enterprise Management (B.Sc.), Data Science Management (B.Sc.), Game-Produktion und Management (B.A.), Information Management Automotive (B.Sc.), Informationsmanagement im Gesundheitswesen (B.Sc.), Physician Assistant (B.Sc.) der HNU enthalten. Generell ist es verwendbar für Studiengänge mit einem betriebswirtschaftlichen Schwerpunkt.	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse im Projektmanagement sind von Vorteil.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... Grundbegriffe des Projektmanagements zu benennen. - ... Methoden und Konzepte des Agilen Projektmanagements zu verstehen und anzuwenden. - ... Scrum als exemplarische Methode agilen Projektmanagements zu verstehen und anzuwenden. - ... Konzepte agilen Projektmanagements durch die eigene Präsentation Dritten zu erklären. - ... Konzepte agilen Projektmanagements praktisch anzuwenden. - ... wesentliche Faktoren für erfolgreiche agile Projekte bzw. Risiken zu benennen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... im Zuge der Selbstlernanteile dieses Moduls ihre eigenen Lernstrategien zu identifizieren und weiterzuentwickeln. - ... praxisnahe Übungen in Gruppen durchzuführen und zu präsentieren. - ... die besondere Bedeutung von Werten beim Agilen Arbeiten zu kennen.
Lern- und Lehrinhalt	In Ergänzung zu dem Modul „Projektmanagement“ (z.B. 2. Semester IMUK, WIF etc.) wird den TeilnehmerInnen vertiefendes und aktuelles Methodenwissen zum Projektmanagement vermittelt. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt dabei auf dem immer weiter verbreiteten Ansatz des „Agilen Projektmanagements“. Anhand des Methoden-Frameworks „Scrum“ wird dieser Ansatz vorgestellt und in praktischen Übungen anwendungsorientiert vermittelt. Geplant sind schwerpunktmäßig die folgenden Themen: - Grundbegriffe des Projektmanagements - Methoden und Konzepte des Agilen Projektmanagements - Scrum o Werte, Prinzipien und Vorgehen o Rollen und Meetings o Artefakte - Die Bedeutung von Werten und „Soft Skills“ im Rahmen des Projektmanagements Verschiedene verwandte Konzepte ergänzen die Veranstaltung (Design Thinking, Lean Startup, Kanban, Extreme Programming etc.).

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Studien-/Projektarbeit mit Ergebnispräsentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	https://scrumguides.org
	Gloger, B., 2016. Scrum: Produkte zuverlässig und schnell entwickeln, 5., Aufl., Hanser, München.
	Pichler, R., 2013. Scrum, dpunkt-Verl., Heidelberg.
	Rubin, K.S., 2012. Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
	Schwaber, K., 2007. Agiles Projektmanagement mit Scrum, Microsoft Press Deutschland.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Consulting und Projektmanagement. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	1.2	**Datum der Erstellung**	28.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Oliver Grieble/ Fr. Bergande	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Dienstleistungsmanagement	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	88923	**geltende SPO**
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	◉ Englisch ○ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 7. Semester
Vermittlungsart	Seminar-based teaching via blended learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andy Weeger	
Lehrmethoden	Lecture (partly asynchronous via e-learning) Group work, case studies, discussion (supervised exercises) Quizzes for learning progress review	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	20 / 50	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Part of the IMA Module "Services in Automotive" As elective not restricted to specific programs (open for alll bachelor programs)	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	English, level B2 (Common European Framework or equivalent) and confidence in spoken and written ability in English. Basic knowledge in general management, information management and process management.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Functional & methodical competencies After participating in the module courses, students will be able to ... - ...describe and explain the relevance of service science as interdisciplinary field as well as the challenges of the service and information-based economies. - ...explain main concepts of service management (e.g., the service-dominant logic, service concept, service quality, value streams, service prerequisites, service loyalty). - ...name and apply approaches to manage, deliver and evaluate services that combine theoretical and empirical insights of general management, information management and process management (e.g., GAP model, service blueprinting). - ...critically reflect the utility and application of the approaches and techniques, particularly related to distinct characteristics of different service types and their challenges. - ...design multi-level service designs. - ...develop an understanding of the “state of the art” service-dominant and customer-oriented thinking. - ...apply the theoretical knowledge to explain the underlying mechanisms of current service-driven business models, their success and failure (e.g., peer-to-peer (sharing) platforms) 2) Personal competencies After participating in the module courses, students will be able to ... - ...deal independently with learning opportunities and to develop effective learning strategies (i.e., excercise self-management). - ...read and summarize scientific papers. - ...apply theoretical concepts to explain own empirical knowledge and generate solutions. - ...develop, present, and discuss findings in English language. - ...to reflect on current developments within the service economy including economic, ethical, and social effects.
Lern- und Lehrinhalt	The course introduces primary theoretical concepts related to service and service management; asks students to apply the theoretical concepts to explain empirical knowledge; presents application-oriented techniques and methods, and requires the students to apply these methods to develop solutions for service concepts. - Relevance of services for the economies - Definition and characteristics of services (contrasting goods) - Introduction to the service-dominant logic - Multilevel service design -- Service concept -- Service processes -- Resources - Definition and maintenance of service quality - Capacity management - Service loyalty - Current modern service-driven business models (e.g., peer-to-peer platform)

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Approaches and techniques, e.g., - Service blueprinting - GAP model - Yield management - Digital service inventory State-of-the art examples, e.g., - Mobility services (e.g., Uber) - Sharing economy (e.g., AirBnB) - Gig-worker-based models (e.g., delivery services) - Consulting
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	schriftliche Prüfung
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J.: Service Management – Operations, Strategy, Information Technology; McGraw - Hill, 2011.
	Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A., Spohrer, J. C. (eds.): Handbook of Service Science (Service Science: Research and Innovations in the Service Economy), Springer, 2010.
	Van Looy, B., Gemmel, P., & Dierdonck, R.: Services management: An integrated approach, Pearson Education, 2014
	Grönroos, C.: Service management and marketing. Wiley; 4th Edition, 2015
	Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.: Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill, 2012
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	This modul has to be done for the focus Consulting and Projectmanagement. This modul can be used for the focus Media und Communication.

Dokumentversion	1.1	**Datum der Erstellung**	24.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Andy Weeger	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Online	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	80356	**geltende SPO** 2020 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	◉ Wintersemester ○ Sommersemester ○ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Schreibübungen, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 20 / **Kontaktzeit (Stunden)** 40 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge, in denen die Kompetenz Texten für Online (SEO/Google Analytics), erforderlich sind	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sollten vor dem Besuch des WPF Online das Modul Textwerkstatt (3. Semester des Studiengang Informationsmanagment und Unternehmenskommunikation) erfolgreich absolviert haben.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1.) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Teaser und Texte (Shortforms / Longforms) für Online zu formulieren. - ...multimediale Inhalte zu erstellen und diese für Suchmaschinen zu optimieren (SEO). - ...mit Hilfe von Tools Fake News und bearbeitete Fotos und Videos zu erkennen. - ...mit Hilfe von Tools wie Thinglink, Vyond oder Canvas multmediale Inhalte zu erstellen. - ...neue Formen des multimedialen Erzählens wie Scrollytelling, Datenjournalismus oder Multimedia-Reportagen zu kennen. - ...Grundlagen der Usability / UX zu kennen. - ...soziale Medien bei der Recherche und der Vermarktung erstellter Inhalte einzusetzen. 2. Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...eigenverantwortlich Prozesse bei der Konzeption und Produktion multimedialer Inhalten zu steuern. - ...mit kritischen Rückmeldungen zu ihren Inhalten und Projekten konstruktiv umzugehen. - ...Aufgaben zur Erstellung multimedialer Inhalte selbstständig zu bearbeiten und Ergebnisse zu präsentieren.
Lern- und Lehrinhalt	Das WPF Online vermittelt den Studierenden, wie sie attraktive Inhalte für Online und Soziale Medien erstellen. Dazu gehört eine Schreibkompetenz für kurze und längere Texte. Neben einem Schreibtraining werden auch der Aufbau von Teasern sowie die Möglichkeit, verschiedene Cliffhanger zu formulieren, vermittelt. Relevant ist zudem eine Hypermedia-Kompetenz. Innerhalb des WPF wird anhand verschiedener Case-Studies ermittelt, mit welchen multimedialen Inhalten sich Texte anreichern lassen und wann welches Medium für die Vermittlung welcher Inhalte von Vorteil ist (Digital Storytelling). Vermittelt werden zudem Grundlagen in Usability/UX sowie eine grundlegende SEO-Kompetenz. Im Semester setzen die Studierenden das Erlernte um, indem sie einen Blog gestalten. Zudem erstellen sie ein Konzept, über welche Kanäle sie ihre Inhalte für die gewählte Zielgruppe bewerben.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Heijnk, Stefan. 2021. Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Heidelberg: dpunkt.verlag
	Löffler, Miriam. 2014.Think Content. Bonn: Galileo Press.
	Podmajersky, Torrey. 2019. Strategic Writing for UX. O'Reilly Media
	https://correctiv.org/faktencheck/
	www.onlinejournalismus.de
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Crossmedia. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Video-Produktion	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	80372	**geltende SPO** 2020 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Übungen, Beispiele, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 20 / **Kontaktzeit (Stunden)** 40 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge, in denen die Kompetenzen Videos konzipieren und produzieren zu können benötigt werden.	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in Medientechnik wären wünschenswert.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1.) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, ... - ...ein kurzes Video zu konzipieren, zu drehen, zu schneiden, zu überarbeiten und online zu stellen. - ...Themen und Inhalte je nach Zielgruppe und Ausspielkanal (Webseite, Youtube, Social Media, ...) zu entwickeln. - ...ein Exposé und ein Storyboard zu verfassen. - ...Grundlagen der Kameraführung und -bewegung zu kennen (u. a. 5-Shot-Technik, Schuss-Gegenschuss, 180-Grad-Regel). - ...Grundlagen der Bildsprache, Einstellungsgrößen, Dramaturgie zu erläutern. - ...Grundlagen der Rechte am eigenen Bild und Musikrechte zu kennen. - ...ein Schnittprogramm zu bedienen. - ...vor der Kamera zu agieren. 2. Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...konstruktiv mit Feedback und Kritik umzugehen. - ...im Team zielgerichtet zu arbeiten. - ...eigenverantwortlich Prozesse beim Konzipieren und Erstellen von Videos zu steuern.
Lern- und Lehrinhalt	In dem WPF konzipieren und produzieren die Studierenden ein kurzes Video. In dem Modul werden neben medientechnischen Grundlagen (Licht setzen, Kamerabewegungen, Einstellungsgrößen, Ton, ...) auch inhaltliche Grundlagen des Storytellings vermittelt. Den Studierenden werden neben der 5-Shot-Methode, der 180 Grad-Regel auch erläutert, wie ein Exposé und ein Storyboard verfasst werden und worauf beim Storytelling zu achten ist. Auch üben die Studierenden vor der Kamera zu agieren und Texte für den Teleprompter zu verfassen. In dem Modul werden den Studierenden die oben aufgeführten Kompetenzen in zahlreichen Übungen im Medienzentrum der HNU vermittelt. Im Mittelpunkt steht dabei, die Technik auszuprobieren so dass am Ende des Semesters die Studierenden in der Lage sind, ein Video zu konzipieren und zu produzieren. In dem Modul kooperieren wir - wann immer möglich - mit verschiedenen Vereinen, ehrenamtlichen Einrichtungen und Unternehmen aus der Region.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Jovy, Jörg. 2020. Digital filmen. Bonn: Rheinwerk
	Valley, Markus. 2017. Video Trainingsbuch. München: Eigenverlag
	Kamp, Werner. 2013. AV-Mediengestaltung. Grundwissen. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel
	Michalski, Thomas. 2009. Einfach Filme machen.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Crossmedia. Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Print	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	88963	**geltende SPO**
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ◉ Sommersemester ○ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Schreibübungen, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 20 / **Kontaktzeit (Stunden)** 40 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 25	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge in denen die Kompetenz, zielgruppenspezifische Texte zu verfassen, erwünscht ist	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden sollten vor dem Besuch des WPF Print das Modul Textwerkstatt erfolgreich absolviert haben (3. Semester, Studiengang Informationsmanagment und Unternehmenskommunikation).
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1.) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...leicht verständliche, zielgruppengerechte Texte für Print zu verfassen. - ...Themen für verschiedene Zielgruppen zu entwickeln. - ...Inhalte zu recherchieren und Quellen kritisch zu hinterfragen. - ...unterschiedliche Darstellungsformen wie Bericht, Feature, Reportage in Print zu erkennen und deren Funktionen erläutern zu können. - ...verschiedene Schreibtechniken zu kennen. - ...die Grundlagen der Nachrichtenwerttheorie zu erläutern und diese bei der Themenwahl zu berücksichtigen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...in Teams verantwortlich zu arbeiten. - ...konstruktiv mit Feedback umzugehen. - ...Quellen kritisch zu reflektieren.
Lern- und Lehrinhalt	In dem WPF Print erhalten die Teilnehmer:innen einen Überblick über verschiedene Darstellungsformen in Print. Dabei werden Aufbau und Funktion verschiedener Darstellungsformen wie Bericht, Feature, Porträt oder Reportage analysiert und diskutiert. Den Studierenden werden verschiedene Schreibtechniken vermittelt, die sie in praktischen Schreibübungen anwenden. Zudem absolvieren die Studierenden Rechercheübungen - insbesondere um Quellen kritisch beurteilen und einordnen zu können. Im Verlauf des Semesters verfassen die Studierenden einen Artikel in einer vorgegebenen Darstellungsform. Das Thema des Textes wählen sie entsprechend eines vorgegebenen Oberthema aus, passen dieses an die ausgewählte Zielgruppe an und recherchieren die Inhalte eigenständig. Dabei konsultieren sie auch Expert:innen, die sie in ihren Texten zitieren.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus. 2017. La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer
	Rorig, Daniela. 2020. Texten können. Das neue Handbuch für Marketer, Texter und Redakteure. Bonn: Rheinwerk Verlag
	Kepplinger, Hans Mathias. 1998: Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Scherer, Waldmann (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin
	leben. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, Seiten 19-38
	Brandstetter, Barbara. 2014. Verbraucherjournalismus. Konstanz: UVK
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul ist Pflichtbestandteil des IMUK-Schwerpunkts Crossmedia.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Big Data und KI im Marketing	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	90243	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Onlineunterricht, Gastvorträge, Blended Learning, E-Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Andrea Kimpflinger / Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Diskussion Projektarbeit	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 30	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Alle Studiengänge mit Bezug zu Marketing / Unternehmenskommunikation	

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden kennen die grundlegenden Marketingbegriffe, -theorien und -modelle.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...die Grundlagen zu Big Data driven Marketing zu verstehen und dessen mögliche Einsatzzwecke in der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erklären. - ...ein grundlegendes Konzept für den Einsatz von Big Data driven Marketing bei mittelständischen Unternehmen zu erarbeiten. - ...das Eco System von Big Data driven Marketing und aktuelle Trends in diesem Bereich zu verstehen. - ...die Entwicklung und Dynamik von Big Data driven Marketing und die Auswirkungen auf das Marketing zu diskutieren. - ...(technisches) Wissen kreativ auf neue Situationen und Anwendungsbereiche zu übertragen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...eine Projektarbeit zur Künstlichen Intelligenz im Marketing zu planen, erstellen und die Ergebnisse zu präsentieren. - ...sich Methoden/Wissen in Bezug auf Künstliche Intelligenz im Marketing selbständig zu erschließen.
Lern- und Lehrinhalt	Die Digitalisierung führt im Marketing von Unternehmen zu rasanten Veränderungen: Auf der einen Seite müssen Unternehmen im globalen, digitalen Wettbewerb ihre Zielgruppen auf immer mehr Kanälen mit unterschiedlichen Botschaften an den Touchpoints entlang der Customer Journey erreichen. Auf der anderen Seite können Unternehmen auf zunehmende Mengen an Daten zurückgreifen (sog. Big Data) und daraus zielgruppenspezifische Handlungen ableiten. Stakeholder, insbesondere Kunden, erwarten gesteigerten Service und bessere Produkte, einhergehend mit hoher Problemlösungskompetenz und kurzen Reaktionszeiten seitens des Unternehmens. Die großen Datenmengen, die häufig in unstrukturierter Form vorliegen, ermöglichen zielgruppenorientierte Ansätze in allen Bereichen des Marketings. Inhalte: - Einführung Big Data driven Marketing - Methoden und Anwendungsbeispiele aus der Praxis (Data driven Marketing / Commerce, AI) - Methoden für Ideen-Gewinnung / Kreativitätstechniken / Design Thinking etc. - Erarbeitung von Ideenkonzepten für frei gewählte Unternehmen aus dem Mittelstand.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Gentsch, Peter (2019): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service Kreutzer, Ralf T. / Sirrenberg, Marie (2019): Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen – Use Cases – Unternehmenseigene KI-Journey Bünte, Claudia: (2018): Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing. Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager Hammerschmidt, Wilke / Kimfplinger, Andrea (2022): Künstliche Intelligenz im Tourismus-Marketing – Mehrwert-Potenziale für die Customer Journey. In: Sommer, Guido / Gardini, Marco
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	1	**Datum der Erstellung**	24.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Corporate Imagery/Bildkonzepte in der Kommunikation	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	89085	**geltende SPO**
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 7. Semester
Vermittlungsart	Präsenzunterricht, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Caspers	
Lehrmethoden	seminaristischer Unterricht Übung, Praxisprojekte	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 32 / **Kontaktzeit (Stunden)** 28 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 25	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiches Absolvieren des 3. Fachsemesters; Grundkenntnisse in Bildbearbeitungssoftware (i.d.R. durch erfolgreiches Absolvieren der Module Mediendesign 1 und Mediendesign 2).
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... ästhetisches Denken als Voraussetzung zur Erstellung von Bildkonzepten zu verstehen. - ... Bildkonzepte als komplexe Botschaften zu konstruieren und zu analysieren. - ... Bildkonzepte zu erkennen, verstehen und selbst zu erstellen. - ... Konzepte zu visualisieren und fototechnisch zu produzieren. - ... Bilder professionell aufzubereiten und zu präsentieren. - ... technische Voraussetzungen in der fotografischen Praxis zu kennen sowie digitale Bearbeitungsmethoden anzuwenden. - ... Grundbegriffe der Bildanalyse und Bildrhetorik, außerdem Grundbegriffe und Techniken der fotografischen Bilderzeugung zu identifizieren und anzuwenden. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... im Team konstruktiv zusammen zu arbeiten. - ... Außenstehende in Projekte einzubinden. - ... Relevanz und Komplexität visueller Produkte (Bilder) zu erkennen und kritisch einzuschätzen. - ... Bilder als Schlüsselkategorie der Kommunikation zu verstehen.
Lern- und Lehrinhalt	– Was ist ein Bild? Erkenntniskategorie „Bild“ im Unterschied zu Sprache – Geschichte des Bildes, Bildtypen – Kunst vs. Angewandte Bilderstellung in Werbung und Propaganda – Das fotografische Bild: Besonderheiten, Geschichte – Bildanalyse, Bildrhetorik – Bildkonzepte als Kommunikationskonzepte in Werbung und Corporate Communications – praktische fotografische Übungen zur Bildgestaltung und Wahrnehmung – praktische Umsetzung (Digitalfotografie) eines selbst erarbeiteten Bildkonzepts

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Caspers, Markus: Zeichen der Zeit. Semiotik für Design, Medien, Kommunikation, Kunst. 2019
	Berger, John: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbek 1980
	Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes (Handout) und: Elemente der Semiologie. Frankfurt 1994
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	V1	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Caspers	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Editorial Design	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	80476	**geltende SPO**
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 7. Semester
Vermittlungsart	Präsenzunterricht, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Caspers	
Lehrmethoden	seminaristischer Unterricht Übung, Praxisprojekte	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 32 / **Kontaktzeit (Stunden)** 28 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 25	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiches Absolvieren des 3. Fachsemesters; Grundkenntnisse in Layoutsoftware (i.d.R. durch erfolgreiches Absolvieren der Module Mediendesign 1 und Mediendesign 2).
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... Editorial Design als gestalterische Organisation von verbalen und non-verbalen Bedeutungseinheiten zu verstehen und anzuwenden. - ... Bild-Text-Narration als Bedeutungszusammenhang zu erstellen und zu transformieren. - ...komplexe Informationen (Texte, Grafiken, Bilder) zu einem konsistenten, medien- und zielgruppengerechten Ganzen zusammenzuführen. - ...Printmedienkonzepte zu visualisieren und layouttechnisch zu produzieren und in eigenständige Designs zu überführen. - ...Grundbegriffe und Techniken der Mediengestaltung und des Layoutens medienspezifisch und zielgruppenadäquat zu gestalten und aufzubereiten (Grundkenntnisse im Layout, Seitengestaltung, Gestaltungsraster, Prozesse der Printproduktion). 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ... im Team konstruktiv zusammen zu arbeiten. - ... Außenstehende in Projekte einzubinden. - ... Relevanz und Komplexität von Bild-Text-Medien zu erkennen und kritisch zu reflektieren. - ... Komplexität und Relevanz von Bildnarration zu verstehen.
Lern- und Lehrinhalt	– Editorial Design (ED): Abgrenzung und Überschneidung zu anderen Designdisziplinen – Geschichte des ED, Strömungen – ED als komplexe Aufgabe verstehen, Narration und Visualisierung – Organisation von Information, Möglichkeiten grafischer Hierarchisierung – Bildanalyse, Bildrhetorik – Seitengestaltung, Seitenraster, grafische Varianten am Rechner erstellen – ED als Kernkompetenz für Corporate Communications, Print- und Webmedien verstehen – ein eigenes ED innerhalb des Semesterprojekts entwickeln

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Caspers, Markus: Zeichen der Zeit. Semiotik für Design, Medien, Kommunikation, Kunst. 2019
	Berger, John: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbek 1980
	Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes (Handout) und: Elemente der Semiologie. Frankfurt 1994
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	V3	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Caspers	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Fortgeschrittenes IT-Management	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP		**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 3. Semester
Vermittlungsart	Blended Learning, Gruppenarbeit, Präsenz oder Online	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jürgen Grinninger	
Lehrmethoden	Planspiel Praxisübungen	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	12 / 15	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Supply Chain Management, Projektmanagement und Operations Management	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse im Projektmanagement (Modul an der HNU belegt).
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...den Bedarf für Changemanagement zu ermitteln und zu belegen. - ...Maßnahmen zur Umsetzung von Transformationsprozessen zu ergreifen. - ...Changeprozesse zu leiten. - ...auf die emotionalen und psychologischen Phasen der Veränderung einzugehen. - ...unter erschwerten Bedienungen (knappe Ressourcen, große Hierarchien) Changemanagement zu betreiben. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...ihre Teamrolle zu diskutieren und daraus Maßnahmen für die Zusammenarbeit zu ergreifen. (Methode: Teamrollen nach Belbin). - ...Maßnahmen aus den Motiven der Teammitglieder abzuleiten. (Methode: Reiss-Motiv-Profil). - ...professionelles Feedback auf der Prozessebene zu geben. - ...verschiedene Führungsstile und deren Umgang mit Macht im Kontext von modernem Leadership-Methoden anzuwenden. - ...die Grundlagen der Kommunikation zu kennen und die Kommunikationsmodelle einzusetzen. - ...Widerstand als etwas natürliches im Change Management zu verstehen. - ...Konflikte zu erkennen und zu lösen. - ...Wahrnehmungs- und Beurteilungstendenzen zu identifizieren und auf die Zusammenarbeit mit Menschen aktiv einzuwirken.
Lern- und Lehrinhalt	Der Kern des Wahlpflichtfachs ist das Planspiel „Change-Management und Leadership“. Die Studierenden übernehmen die Rolle von Berater*innen, welche ein großes Unternehmen in der Durchführung eines Transformationsprozesses unterstützt. Das Planspiel bildet einerseits die prozessualen und gestaltungslogischen Meilensteine einer Transformation ab und geht andererseits auf die emotionalen und psychologischen Phasen der Veränderung ein. Die Aufgabe besteht darin, die (26) simulierten Akteure des Veränderungsprozesses erfolgreich, nachhaltig und idealerweise gleichzeitig durch die verschiedenen Phasen der Veränderung zu führen.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Portfolioprüfung (Moodle-Test, Gruppenpräsentation)
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Handbuch Mitarbeiterkommunikation (2021), Herausgeber/-innen: Sabine Einwiller, Sonja Sackmann, Ansgar Zerfaß, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
	Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern (2013), John P. Kotter, 1. Aufl., Vahlen, München
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Consulting und Projektmanagement angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	28.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Max Priester	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Imaging Project	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	80494	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 7. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Danny Franzreb	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Übungen, Gruppenarbeit, Projektarbeit	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge		

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Einführungsveranstaltung in das Fotostudio muss vor dem Kurs absolviert werden. Diese wird jedes Semester in einer halbtägigen Veranstaltung durch das Medienzentrum angeboten. Termine hierzu erfragen Sie bitte beim Medienzentrum der HNU. Die Vorlesung Studiofotografie und Bildbearbeitung ist zu empfehlen, aber keine unbedingte Voraussetzung. Ein Grundlegendes Verständnis von Kameratechnik, Licht und Bildkomposition wird vorausgesetzt.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...Besonderheiten im Prozess von fotografischen Projekten zu verstehen. - ...die Arbeitsweise von professionellen Fotografen zu verstehen. - ...die Entwicklung eines Fotokonzepts und Bildstils umzusetzen. - ...Bilder entsprechend eines Bildstils auszuwählen und zu bearbeiten. - ...eigenständig ein Fotografie-Projekt mit individuellem Bildstil umzusetzen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten und mit ihnen weiterzuentwickeln. - ...eine Projektarbeit im Fachbereich Fotografie zu planen, erstellen und die Ergebnisse zu präsentieren. - ...ihre Ergebnisse im Themenbereich Fotografie argumentativ zu vertreten. - ...im Team zielgerichtet zu arbeiten. - ...MitarbeiterInnen und Teams zu leiten und zu motivieren. - ...Aufgaben im Themen-/Fachbereich Fotografie selbständig zu bearbeiten und Ergebnisse zu kommunizieren. - ...eigenverantwortlich Prozesse im Fachbereich Fotografie zu steuern.
Lern- und Lehrinhalt	In dieser Vorlesung wird anhand eines Fotoprojektes an fortgeschrittenen Methoden gearbeitet, die auf den Grundkenntnissen zu Kameratechnik, Licht und Bildkomposition aufbauen. Zusätzlich stellen Fotografen aus der Praxis ihre Arbeitsweise dar und bringen sich in das Projekt ein. Die Projektarbeit soll es den Teilnehmer insbesondere ermöglichen Ihren individuellen Stil zu entwickeln und ihre bisher erworbenen Kenntnisse zu vertiefen. Dabei steht im Vordergrund, dass innerhalb aller Phasen, von der Ideenfindung bis zur Realisierung, eine selbständige und eigenverantwortliche Arbeitsweise erlernt wird. Ziel des Kurses ist es selbstständig ein Fotografie-Projekt nach individuellen Vorgaben umsetzen zu können. Es soll ein entsprechendes Konzept vom Briefing, über das Shooting bis zur späteren Bildretusche erarbeitet werden können.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	Siehe Voraussetzungen für die Teilnahme.
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	André Giogoli, Bildgestaltung: von Bildanalyse zum goldenen Schnitt – in Fotografie und Kunst, Rheinwerk Fotografie
	Eib Eibelshäuser, Licht. Die große Fotoschule: Licht und Schatten sehen, mit Licht und Beleuchtung gestalten, Rheinwerk Fotografie
	Mehmet Eygi, Posen, Posen, Posen: Das Buch für Fotografen und Models, Galileo Design
	Christian Westphalen, Die große Fotoschule: Digitale Fotopraxis, Rheinwerk Fotografie
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Media und Communication angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	27.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Danny Franzreb	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Implementierung von Geschäftsprozessen	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	89020	**geltende SPO** 20202 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ◉ Sommersemester ○ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Seminaristischer Unterricht, betreute Übungen während den Präsenzveranstaltungen	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Bauer	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Übungen, Gruppenarbeiten (insb. Projektarbeit, d.h. Prüfung), Diskussionen	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 30 / **Kontaktzeit (Stunden)** 30 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge für Informationsmanagement, Wirtschaftsinformatik, Informatik, Betriebswirtschaft, etc.	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Es sind keine spezifischen Vorkenntnisse nötig.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - die wichtigsten Eigenschaften von Workflow-Management-Systemen (WfMS) zu kennen. - deren Vor- und Nachteile zu benennen. - zu bewerten, ob deren Einsatz in einem gegebenen Geschäftsumfeld sinnvoll ist. - als zukünftige (Inhouse-) Consultants Fachbereiche dahingehend zu beraten, welche Geschäftsprozesse und welche Funktionalitäten mit WfMS umgesetzt werden sollen (und welche davon klassisch bzw. nicht IT-gestützt). - Geschäftsprozesse in einem konkreten (in der Veranstaltung erlernten) kommerziellen WfMS umzusetzen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - das erworbene Können bei der Benutzung von realen WfMS selbstständig praktisch anzuwenden. - das erlernte selbstständige Arbeiten und die in Kleingruppen entwickelte Team- und Kommunikationsfähigkeit, sowie das erforderliche Zeitmanagement anzuwenden.
Lern- und Lehrinhalt	

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	Fachlich modellierte Geschäftsprozesse können heutzutage auf Basis von speziell für deren Steuerung entwickelter Prozessmanagement-Technologie (Workflow-Management-Systeme: WfMS) umgesetzt werden. Die Studierenden lernen, wie ein Geschäftsprozess mit einem WfMS realisiert werden kann, welche Vor- und Nachteile die Nutzung solcher Systeme bringt, und wann deren Einsatz sinnvoll ist. Dazu wird den Studierenden ein Verständnis dieser Technologie und der zugehörigen Komponenten vermittelt. Einzelthemen sind: - Komponenten von WfMS, deren Verwendungszwecke und Zusammenspiel - Auswirkung von IT-gestützter Ausführung von Geschäftsprozessen (Prozesssicherheit, automatische Pflege von Arbeitslisten, etc.) - Zweck einer Erweiterung von rein fachlichen Geschäftsprozessmodellen um die Beschreibung von Aspekten, welche für die spätere IT-gestützte Ausführung dieser Prozesse erforderlich sind (Lastenheft) - Umsetzung (d.h. Modellierung) fachlicher und technischer (d.h. ausführbarer) Geschäftsprozesse in einem entsprechenden IT-Werkzeug - Vorgehensmodelle zur Transformation eines Geschäftsprozesses in ein implementierbares Modell (Model-driven Architecture (MDA), etc.), Beispiele für Entwurfsentscheidungen und vorteilhafte Umsetzungsvarianten. Übungen zur Modellierung eines ausführbaren Prozesses werden in die Vorlesung integriert auf Basis eines kommerziell nutzbaren WfMS durchgeführt.
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit in Kleingruppen mit Ergebnispräsentation
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	A. Gadatsch: Grundkurs Geschäftsprozess-Management. Springer Vieweg, 2017 M. Weske: Business Process Management - Concepts, Languages, Architectures. Springer, 2007 S. Jablonski: Workflow-Management-Systeme: Modellierung und Architektur. Thomson Publishing, 1995 M. Böhm, W. Schulze: Grundlagen von Workflow-Managementsystemen. Wissenschaftliche Beiträge zur Informatik, Universität Dresden, 1995
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Consulting und Projektmanagement angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	25.1.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Thomas Bauer	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Podcast	
Modulkurs/e	-	**Gewichtung für Gesamtnote (in %)** 0,95
Studiengang	Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation	
Prüfungsnummer des SuP	80370	**geltende SPO** 2020 v. 18.09.2020
Studienart	☒ Vollzeit ☐ Teilzeit	
Niveau des Abschlusses	◉ Bachelor ○ Master	
Häufigkeit des Angebots	○ Wintersemester ○ Sommersemester ◉ jedes Semester	
Sprachniveaustufen und Kurscode SAP (falls erforderlich) ☐		
Lehrsprache	○ Englisch ◉ Deutsch	**Dauer des Moduls** 1 Semester
Lehrende/Dozenten	**Diese entnehmen Sie bitte dem jeweils gültigen Vorlesungsverzeichnis**	
Kurstyp/Art der Lerneinheit	○ Pflichtmodul ◉ Wahlpflichtmodul	○ im ◉ ab dem 5. Semester
Vermittlungsart	Präsenzveranstaltungen, E-Learning, Blended Learning	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	
Lehrmethoden	Lehrvortrag, Lehrgespräch Übungen, Fallstudien, Diskussion	
Arbeitsaufwand	**Selbststudium (Stunden)** 20 / **Kontaktzeit (Stunden)** 40 / **Insgesamt (Stunden)** 60	
Geplante Gruppengröße min./max.	10 / 20	**ECTS-Punkte** 02 / **Umfang** (Stunden pro Semesterwoche) 02
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Studiengänge, in denen die Kompetenz Audioinhalte erstellen zu können, gefragt ist	

Modulbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen in Medientechnik wären wünschenswert.
Lernziele **1) fachlich-methodische (z.B. digitale) Kompetenzen** **2) personale Kompetenzen**	1.) Fachlich-methodische Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...einen Podcast für eine bestimmte Zielgruppe zu konzipieren und zu produzieren. - ...verschiedene Darstellungsformen (Laber-, Interview-, ... Podcasts) zu erkennen. - ...das Nutzungsverhalten von Audiodateien verschiedener Zielgruppen aufgrund verschiedener Studien zu kennen und zu diskutieren. - ...ein Cover zu erstellen. - ...Intros und Outros für Podcasts zu erstellen. - ...Interviews vorzubereiten und durchzuführen. - ...mit einem Aufnahmegerät umzugehen. - ...Schnittprogramme wie Audition oder Audacity zu bedienen. 2) Personale Kompetenzen Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,... - ...konstruktiv mit Feedback und Kritik umzugehen. - ...im Team zielgerichtet zu arbeiten. - ...Aufgaben bei der Produktion von Audioinhalten selbstständig zu bearbeiten.
Lern- und Lehrinhalt	In dem WPF erstellen die Studierenden einen Podcast für eine bestimmte Zielgruppe. Wenn möglich, kooperieren wir mit verschiedenen Verbänden, ehrenamtlichen Einrichtungen oder Unternehmen aus der Region. Zunächst beschäftigen sich die Studierenden mit Studien zum Podcast-Markt in Deutschland, dem Nutzungsverhalten sowie der Relevanz von Podcasts für die Werbeindustrie. Die Studierenden entwickeln für eine Zielgruppe eine Podcast-Idee, suchen einen Namen, legen die Art des Podcasts fest, entwickeln ein Cover sowie ein Intro und ein Outro. Auch arbeiten die Studierenden an den Inhalten verschiedener Episoden und produzieren diese dann im Medienzentrum der HNU. Auch erarbeiten die Studierenden ein Konzept, wie sie ihren Podcast bei der von ihnen gewählten Zielgruppe bekannt machen wollen.

Modulbeschreibung

Lern- und Lehrinhalt	
Ggf. besondere Zulassungs-bedingungen **(falls zutreffend)**	-
Lehrplansemester, in dem die/der Studierende zur **erstmaligen Erbringung** der Studien- und Prüfungsleistungen **verbindlich angemeldet** sein muss	-
Prüfungsform(en)	Projektarbeit
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur und andere Lernressourcen bzw. -instrumente	Vassilian, Larissa. 2018. Podcasting! Allers, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen. Bonn: Rheinwerk Coomputing
	Hagedorn, Brigitte. 2018. Podcasting. Konzept | Produktion | Vermarktung. Frechen: mitp
	Eighteen, Dennis. 2021. Der Podcast-Führerschein. München: Redline Verlag
	Frühbrodt, Lutz; Auerbacher, Ronja. 2021. Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland. Otto Brenner Stifung.
zusätzliche Informationen **(zum Modul)**	Dieses Modul kann im IMUK-Schwerpunkt Crossmedia angerechnet werden.

Dokumentversion	1.0	**Datum der Erstellung**	25.01.2022
Dokument wurde erstellt von	Prof. Dr. Barbara Brandstetter	**Gültig ab**	WS 20-21
Aktualisierung		**durch**	