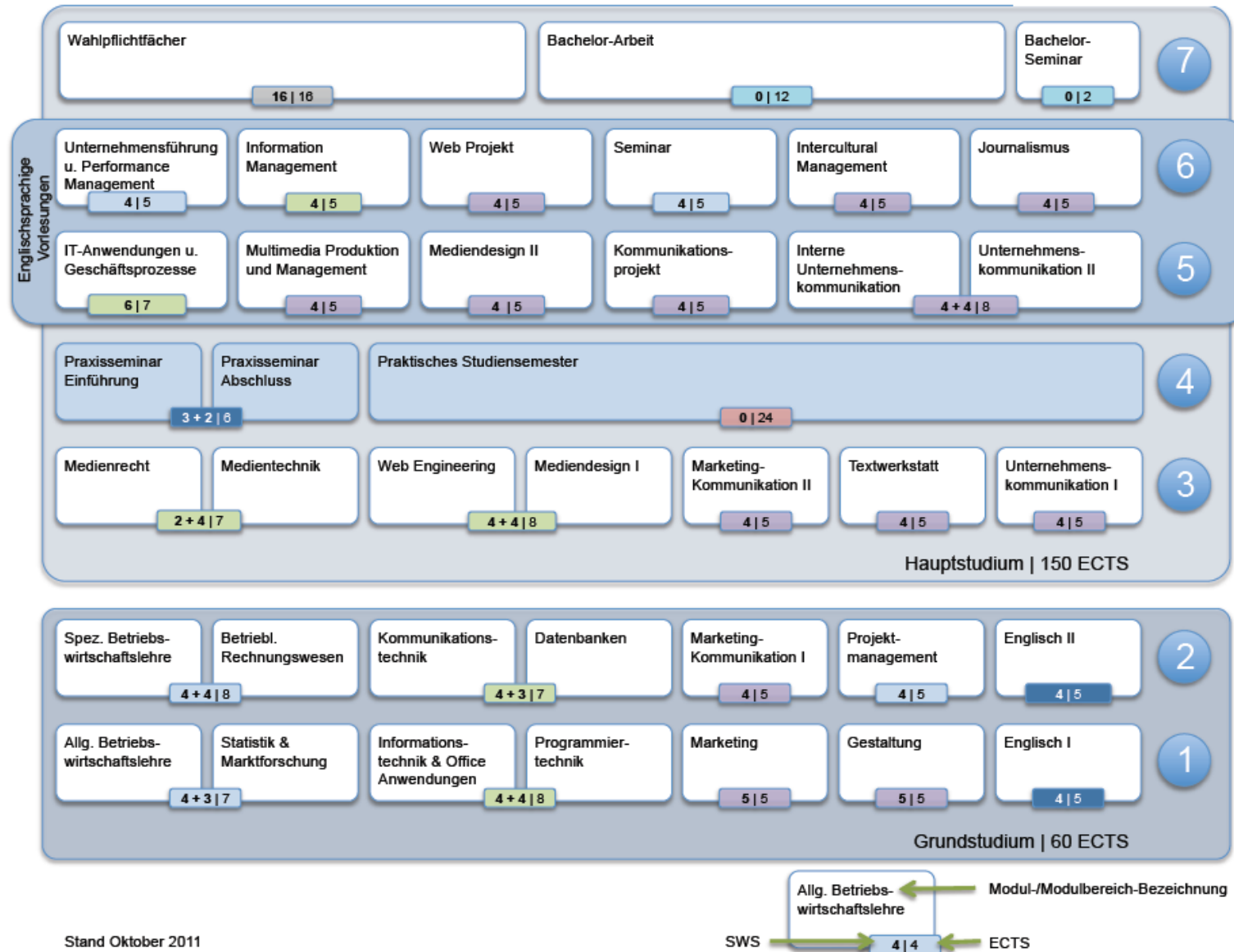


Modulhandbuch

**für den Studiengang
Informationsmanagement und
Unternehmenskommunikation (IMUK)
an der Hochschule Neu-Ulm**

IMUK Studienplan | Studienbeginn **WS 2011/12 oder später**



1. Lehrplansemester:

Modul Nr. 1: Betriebswirtschaftslehre I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Julia Kormann

1. Lehrplansemester

Modul:	Betriebswirtschaftslehre I			Nr. 1
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Julia Kormann			
Lehrende:	Prof. Dr. Julia Kormann / Prof. Gerhard Mayer / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch	Semester:	1. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	7 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.3 %	ECTS-Credits:	7	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul " Betriebswirtschaftslehre I " ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere betriebswirtschaftliche BA-Studiengänge			
Arbeitsaufwand/Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	210 h	105 h	55 h	55 h
Voraussetzungen:	keine			
Lernergebnis:	<p>Das Modul „Betriebswirtschaftslehre I“ setzt sich aus den Teilbereichen „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABWL)“ und „Statistik und Marktforschung“ zusammen. Das Modul bildet die Grundlage für das Modul „Betriebswirtschaftslehre II“ im 2. Semester.</p> <p>Der Modulbereich „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ vermittelt die für den Studiengang IMUK relevanten Kenntnisse in allgemeiner Betriebswirtschaftslehre.</p> <p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft verstehen, die Grundbegriffe der BWL kennen und Unternehmen auf der Basis spezifischer Merkmale analysieren können.</p> <p>In praktischen Übungen sollen die Studierenden die Inhalte der Vorlesung an konkreten Beispielen anwenden und dabei die Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten verstehen und einhalten.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen der BWL als Wissenschaft verstehen • die Geschichte der Betriebswirtschaftslehre sowie ausgewählte betriebswirtschaftliche Ansätze kennen • die Grundbegriffe der BWL erklären können • den betrieblichen Leistungsprozess sowie die relevanten betriebswirtschaftlichen Funktionen beschreiben können • Betriebstypen nach Branche, Unternehmensgröße und Eigentümerschaft unterscheiden können • das Ökonomische Prinzip sowie ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennzahlen erläutern können 			

1. Lehrplansemester

	<ul style="list-style-type: none"> • konstitutive Entscheidungen von Unternehmen bezüglich Rechtsformen, Standortfaktoren und Unternehmensverbindungen beschreiben und treffen können • den Zielbildungsprozess in Unternehmen und die Bedeutung von Unternehmenszielen verstehen <p>Der Modulbereich „Statistik und Marktforschung“ gibt einen Überblick über die wichtigsten Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik und deren Anwendungen in der Marktforschung. Neben dem theoretischen Verständnis des Stoffes wird eine praktische Umsetzung der erlernten Methoden angestrebt. Im Bereich Marktforschung werden die methodischen Ansätze der Marktanalyse und Marktbeobachtung erörtert. Ferner werden Fragen der Marktentwicklung (Trendanalyse) angesprochen. Im Einzelnen werden behandelt: Die Methoden zur Auswertung von Vollerhebungen (deskriptive Statistik), Methoden der induktiven Statistik zur Auswertung von statistischen Stichprobenerhebungen, die Anwendung der induktiven Schlussweise in der Markt- und Meinungsforschung (Frage nach dem notwendigen Stichprobenumfang) sowie das Testen von Hypothesen mittels Zufallsstichprobe auf der Basis eines festgelegten Signifikanzniveaus.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis der statistischen Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik und deren Anwendungen in der Marktforschung entwickeln können • Übungen zur Anwendung statistischer Methoden lösen können • das Wissen auf praktische Aufgabenstellungen übertragen und umsetzen
<p>Inhalte:</p>	<p>Der Modulbereich „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft (Die BWL im System der Wissenschaften, Wissenschaftliche Aussagen in der BWL) • Geschichte der BWL und ausgewählte Ansätze der BWL • Grundbegriffe der BWL (Betrieb, Shareholder und Stakeholder, Betriebliche Leistungserstellung, „Wirtschaften“/Ökonomisches Prinzip, Güter und Märkte) • Betriebsklassenqualifikationen und –typen (u.a. nach Gewinnorientierung, Lebensphase, Branche, Größe und Eigentümerschaft) • Unternehmensgründung (Business Plan, Gründung und Anmeldung, Kaufmannseigenschaft etc.) • Konstitutive Entscheidungen (Rechtsformen, Standortwahl, Unternehmenskooperation und –konzentration) • Unternehmensziele und –strategien (Ausgewählte Strategische Modelle, Unternehmensziele, Unternehmenskennzahlen und -steuerung) <p>Der Modulbereich „Statistik und Marktforschung“ umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung/methodisches Vorgehen in der Marktforschung • Häufigkeitsverteilungen/Anwendung in der Marktanalyse • Zeitreihenanalyse und Prognoseverfahren • Verhältnis und Indexzahlen/Kennziffern in der Marktforschung • Zufallsvariable und deren Verteilungen • Grundzüge der Schätztheorie • statistische Hypothesentests

1. Lehrplansemester

Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Klausur, 120 Minuten		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PowerPoint-Präsentation • Tafel <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifisches Vorlesungsskript • Aufgaben und Fallstudien 		
Literatur:	<p>Modulbereich "Allgemeine Betriebswirtschaftslehre":</p> <p>Pflichtliteratur: Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage, Schäffer- Poeschel, Stuttgart, 2007.</p> <p>Empfohlene Literatur: Bea, F.X.; Friedl, B.; Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Grundfragen. 9. Auflage, UTB Taschenbuch, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2009.</p> <p>Hutzenschreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2009.</p> <p>Schierenbeck, H.; Wöhle, C.B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 17. Auflage, Oldenbourg, München, 2008.</p> <p>Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage, Gabler, München, 2006.</p> <p>Töpfer, A.: Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen. 3. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg, 2007.</p> <p>Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 23. Auflage, Vahlen, München, 2008.</p> <p>Modulbereich "Statistik und Marktforschung":</p> <p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Wewel, M.C.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Pearson-Studium, München, 2006.</p> <p>Mayer, H.: Beschreibende Statistik. 4. Auflage, Hanser, München u.a., 2006.</p> <p>Dürr, W.; Mayer, H.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik. 4. Auflage, Hanser, München u.a., 2002.</p> <p>Weis, H.; Steinmetz, P.: Marktforschung. 6. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen, 2005.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 05.11.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Julia Kormann / Prof. Gerhard Mayer

1. Lehrplansemester

1. Lehrplansemester:

Modul Nr. 2: Informations- und Programmiertechnik

Modulverantwortlicher: Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach

1. Lehrplansemester

Modul:	Informations- and Programmierertechnik			Nr. 2
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach			
Lehrender:	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach			
Sprache:	Deutsch	Semester:	1. Lehrplansemester	
Lehrform:	Vorlesung	Umfang:	8 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.8 %	ECTS-Credits:	8	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ Informations- und Programmierertechnik “ bildet eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsinformatik • Kommunikationstechnik • Medientechnik • Informatik • Informationstechnik 			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	240 h	120 h	60 h	60 h
Voraussetzungen:	keine			
Lernergebnis:	<p>Das Modul gliedert sich in die drei Bereiche „IT“, „Office“ und „Programmierertechnik“.</p> <p>Der Modulbereich "IT" soll den Studierenden die Grundlagen der Digitaltechnik derart vermitteln, dass sie diese Grundlagen in allen anderen technischen Fächern anwenden können.</p> <p>Weiterhin sollen die Studierenden einen Überblick über aktuelle Netz- und Informationstechnologien erhalten, um diese in der täglichen Nutzung zu verstehen und zielgerichtet einsetzen zu können.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Stellenwertsysteme und deren Bedeutung für die Digitaltechnik verstehen und anwenden können • Aufbau, Komponenten und Funktionsweise eines Digitalrechners und des Betriebssystems kennen • Konzepte und Funktionsweisen der drahtgebundenen Kommunikationstechnik kennen, verstehen und anwenden können • die verschiedenen Speichermedien und Speichersysteme und deren Funktionsweise, Aufgaben und Einsatzgebiete kennen 			

1. Lehrplansemester

	<p>Im Modulbereich „Office“ sollen die Studierenden den Umgang mit Präsentationssystemen, Textverarbeitungsprogrammen und Tabellenkalkulationsprogrammen sicher beherrschen und auch fortgeschrittene und komplexe Aufgaben sicher bearbeiten und umsetzen können. Weiterhin sollen sie erweiterte Kenntnisse auf dem Gebiet der Suchmaschinen besitzen, die dazu führen, eigene Internetauftritte entsprechend zu optimieren.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die gängigen Internetanwendungen (insbesondere Suchmaschinen) beherrschen • Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Präsentationssysteme professionell einsetzen und auch komplexe Aufgabenstellungen sicher umsetzen können <p>Im Modulbereich „Programmiertechnik“ erhalten die Studierenden eine Einführung in die Programmierung von Computern mittels einer verbreiteten modernen Hochsprache (z.B. Java) und die objektorientierte Softwareentwicklung von betriebswirtschaftlichen Anwendungen. Zusätzlich werden dabei die jeweils relevanten Grundlagen der angewandten Informatik vermittelt. Ausgehend vom Erlernen einer höheren Programmiersprache werden die Studierenden an die Grundkonzepte des Software Engineering herangeführt und lernen so in den Übungen und der Projektarbeit die Bedingungen und Herausforderungen bei der Entwicklung kommerzieller Anwendungen durch eigene Erfahrung kennen. „Programmiertechnik“ bildet die Grundlage für die weiterführenden Module „Kommunikationstechnik und Datenbanken“ und „Web-Engineering und Mediendesign I“ sowie für das Thema IT-Anwendungen innerhalb des Moduls „IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse“.</p> <p>Die Studenten sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Konzepte der Objektorientierung und deren Umsetzung in einer objektorientierten Programmiersprache (z.B. Java) verstehen und anwenden können • die Grundlagen der Abbildung von Algorithmen und Datenstrukturen verstehen und anwenden können • einfache Anwendungen in einer objektorientierten Programmiersprache (z.B. Java) erstellen können • mit einer modernen Softwareentwicklungsumgebung (z.B. Eclipse) arbeiten können • den Prozess der Softwareentwicklung verstehen • In einem Team arbeiten können
<p>Inhalte:</p>	<p>Die Inhalte des Modulbereichs „IT“ umfassen:</p> <p><i>Grundlagen der Digitaltechnik</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analog vs. Digital • Zeichendarstellung und Stellenwertsysteme (dezimal, dual, hexadezimal) • ASCII Code und Unicode • Kommunikationsarten

1. Lehrplansemester

	<p><i>Netzwerktechnik</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von kabelgebundenen Netzwerken • Netzwerktopologien (Ring, Bus, Stern, Netz) • Kupferkabel, Glasfaserkabel • Media-access-Protokolle • Switchtechnologie • Strukturierte Verkabelung <p><i>Speichersysteme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Speichermedien und ihre Funktionsmechanismen • Magnetische, elektronische und optische Medien • Kopierschutzmethoden • Hochverfügbarkeitssysteme • Datensicherungssysteme <p>Die Inhalte des Modulbereichs „Office“ umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabellenkalkulation • Textverarbeitung • Präsentationssysteme • Suchmaschinen & Internet <p>Die Inhalte des dritten Modulbereichs „Programmiertechnik“ umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Algorithmen und Datenstrukturen und des Softwareentwicklungsprozesses • Einführung in eine integrierte Softwareentwicklungsumgebung (z.B. Eclipse) • Grundkonzepte der imperative Programmierung (Datentypen, Variablen, bedingte Anweisungen, Schleifen) • Konzepte der Objektorientierung (Objekte, Klassen, Methoden, Beziehungen zwischen Klassen) • Objektorientierte Abbildung von fachlichen Problemstellungen • Erstellung von Klassenmodellen mit UML2 • Verwendung von Klassenbibliotheken • Grundlagen der Programmierung grafischer Benutzeroberflächen (z.B. mittels Swing, SWT) • Ausnahmebehandlung • Aufbau geschäftlicher Anwendungen
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 120 Minuten Studienleistung: Präsentation / Projektarbeit</p>
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beamer / Folienpräsentation • Tafel • Software (z.B. Eclipse IDE, JDK) • Aufgabenblätter <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifisches Vorlesungsskript • Übungsaufgaben • Programmcode von Beispiellösungen • Spezifische Selbstlernmaterialien

1. Lehrplansemester

<p>Literatur:</p>	<p>Modulbereich “Informationstechnik“: Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Rech, J.: Ethernet. Technologien und Protokolle für die Computervernetzung. Heise, Hannover, 2008. Schneider, A.; Gruner, B.: Transtec IT-Kompendium. Transtec, Tübingen, 2003. Frohberg, W.; Kolloschie, H.; Löffler, H. (Hrsg.): Taschenbuch der Nachrichtentechnik. Hanser, München, 2008. Lipinski, K.: Mitp-Lexikon, Bände 1-4. mitp, Bonn, 2001. Hein, M.; Kemmler, W.: Gigabit-Ethernet. Fossil- Verlag, Köln, 1998. Stein, E.: Taschenbuch Rechnernetze und Internet. Hanser, München, 2004. Schneider, U., Werner, D.: Taschenbuch der Informatik. Hanser, München, 2000.</p> <p>Modulbereich „Office“: Es wird keine spezifische Literaturempfehlung zum Kapitel der Officeprodukte gegeben. Die Studierenden sollen aus der Vielzahl von Büchern und Handreichungen zu Officeprodukten diejenigen auswählen, die ihrem eigenen Lerntyp entsprechen. Koch, D.: Suchmaschinenoptimierung. Addison-Wesley, München, 2007. Fischer, M.: Website Boosting 2.0. Redline, Hamburg, 2009.</p> <p>Modulbereich “Programmiertechnik“: Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Niemann, A.: Objektorientierte Programmierung in Java: Der methodische und ausführliche Einstieg. bhv Publishing, Kaarst, 2010. Braun, R.N.; Esswein, W.; Greiffenberg, S.: Einführung in die Programmierung: Grundlagen, Java, UML. Springer, Berlin, 2006. Heinisch, C.; Müller, F.; Goll, J.: Java als erste Programmiersprache. Vieweg + Teubner, Wiesbaden, 2007. Oestereich, B.: Objektorientierte Software-Entwicklung. Analyse und Design mit der UML 2.1. Oldenbourg, München, 2006.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 05.11.20112</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach</p>

1. Lehrplansemester:

Modul Nr. 3: Marketing

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Julia Kormann

1. Lehrplansemester

Modul:	Marketing			Nr. 3
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Julia Kormann			
Lehrende:	Prof. Dr. Julia Kormann / Prof. Dr. Barbara Brandstetter / siehe aktuelle Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch	Semester:	1. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	5 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studenten	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ Marketing “ bildet eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere betriebswirtschaftliche BA-Studiengänge			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	75 h	35 h	40 h
Voraussetzungen:	keine			
Lernergebnis:	<p>Das Modul „Marketing“ vermittelt die für den Studiengang IMUK relevanten Grundkenntnisse im Marketing. Die Studierenden sollen die Grundlagen des Strategischen und Operativen Marketings verstehen. Sie sollen das Marketing ausgewählter Unternehmen in Bezug auf das Strategische und das Operative Marketing analysieren können.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung des Marketing in Deutschland kennen • verschiedene Anspruchsgruppen des Marketings unterscheiden • die verschiedenen Felder des Marketing kennen und an Beispielen erläutern • die Bedeutung der Unternehmensstrategie für die Ziele des Marketings verstehen • ausgewählte Marketingstrategien beschreiben und an Beispielen erläutern • Elemente des Marketing-Mix beschreiben und an Beispielen erläutern 			
Inhalte:	<p>Grundbegriffe des Marketings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Definitionen des Marketings • Anspruchsgruppen • Märkte <p>Institutionelle Ansätze des Marketings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B- vs. B2C-Marketing • Dienstleistungsmarketing • Non-Profit-Marketing 			

1. Lehrplansemester

	<p>Strategisches Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktanalyse • Unternehmens- und Marketingziele • Ausgewählte Marketingstrategien <p>Operatives Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Programmpolitik • Preispolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik 		
Prüfungs- und Studienleistung:	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten. Studienleistung: Studienarbeit (5 - 10 Seiten)</p>		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Power-Point-Präsentation • Tafel <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifisches Vorlesungsskript • Aufgaben 		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: Ramme, I.: Marketing. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2009.</p> <p>Empfohlene Literatur: Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing. Vahlen, München, 2009. Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2008. Bruhn, M.: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Kohlhammer, Stuttgart, 2005. Burmans, C.; Meffert, H.; Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2007. Homburg, C.; Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2009. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, München, 2007. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2008. Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2008.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 06.11.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Julia Kormann

1. Lehrplansemester:

Modul Nr. 4: Gestaltung

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Markus Caspers

1. Lehrplansemester

Modul:	Gestaltung			Nr. 4
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Markus Caspers			
Lehrender:	Prof. Dr. Markus Caspers			
Sprache:	Deutsch	Semester:	1. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	5 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	20 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ Gestaltung “ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Schwerpunkt “Gestaltung/Kommunikation“ des Studiengangs BWL, andere Studiengänge im Bereich Design / Gestaltung			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	75 h	40 h	35 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse in der Handhabung von Software zur Grafikverarbeitung 			
Lernergebnis:	<p>Ausgehend von Form, Farbe, Fläche, Material soll die Herstellung komplexer Kommunikationseinheiten wie Bilder und Zeichen analysiert und verstanden werden. Basierend auf der Unterteilung in Gestaltungsmittel, Gestaltungsregeln und Gestaltungsprinzipien werden Beispiele industrieller Gestaltung (Verpackungen, Werbung, Webpräsenzen, Informationssysteme u.v.m.) analysiert und ihre Entstehung theoretisch und praktisch nachvollzogen. Anhand konkreter Gestaltungsaufgaben werden in Einzel- und Gruppenarbeit Lösungen erarbeitet: sowohl auf handwerklich-materielle Weise (Papier, Karton, Zeichnung) als auch mit den Mitteln des DTP. Ein weiterer Schwerpunkt der Veranstaltung liegt in der Vermittlung semiotischer Grundlagen, um Gestaltung als Formgebung von Inhalten zu verstehen bzw. als visuelle Kommunikation.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung als Formgebung von intendierten Inhalten begreifen • Form, Farbe und Fläche/Raum als basale Gestaltungsparameter verstehen lernen • komplexe Zeichen bzw. Gestaltungsbeispiele (Print, Verpackung, Web) dekonstruieren und konstruieren lernen • Typografie als gestaltete Information erkennen und anwenden • die grundlegenden Axiome der Semiotik verstehen • Gestaltungsaufgaben verschiedener Komplexität begreifen und selbstständig Lösungen erarbeiten können • den Produktionsprozess von gestalteten Medien nachvollziehen können • Sicherheit im Umgang mit rechnerbasierten Gestaltungsprogrammen erwerben 			

1. Lehrplansemester

<p>Inhalte:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • der Begriff "Gestaltung" • Wahrnehmung und Sehen • Basale Gestaltung • Farbe • Gestaltungsprinzipien • Werkzeuge digitaler Gestaltung • Typografische Grundlagen • Layout-Basics • Information – Design • Zeichen – Form and Inhalt • Semiotik: Bedeutung • Darstellen: Perspektive • Geschichte der industriellen Gestaltung von 1900 bis heute 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten Studienleistung: Studienarbeit (Gestaltungsprojekt, ca. 5 – 10 Seiten)</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer • Objekte (Produkt-, Print-, Packaging-Design) • Software (Adobe Creative Suite) <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifisches Vorlesungsskript • Aufgaben/Briefings 		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Barthes, R.: Elemente der Semiotik. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1988. Berger, J.: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1988. Eco, U.: Einführung in die Semiotik. Fink, München, 1975. Ruegg, R.: Design with Letters. Typografische Grundlagen: Gestaltung mit Schrift. Van Nostrand Reinhold, Zürich 1989. Küppers, H.: Schnellkurs Farbenlehre. DuMont Literatur- und Kunst-Verlag, Köln, 2005.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 06.11.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Markus Caspers</p>

1. Lehrplansemester:

Modul Nr. 5: Englisch I

Modulverantwortliche: Angela Pitt

1. Lehrplansemester

Modul:	Englisch I			Nr. 5
Modulverantwortliche:	Angela Pitt			
Lehrende:	Angela Pitt / John Halton / David Hopkins / N.N.			
Sprache:	Englisch	Semester:	1. Lehrplansemester	
Lehrform:	Interaktive Lehrveranstaltungen, Gruppenarbeit	Umfang:	5 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	max. 25 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ Englisch I “ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere betriebswirtschaftliche BA-Studiengänge			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	-	90 h
Voraussetzungen:	Studierende sollen das Niveau B1 (Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen) in Englisch erreicht haben			
Lernergebnis:	<p>Der Leitfaden dieses Moduls ist die Kommunikation in der englischen Sprache mit Bezug auf aktuelle Tagenergebnisse in der Wirtschaftswelt sowie auf Themen aus dem Studium. Das Ziel ist, akkurate Botschaften unter Einbezug von komplexeren Grammatikformen und einem breiten Wortschatz zu kommunizieren und die Herausforderungen in multikulturellen Umgebungen zu berücksichtigen.</p> <p>Gleichzeitig sollen die eigenen Lernstrategien untersucht bzw. mit Bezug auf lebenslanges Lernen entwickelt werden. Das Niveau der passiven Sprachfähigkeiten Hörverständnis und Leseverständnis soll auf dem Niveau B2/B1 (Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen GERR) sein.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • beim Lesen von schriftlichen Texten Fähigkeiten wie Voraussagen, Skimming und Scanning benutzen, um zu einem schnellen Verständnis zu kommen • ein Gespräch oder einen Vortrag bezogen auf betriebswirtschaftliche Themen verfolgen, Fragen dazu stellen bzw. erläutern • einen Dialog bzw. ein Gespräch mit mehreren Personen verstehen und einordnen • den Wortschatz in Bezug auf wirtschaftliche und alltägliche Themen vertiefen und erweitern 			

1. Lehrplansemester

<p>Inhalte:</p>	<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Geschäft • Erfolg: Definition und Merkmale davon, Bedeutung von Erfolg in Bezug auf Firmen • Internationales Marketing: wie internationale Brands zustande kommen • Motivation: in- bzw. extrinsische Motivation, Belohnung, Personalfriedenheit • der dazugehörige Wortschatz, die aktiven und passiven Formen des Verbs in allen Zeitformen, Verb-/Präposition-Komposita werden im Kontext erarbeitet und angewandt 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Leistungsnachs: Hörverständnis (30 Minuten) (etwa 2 Wochen vor der Prüfungsleistung): das Bestehen ist Voraussetzung für die Prüfung. Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten (Leseverständnis)</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/Power-Point • Aufnahmen (Radio, Podcast) <p>Schulungsunterlagen: Kursbuch (siehe unten) und Unterlagen, von den DozentInnen vorbereitet</p>		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: Cotton, D. et al. (2011): Market Leader Upper Intermediate. 3rd Edition, Kursbuch, Pearson Education Ltd., Harlow, UK. Artikel aus der Presse zu aktuellen Ereignissen (FT, BBC Internetseite, Economist)</p> <p>Empfohlene Literatur: 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.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 12.11.2011</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Angela Pitt</p>

2. Lehrplansemester:

Modul Nr. 6: Betriebswirtschaftslehre II

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Ulrike Reisach

2. Lehrplansemester

Modul:	Betriebswirtschaftslehre II			Nr. 6
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Ulrike Reisach			
Lehrende:	Prof. Dr. Ulrike Reisach / Dipl.-Kaufm. Wolfgang Ferchenbauer / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch	Semester:	2. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	8 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.8 %	ECTS-Credits:	8	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ BWL II “ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Studiengang WIF, andere betriebswirtschaftliche Studiengänge			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	240 h	120 h	60 h	60 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: BWL I			
Lernergebnis:	<p>Das Modul „BWL II“ setzt sich aus den Teilbereichen „Spezielle Betriebswirtschaftslehre“ (SBWL) und „Betriebliches Rechnungswesen“ zusammen.</p> <p>Der Modulbereich „Spezielle Betriebswirtschaftslehre“ behandelt die Querschnittsfunktionen Unternehmensorganisation und Personalwirtschaft sowie ausgewählte betriebliche Funktionsbereiche. Nach Abschluss kennen die Studierenden unterschiedliche organisatorische und personalwirtschaftliche Konzepte und können deren Einsatzspektrum, Wirkungen, Vor- und Nachteile erläutern. Sie können Entscheidungskriterien, Modelle und Methoden unterschiedlicher Stufen der Leistungserstellung erklären und in Beispielfällen anwenden und bewerten.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundformen der Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen kennen und deren Einsatz für spezifische Branchen und Entwicklungsstadien von Unternehmen fundiert empfehlen können • unterschiedliche personalwirtschaftliche Ansätze kennen und ihre Grundprinzipien auf betriebliche Beispielfälle beziehen können; personalwirtschaftliche Instrumente und Führungsstile in ihren Stärken und Schwächen kennen und Vorschläge für Anwendungssituationen geben können • einen Überblick über den betrieblichen Leistungsprozess und die daran beteiligten Funktionsbereiche haben; unterschiedliche Prozesstypen der Fertigung und deren Anwendungsgebiete bzw. Vorteile und Nachteile kennen; Entscheidungskriterien und Grundmodelle für Beschaffung und Produktion kennen 			

2. Lehrplansemester

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen als Voraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftssicherung verstehen; Treiber und Barrieren identifizieren und Vorschläge zur Stärkung der Innovationskraft unterbreiten; Formen und Ansätze des Innovationsmanagements kennen; das Instrument der Szenariotechnik in Beispielfällen anwenden können • die Grundlagen der Investitionsrechnung und Finanzierung kennen und in Beispielfällen anwenden können <p>Im Modulbereich „Betriebliches Rechnungswesen“ sollen die Studierenden einen Überblick über das betriebliche Rechnungswesen erhalten. Dabei wird insbesondere auf die Systematik der Finanzbuchführung und die traditionellen Konzepte der Kostenrechnung eingegangen. In einem Grundlagenteil werden zunächst wesentliche Begriffe und Zusammenhänge im Überblick erläutert und beschrieben. Anschließend wird die zentrale Rolle der Buchführung in jedem Unternehmen besprochen. Die Erstellung eines Jahresabschlusses wird ausgehend von rechtlichen Grundlagen anhand von der systematischen Erfassung von Geschäftsvorfällen und dem Abschluss der verschiedenen Konten erarbeitet. Das System einer Vollkostenrechnung wird anhand der Kostenarten, Kostenstellen und Kostenträgerrechnung auf Istkostenbasis aufgezeigt. Die Plankostenrechnung wird auf auch als Teilkostenrechnung beschrieben. Abschließend wird auf die einstufige Form der Deckungsbeitragsrechnung eingegangen.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkenntnisse der Buchführung erlangen • grundlegende Geschäftsvorfälle selbstständig buchen können • den Aufbau der Bilanz kennen und verstehen • den Zusammenhang und das Zusammenspiel von GuV und Bilanz verstehen. • die Kosten- und Leistungsrechnung als Teilbereich eines internen Rechnungswesens bzw. eines betrieblichen Informationssystems begreifen • die wesentlichen Elemente, Teilbereiche, Instrumente und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung beherrschen • traditionelle und moderne Verfahren der Ist- und Plankostenrechnung anwenden können
<p>Inhalte:</p>	<p>Der Modulbereich „Spezielle Betriebswirtschaftslehre“ umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensorganisation • Personalmanagement • Beschaffung und Produktion • Innovationsmanagement • Investition und Finanzierung <p>Der Modulbereich „Betriebliches Rechnungswesen“ umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Abgrenzungsrechnung gegenüber dem externen Rechnungswesen • Kostenrechnungssysteme im Überblick: Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung • Systeme der Teilkostenrechnung • Kostenmanagement • Kurzfristige Erfolgsrechnung • Plankostenrechnung

2. Lehrplansemester

<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 120 Minuten Studienleistung: Präsentation</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Whiteboard, Visualizer • Beamer/Power Point • Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifische vorlesungsbegleitende Präsentation • Case-Studies, aktuelle Meldungen und Unternehmensbeispiele aus den Medien (und als Links auf der E-Learning-Plattform hinterlegt) 		
<p>Literatur:</p>	<p>Modulbereich „Spezielle Betriebswirtschaftslehre“:</p> <p>Pflichtlektüre: Thommen, J.-P.; Achleitner A.-C.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Gabler, Wiesbaden, 2009.</p> <p>Wirtschaftsteil einer überregionalen Zeitung</p> <p>Empfohlene Literatur: Hopfenbeck, W.: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre. Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen. 14. Auflage, redline wirtschaft, München, 2002.</p> <p>Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2008.</p> <p>Schreyögg, G.; Koch, J.: Grundlagen des Managements. Basiswissen für Studium und Praxis. Gabler, Wiesbaden, 2007.</p> <p>Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage, Schäffer-Pöeschel, Stuttgart, 2007.</p> <p>Wöhe, G.; Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 23. Auflage, Vahlen, München, 2008.</p> <p>Modulbereich „Betriebliches Rechnungswesen“:</p> <p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Teil IV. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2007.</p> <p>Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Sechster Abschnitt. Vahlen Verlag, München, 2008.</p> <p>Zschenderlein, O.: Buchführung 1 – Grundlagen/Kompakt-Training. Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 2009.</p> <p>Zschenderlein, O.: Buchführung 2 - Vertiefung/Kompakt-Training. Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 2009.</p> <p>Olfert, K.: Kostenrechnung/Kompakt-Training. Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 2010.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 06.11..2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Ulrike Reisach / Dipl.-Kaufm. Wolfgang Ferchenbauer</p>

2. Lehrplansemester

2. Lehrplansemester:

Modul Nr. 7: Kommunikationstechnik und Datenbanken

Modulverantwortlicher: Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach

2. Lehrplansemester

Modul:	Kommunikationstechnik und Datenbanken			Nr. 7
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach			
Lehrende:	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach / siehe Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch	Semester:	2. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Vorlesung	Umfang:	7 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.3 %	ECTS-Credits:	7	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ Kommunikationstechnik und Datenbanken “ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsinformatik • Medieninformatik • Kommunikationstechnik • Betriebswirtschaftslehre 			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	210 h	105 h	20 h	85 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Informationstechnik • Programmieretechnik • Office 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul gliedert sich in die zwei Teilbereiche „Kommunikationstechnik“ und „Datenbanken“:</p> <p>Im Modulbereich „Kommunikationstechnik“ sollen die Studierenden einen Überblick über die aktuellen und üblichen Kommunikationssysteme, deren Leistungen und Möglichkeiten, ihren Einsatz im betrieblichen Umfeld und auch deren Einschränkungen kennen und auf entsprechende Anforderungen auswählen und einsetzen können.</p> <p>Die Studierenden sollen weiterhin die modernen kryptografischen Verfahren kennen und deren Notwendigkeit im alltäglichen Betriebsalltag erkennen. Sie sollen darüber hinaus diese Verfahren als Grundlagen für andere Fächer erlernen.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Überblick über die wesentlichen aktuellen Kommunikationssysteme erhalten und diese entsprechend ihrer Leistungsprofile bewerten und einsetzen können • Konzepte und Funktionsweisen der drahtlosen Kommunikationstechnik kennen und verstehen • Grundlagen der modernen Kryptografie nachvollziehen und anwenden können 			

2. Lehrplansemester

	<p>Im Modulbereich „Datenbanken“ sollen die Studierenden die grundlegenden Konzepte (relationales Modell, SQL) und Einsatzgebiete (OLTP, OLAP) von relationalen Datenbanksystemen in Unternehmen verstehen, um diese Datenbanksysteme nutzen zu können. Weiterhin sollen die Studierenden befähigt sein, eine einfache Client-Datenbankanwendung mit einer grafischen Benutzeroberfläche (Formulare) zu erstellen.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über (relationale) Datenbanksysteme und SQL erlangen • den Entwicklungsprozess für Datenbankanwendungen (Datenmodellierung, logischer Datenbankentwurf, User Interface) beherrschen • praktische Erfahrung in der Arbeit mit einem Datenbanksystem erhalten • Teamfähigkeit entwickeln
<p>Inhalte:</p>	<p>Der Modulbereich „Kommunikationstechnik“ umfasst die folgenden Inhalte:</p> <p>1. Drahtlose Kommunikationssysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobile (Tele-)Kommunikation (GSM, GRPS, UMTS, HSDPA/HSUPA, LTE) • Satellitenkommunikation • Wireless Local Area Network (WLAN) • Bluetooth • Radio Frequency Identification (RFID) • Digitales Fernsehen <p>2. Leitungsgebundene Kommunikationssysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrated Services Digital Network (ISDN) • Digital Subscriber Line (DSL) • Voice over IP (VoIP) <p>3. Kryptographie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monoalphabetische Verfahren • Polyalphabetische Verfahren • Moderne symmetrische and asymmetrische Verschlüsselungsverfahren • Public Key Infrastruktur (PKI) <p>Der Modulbereich „Datenbanken“ umfasst die folgenden Inhalte:</p> <p>1. Datenmodellierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Entwicklung eines E-R-Modells <p>2. Logischer Datenbankentwurf</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Abbildung eines E-R-Modells auf Relationen • Referentielle Integrität • Normalformen (1. bis 3.) <p>3. Aspekte des physischen Datenbankentwurfs, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indizes • Datenorganisation <p>4. Erstellen von und Arbeiten mit einer Datenbank über eine QBE Schnittstelle (MS Access)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabellendefinition • Abfragen • Änderungen • Formulare • Berichte, Makros

2. Lehrplansemester

	<p>5. Erstellen von und Arbeiten mit einer Server-Datenbank über eine interactive SQL Schnittstelle (MySQL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • prinzipieller Aufbau datenbankbasierter Anwendungssysteme (Multi-Tier-Architektur) • Tabellendefinition • Abfragen • Änderungen • Mehrbenutzersynchronisation (Zugriffschutz, Transaktionen) • Grundprinzipien einer Programmschnittstelle zu SQL (z.B. ODBC, JDBC) 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 120 Minuten Studienleistung: Projektarbeit/Präsentation</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/PowerPoint <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifisches Vorlesungsskript, Fallbeispiele 		
<p>Literatur:</p>	<p>Modulbereich „Kommunikationstechnik“: Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Roth, J.: Mobile Computing. Grundlagen, Technik, Konzepte. dpunkt, Heidelberg, 2005. Finkenzeller, K.: RFID-Handbuch. Grundlagen und praktische Anwendungen induktiver Funkanlagen, Transponder und kontaktloser Chipkarten. Hanser, München, 2006. Kippenhahn, R.: Verschlüsselte Botschaften. Geheimschrift, Enigma und Chipkarte, rororo, Reinbek bei Hamburg, 1999. Singh, S.: Geheime Botschaften: Die Kunst der Verschlüsselung von der Antike bis in die Zeiten des Internet. dtv, München, 2000. Komar, B.: Microsoft Windows Server 2003 PKI und Zertifikatssicherheit. Microsoft Press, Unterschleißheim, 2004.</p> <p>Modulbereich „Datenbanken“: Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Kemper, A.; Eickler, A.: Datenbanksysteme. Oldenbourg, München, 2004. Faeskorn-Woyke, H. et al.: Datenbanksysteme – Theorie und Praxis mit SQL2003, Oracle und MySQL. Pearson, München, 2007. Buchmann, A.; Smolarek, R.: SQL, MySQL 5 interaktiv. Omnigena, Düsseldorf, 2005. Klug, Uwe: Datenbank-Anwendungen entwerfen & programmieren. W3L, Herdecke, 2008. Kudraß, Thomas: Taschenbuch Datenbanken. München, Hanser, 2007.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 07.11.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Harald Gerlach</p>

2. Lehrplansemester:

Modul Nr. 8: Marketing-Kommunikation I

Modulverantwortliche: Prof. Andrea Kimpflinger

2. Lehrplansemester

Modul:	Marketing-Kommunikation I			Nr. 8
Modulverantwortliche:	Prof. Andrea Kimpflinger			
Lehrende:	Prof. Andrea Kimpflinger			
Sprache:	Deutsch	Semester:	2. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul „ Marketing-Kommunikation I “ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Andere BWL-Studiengänge mit dem Lehrgebiet „Marketing-Kommunikation“, andere medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	150 h	60 h	50 h	40 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • BWL 			
Lernergebnis:	<p>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 TV, Messe, Event, WWW, Social Media, Kino und Funk behandelt werden. Nach Abschluss können Kommunikationsformen im Spannungsfeld Unternehmen/Produkt – Kunde – Wettbewerb bewertet, ausgewählt und eingesetzt werden.</p>			

2. Lehrplansemester

	<p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionierung, Branding sowie die Zielsetzungen der Corporate Identity kennen, verstehen und anwenden können • für die Marktkommunikation mögliche Medien und ihre Werbeformen (Teil 1: Out-of-Home Media und Print Advertising) kennen und fähig sein, diese entsprechend der Kommunikationsziele auszuwählen und in einen Mediaplan einzubinden • das Wissen auf praktische Aufgabenstellungen übertragen und umsetzen 		
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Thematik • Positionierung • Branding • Corporate Identity • Kommunikationskanäle und Kommunikations-Mix • Out-of-Home Medien • Anzeigen 		
Prüfungs- und Studienleistung:	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten Studienleistung: Studienarbeit, 5 – 10 Seiten</p>		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/PowerPoint <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript 		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Ries, A.; Trout, J.: Positioning: The Battle for Your Mind. Mcgraw-Hill Professional, New York, U.S.A.,2001.</p> <p>Ries, A.; Ries, L., Die zweiundzwanzig unumstößlichen Gebote des Branding. Econ, Berlin, 1999.</p> <p>Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.: Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, München, 2007.</p> <p>Birkigt, K.; Stadler, M.; Funck, H. J.: Corporate Identity. Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 2002.</p> <p>Herbst, D.: Corporate Identity. Cornelsen, Berlin, 2003.</p> <p>Fill, C.: Marketing-Kommunikation; Pearson Studium, München, 2001.</p> <p>Scharf, A.; Schubert B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. Schäffer Poeschel, Stuttgart, 2009.</p> <p>Hanser, P.: Werbe- und Marketingplaner 2009. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2008.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Andrea Kimpflinger

2. Lehrplansemester:

Modul Nr. 9: Projektmanagement

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Achim Dehnert

2. Lehrplansemester

Modul:	Projektmanagement			Nr. 9
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Achim Dehnert			
Lehrender:	Prof. Dr. Achim Dehnert			
Sprache:	Deutsch	Semester:	2. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Note für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Projektmanagement“ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere BWL-Studiengänge			
Arbeitsaufwand/Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	45 h	45 h
Voraussetzungen:	<p>Erfolgreiche Absolvierung der Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BWL I <p>Empfohlene Vorkenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Erfahrung in einem Unternehmen • Office-Produkte 			
Lernergebnis:	<p>In diesem Modul werden die Prozessgruppen und Wissensgebiete des Projektmanagements wie sie vom PMI (Project Management Institute) definiert werden vorgestellt und durch Übungen und aktuelle Case Studies intensive bearbeitet. Sämtliche Inhalte der Veranstaltungen werden durch praxisnahe Übungen aus dem zu erwartenden Umfeld der Studenten begleitet. Um den Studentengängige PM-Tools nahezubringen, werden die Übungen, wenn es Sinn macht, anhand von MS-Projekt bearbeitet. Begleitend dazu wird auf ähnliche Produkte/SW-Tools aus dem Open-Source Umfeld hingewiesen.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Theorie des Projektmanagements kennen und nachvollziehen können • spezifische Managementtechniken kennen, um ein Projekt durch seine verschiedenen Phasen hindurch steuern zu können • verschiedene Techniken und Tools anwenden können, um Projekte planen und steuern zu können • wissen, welche Faktoren für den Erfolg eines Projektes entscheidend sind und wie sie diese beeinflussen können 			

2. Lehrplansemester

<p>Inhalte:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Definitionen des Projektmanagements • die Projektmanagementprozesse nach PMI <p>Projektmanagement Wissensgebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrationsmanagement • Zeitmanagement • Kostenmanagement • Personalmanagement • Kommunikationsmanagement • Risikomanagement • Beschaffungsmanagement 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten Studienleistung: Präsentation</p>		
<p>Medien und Schulungsmaterial:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/PowerPoint <p>Schulungsmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript in Anlehnung an PMBOK, 3. Aufl. <p>In der Lehrveranstaltung wird intensiv Bezug auf die Methodik genommen, welche das Project Management Institute (PMI) verwendet. Durch die intensive Mitarbeit in Verbindung mit praktischen Übungen wird der Grundstein für die Zertifizierung zum CAPM (Certified Associate for Project Management) gelegt. Die formalen Voraussetzungen für die Zulassung zur Zertifizierung werden durch den Besuch der Veranstaltung ebenfalls erworben.</p>		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: PMBOK - A Guide to the Project Management Body of Knowledge, PMI, 4. Auflage.</p> <p>Empfohlene Literatur: Bruno, J.: Projektmanagement. vdf Hochschulverlag, Zürich, 2008. Küster, J.: Handbuch Projektmanagement. Springer, Berlin u.a., 2008. Olfert, Klaus: Kompakt-Training Projektmanagement; Kiehl, Ludwigshafen (Rhein), 2008. Bergmann, Rainer: Organisation und Projektmanagement. Physica-Verlag, Heidelberg, 2008.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 07.11.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Achim Dehnert</p>

2. Lehrplansemester

2. Lehrplansemester:

Modul Nr. 10: Englisch II

Modulverantwortliche: Angela Pitt

2. Lehrplansemester

Modul:	Englisch II			Nr. 10
Modulverantwortliche:	Angela Pitt			
Lehrende:	Angela Pitt / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Englisch	Semester:	2. Lehrplansemester	
Lehrform:	Interaktive Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	max.. 25 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul "Englisch II" ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere betriebswirtschaftliche BA-Studiengänge			
Arbeitsaufwand/Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	120 h	60 h	-	60 h
Voraussetzungen:	Studierende sollen das Niveau B2/B1 (Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen) in Englisch erreicht haben.			
Lernergebnis:	<p>Ziel des Moduls ist es, die Fähigkeiten der Studierenden, sich in Englisch akkurat auszudrücken und komplexe Mitteilungen in Englisch zu verstehen, zu festigen und zu vertiefen. Die eigenen schriftlichen Fähigkeiten, Stärken und Schwächen werden untersucht, um eine Lernstrategie zu entwickeln. Sensibilität gegenüber dem Sprachregister und Stil, Bewusstsein für mögliche Fehlinterpretation seitens des Empfängers und Aufmerksamkeit auf eine klare, logische Struktur ist Leitfaden der Lehrveranstaltungen. Ein sicherer Umgang mit längeren Lesetexten bezüglich Studien- und betriebswirtschaftlichen Themen soll erreicht werden.</p> <p>Am Ende des Kurses können Studierende auf dem Niveau B2 in Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine kurze statistische Analyse erstellen, in der die möglichen Ursachen der Entwicklungen dargestellt werden • einen Text erläutern bzw. Fragen dazu beantworten • einen Essay zu einem betriebswirtschaftlichen Thema erstellen, in dem die Sprache akademisch und objektiv ist • den thematisch passenden Wortschatz und komplexe Grammatikstrukturen beherrschen 			

2. Lehrplansemester

<p>Inhalte:</p>	<p>Inhalte des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risiken im alltäglichen Leben und in der Geschäftswelt und deren Management • E-commerce und wie Firmen dieses handhaben, Kundenerwartungen • Teamarbeit, wie Teams zusammen geführt werden, Team-Management • Finanzierung von Start-Ups • Kundendienst, Beschwerden, ihre Ursache und der Umgang damit • Krisenmanagement, soziale Verantwortung • Mergers & Acquisitions, Kriterien für Erfolg und Misserfolg <p>Grammatische Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adverbien • Konditional • Modalverben (Vergangenheitsformen) • Gerundium <p>Produktive schriftliche Fähigkeiten sollen verstärkt werden durch Fokussierung auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • komplexen Satzaufbau • Aufbau eines Absatzes (Topic-Sentences und deren Entwicklung) • Methode der Kohäsion 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten (Essay, Berichterstattung, Textfragen)</p>		
<p>Medien und Schulungsmaterial:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/PowerPoint <p>Schulungsmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kursbuch (s. u.) und Unterlagen, von den DozentInnen vorbereitet 		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: Cotton, D. et al. (2011): Market Leader Upper Intermediate 3rd Edition, Kursbuch, Pearson Education Ltd., Harlow, 2011.</p> <p>Artikel aus der Presse zu aktuellen Ereignissen (FT, BBC Internetseite, Economist)</p> <p>Empfohlene Literatur: www.bbc.co.uk/news/business</p> <p>Oxford Advanced Learners´ Dictionary Longman/Langenscheidt Business English Dictionary Murphy, R.: English grammar in use, Cambridge University Press, England, 2008.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 12.11.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Angela Pitt</p>

3. Lehrplansemester

3. Lehrplansemester:

Modul Nr. 11: Medienrecht und Medientechnik

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Harald Gerlach

3. Lehrplansemester

Modul:	Medienrecht und Medientechnik			Nr. 11
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Harald Gerlach			
Lehrende:	Prof. Dr. Harald Gerlach/Prof. Dr. Kai-Thorsten Zwecker			
Sprache:	Deutsch	Semester:	3. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	6 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.3 %	ECTS-Credits:	7	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Medienrecht und Medientechnik” ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Studiengang Wirtschaftsinformatik und andere Studiengänge im Bereich Medien			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	210 h	90 h	20 h	100 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Informationstechnik • Kommunikationstechnik (Kryptografie) 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul „Medienrecht und Medientechnik“ gliedert sich in zwei Teilbereiche:</p> <p>Im Modul “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 Modulbereich zahlreiche Fallbeispiele aus der Praxis gemeinsam erarbeitet.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der zentralen Rechtsfiguren und Grundbegriffe des Rechts der Neuen Medien kennen • praktische Anwendungsfälle in der Rechtsprechung kennen • juristische Argumentationslogiken und das Anspruchsprinzip kennen • die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Juristen kennenlernen • mit Rechtsprechungsentscheidungen arbeiten können • die juristische Methodenkompetenz kennenlernen • mit einfachen Fällen aus der Unternehmenspraxis selbstständig arbeiten können 			

3. Lehrplansemester

	<p>Im Modulbereich “Medientechnik“ sollen die Studierenden durch einen breiten Überblick über die aktuellen medientechnischen Systeme und handelsübliche Geräte die Fähigkeit erhalten, fachlich fundiert eine Geräteauswahl durchführen und diese im Berufsalltag zielgerichtet einsetzen können. Weiterhin sollen sie Grundlagen zur Theorie der Ton- und Bildverarbeitung und deren Kompressions- und Datenformate besitzen.</p> <p>Die Studenten sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Konzepte und Funktionsweisen von Hardware moderner Medientechnologie kennen, verstehen und diese auf praktische Aufgabenstellungen übertragen können • theoretische Grundlagen der Kodierungstechnik verstehen und deren Konsequenzen in der Praxis berücksichtigen und entsprechend anwenden können • Notwendigkeit und Funktionalität des digitalen Rechtemanagements verstehen und die damit verbundenen Technologien kennen
<p>Inhalte:</p>	<p>Der Modulbereich “Medienrecht“ umfasst die folgenden Inhalte: Der Erwerb der genannten Kompetenzen und Fähigkeiten erfolgt durch Behandlung folgender Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsfragen des Vertragsschlusses und des Vertragsschlusses im Internet • Informationspflichten beim e-Commerce • Fernabsatzverträge • Recht des unlauteren Wettbewerbs beim Einsatz neuer Medien • gewerblicher Rechtsschutz und Markenrecht <p>Der Modulbereich “Medientechnik“ umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerätekunde (z. B. Monitor, Grafikkarte, Drucker, Scanner, Beamer u. a. m.) • Kodierungs- und Komprimierungsverfahren (verlustfreie und verlustbehaftete Komprimierungstechniken, Bild-, Video- und Audio-Formate, A/D-Wandler, Audio- und Videomedien) • Copyright (gesetzliche Grundlagen, Integritätssicherung, Sicherung der Urheberschaft, Digitales Wasserzeichen, Steganografie, Digital Rights Management)
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 120 Minuten</p>
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Flip-Chart • Beamer/Power-Point • Fachbücher <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript • Fallbeispiele
<p>Literatur:</p>	<p>Modulbereich “Medienrecht“: Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Fritzsche, J.: IT-Recht. 1. Auflage, Beck, München, 2009.</p> <p>Dörr, D.; Schwartmann, R.: Medienrecht. 2. Auflage, Müller, Heidelberg, 2010.</p> <p>Fechner, F.: Fälle und Lösungen zum Medienrecht. 2. Auflage, Mohr Siebeck, Tübingen, 2009.</p>

3. Lehrplansemester

	Module section " Medientechnik ": Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Malaka, R. (u.a.): Medieninformatik. Pearson Studium, München, 2009. Tönnies, K.: Grundlagen der Bildverarbeitung. Pearson Studium, München, 2005. Strutz, T.: Bilddatenkompression. Vieweg, Wiesbaden, 2005. Bruns, K.: Taschenbuch der Medieninformatik. Hanser, München, Wien, 2005. Henning, P.: Taschenbuch Multimedia. Hanser, München, 2007. Röttel, K.: Der Logarithmus. Bayerischer Schulbuchverlag, München, 1971.		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Harald Gerlach/ Prof. Dr. Kai-Thorsten Zwecker

3. Lehrplansemester

3. Lehrplansemester

Modul Nr. 12: Web Engineering und Mediendesign I

**Modulverantwortliche: Prof. Dr. Philipp Brune / Prof. Dr. Markus Caspers / Prof.
Danny Franzreb**

3. Lehrplansemester

Modul:	Web Engineering and Mediendesign I			Nr. 12
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Philipp Brune / Prof. Dr. Markus Caspers / Prof. Danny Franzreb			
Lehrende:	Prof. Dr. Philipp Brune / Prof. Dr. Markus Caspers / Prof. Danny Franzreb			
Sprache:	Deutsch	Semester:	3. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung, Praktikum	Umfang:	8 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	8	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Web Engineering and Mediendesign I“ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Wirtschaftsinformatik, andere Studiengänge im Bereich Mediendesign			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	240 h	120 h	40 h	80 h (Projekt)
Voraussetzungen:	Erfolgreiche Absolvierung der Module: <ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Programmiertechnik • Kommunikationstechnik und Datenbanken • Gestaltung • Marketing Kommunikation I 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul gliedert sich in die Teilbereiche “Web Engineering“ und “Mediendesign I“.</p> <p>In “Web Engineering“ werden durch Zusammenführen der in den Modulen “Informations- und Programmiertechnik“ und “Kommunikationstechnik und Datenbanken“ erworbenen Kenntnisse der wichtigsten Aspekte des Software Engineering (Anforderungsanalyse, Fach- und Systemspezifikation, Implementierung) von Web-Anwendungen vermittelt. Hierbei wird insbesondere auf die Randbedingungen und Anforderungen bei der Entwicklung von kommerziellen Web-Anwendungen (z.B. für E-Business, Online-Kommunikation) eingegangen. Orientiert an den Phasen des Software-Entwicklungsprozesses werden die für Web-Anwendungen relevanten Konzepte, Techniken, Methoden und beispielhafte Softwaretools eingeführt und in den Übungen und der Projektarbeit praktisch erarbeitet und angewendet. In der parallelen Lehrveranstaltung „Mediendesign I“ werden ergänzend dazu die gestalterischen Aspekte des Entwurfs und der Umsetzung von Web-Seiten vermittelt.</p> <p>Im Modulbereich „Web-Engineering“ wird durch exemplarische Realisierung einer typischen kommerziellen Web-Anwendung die</p>			

3. Lehrplansemester

	<p>Voraussetzung für das Verstehen der Einführung, Funktionalität und des Einsatzes von typischen unternehmensweiten IT-Anwendungen (Standard- und Individualsoftware) im Modul „IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse“ geschaffen.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Entwicklungsprozess für die Erstellung einer Web-Anwendung (Webseiten mit dynamischen Inhalten) verstehen • die technischen Grundlagen von Web-Anwendungen beherrschen • eine Web-Anwendung erstellen können • in einem Team arbeiten können <p>Der Modulbereich “Mediendesign I” 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 Webmedien, die in den beiden Teilen des Kurses behandelt werden. Anhand konkreter Vorgaben (Briefing) wird eine komplexe Gestaltungsbzw. Programmieraufgabe bearbeitet, die verschiedene Aspekte gestalterischer und technischer Vorgaben einschließt.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den spezifischen Entstehungs- und Produktionsprozess verschiedener Medien (Print/Web) verstehen und nachvollziehen • die technischen Grundlagen des DTP beherrschen • Fotografie und Bildbearbeitung als integralen Teil von Gestaltungsaufgaben begreifen • eine einfache Webseite konzipieren und gestalten können • in einem Team arbeiten können
<p>Inhalte:</p>	<p>Der Modulbereich “Web Engineering” enthält folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsprozess von Web-Anwendungen <ol style="list-style-type: none"> a. Anforderungsanalyse und Spezifikation b. Implementierung und Erprobung c. Deployment • Architektur und Funktionsweise von Webanwendungen • Clientseitige Programmierung (z.B. DHTML und JavaScript) • Grundlagen der XML-Technologie • Serverseitige Implementierung (z.B. mittels Java /JSP / JSF oder PHP) mit Zugriff auf einen Datenband <p>Der Modulbereich “Mediendesign I” enthält folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • was sind Medien? Funktion, Ausdehnung, Nutzung, Intention und Technik • Bilder konzipieren, erstellen und beurteilen: fotografische Verfahren, Fotoästhetik • Flächen aufteilen und gestalten: Editorial Design, Webdesign • Typographische Basics: Headline, Subline, Copy, Captions • Medienproduktion: Konzept und Aufbau, Konzeption nach Briefingvorgaben • Werkzeuge digitaler Gestaltung: InDesign, Illustrator, Photoshop, Acrobat, Dreamweaver • Produktionsablauf Print: Reinzeichnung, Preflight, Prepress, Proof • Produktions- und Druckverfahren • Gestaltung und Umsetzung einer Webseite

3. Lehrplansemester

<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Projektarbeit Studienleistung: Präsentation</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beamer / Folien-Präsentation • Tafel • Software (z. B. Eclipse IDE, JDK, Apache Tomcat) • Aufgabenblätter <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript • Übungsaufgaben • Programmcode von Beispiellösungen • spezifische Selbstlernmaterialien 		
<p>Literatur:</p>	<p>Modulbereich: “Web Engineering“: Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Müller, B.: JavaServer Faces. Ein Arbeitsbuch für die Praxis. Hanser Fachbuch, München, 2006.</p> <p>Kappel, G.; Pröll, B.; Reich, S.; Retschitzegger, W. (Hrsg.): Web Engineering – Systematische Entwicklung von Web-Anwendungen. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2003.</p> <p>Oestereich, B.: Objektorientierte Softwareentwicklung. Analyse und Design mit der UML 2.1. Oldenbourg, München, 2006.</p> <p>SELFHTML e.V. (Hrsg.): Website, online unter selfhtml:http://de.selfhtml.org (Zugriff am 05.05.2010).</p> <p>Modulbereich “Mediendesign I“: Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Ruegg, R.: Design with Letters. Typografische Grundlagen: Gestaltung mit Schrift. Van Nostrand Reinhold, Zürich 1989.</p> <p>Küppers, H.: Schnellkurs Farbenlehre. DuMont Literatur- und Kunst-Verlag, Köln, 2005.</p> <p>Fiell, C.; Fiell, P.: Icons. Graphic Design for the 21st Century. Taschen, Köln u.a., 2005.</p> <p>Fiell, C.; Fiell, P.: Icons. Design Handbook: Concepts - Styles – Materials. Taschen, Köln, u.a., 2006.</p> <p>O.V.: Domus 03 - Domus 09. Köln, 2009.</p> <p>Wiedemann, J. (Hrsg.): Logo Design. Vol. 2. Taschen, Köln u.a., 2009.</p> <p>O.V.: Rock & Street Culture. Design Parts Sourcebook. Hundreds of Icons, Illustrations and Letters for Rock-Themed Projects and Designs. Edition Olms, Oetwil am See, 2008.</p> <p>Pesch, M.; Weisbeck, M.: Discstyle. The Graphic Arts of Electronic Music and Club Culture. Edition Olms, Oetwil am See, o.J..</p> <p>Hoffmann, M.: Modernes Webdesign: Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Galileo Press, Bonn, 2008.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 07.11.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Philipp Brune / Prof. Danny Franzreb</p>

3. Lehrplansemester:

Modul Nr. 13: Marketing-Kommunikation II

Modulverantwortliche: Prof. Andrea Kimpflinger

3. Lehrplansemester

Modul:	Marketing-Kommunikation II			Nr. 13
Modulverantwortliche:	Prof. Andrea Kimpflinger			
Lehrende:	Prof. Andrea Kimpflinger			
Sprache:	Deutsch	Semester:	3. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Marketing-Kommunikation II“ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere Studiengänge im Bereich BWL mit Lehrgebiet Marketing-Kommunikation			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	50 h	40 h
Voraussetzungen:	<p>Erfolgreiche Absolvierung der Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Kommunikation I <p>Empfohlene Vorkenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • BWL I • Unternehmenskommunikation I 			
Lernergebnis:	<p>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 TV, Messe, Event, www, Social Media, Kino und Funk behandelt. Deren Einsatz wird an konkreten Beispielen verdeutlicht und das erlernte Grundwissen in Übungen umgesetzt. Nach Abschluss können Kommunikationsformen im Spannungsfeld Unternehmen/Produkt – Kunde – Wettbewerb bewertet, ausgewählt und eingesetzt werden.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • für die Marktkommunikation mögliche Medien und ihre Werbeformen (Teil 2: TV, Messe, Event, www, Kino und Funk) kennen und fähig sein, diese entsprechend der Kommunikationsziele auszuwählen und in einen Mediaplan einzubinden • das Wissen auf praktische Aufgabenstellungen übertragen und umsetzen 			

3. Lehrplansemester

Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Messe • Event • www, Social Media • Kino • Funk 		
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten Studienleistung: Studienarbeit, 5 – 10 Seiten		
Medien- und Schulungsunterlagen:	Medien: <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/Power-Point Schulungsunterlagen: <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript 		
Literatur:	Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Fill, C.: Marketing-Kommunikation. Pearson Studium, München, 2001. Busch, R.; Seidenspinner, M.; Unger, F.: Marketing Communication Policies. Springer, Berlin, 2006. Düssel, M.: Handbuch Marketingpraxis: Von der Analyse zur Strategie. Ausarbeitung der Taktik. Steuerung und Umsetzung in der Praxis. Cornelsen Verlag Scriptor, 2006, Berlin. Schweiger, G.; Schrattenecker, G.: Werbung; UTB, Stuttgart, 2009. Hanser, P.: Werbe- und Marketingplaner 2009. Schäffer- Poeschel, Stuttgart, 2008. von Graeve, M.: Erfolgsfaktor Eventmarketing: Wie Sie mit Events, Roadshows und Messen die Märkte erobern. Businessvillage, Berlin, 2006. Fischer, M.: Website Boosting 2.0; Mitp-Verlag, Heidelberg, 2009.		
Documentversion, Datum:	Version 1 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Andrea Kimpflinger

3. Lehrplansemester

3. Lehrplansemester:

Modul Nr. 14: Textwerkstatt

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

3. Lehrplansemester

Modul:	Textwerkstatt			Nr. 14
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Barbara Brandstetter			
Lehrende:	Prof. Dr. Barbara Brandstetter			
Sprache:	Deutsch	Semester:	3. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende, aufgeteilt in mindestens 2 Gruppen	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere medienwissenschaftliche und journalistische Studiengänge			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	150 h	60 h	60 h	30 h
Voraussetzungen:	-			
Lernergebnis:	<p>Das Modul “Textwerkstatt” vermittelt journalistische Grundlagen für Print- und Onlinemedien. Die Studierenden lernen, Texte sowohl für Print als auch für Internet sowie mobile Plattformen zu schreiben. Vermittelt werden die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen wie Bericht, Nachricht und Kommentar und auch das Verfassen von Pressemitteilungen. Neben Schreibtechniken werden der Umgang mit Quellen und PR-Material sowie Recherchetechniken trainiert. Es wird gezeigt, wie Themen attraktiv für verschiedene Medien aufbereitet werden können. Die Studierenden wenden das Erlernete in Übungen praktisch an.</p> <p>Zudem werden der Arbeitsalltag und die Organisation von Redaktionen erläutert. Auch die Arbeitsweise von Pressestellen und PR-Agenturen wird thematisiert.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • druckreife Pressemitteilungen schreiben, Kommentare und Hintergrundberichte recherchieren und verfassen • den Umgang mit Quellen lernen • verschiedene Recherchetechniken anwenden • Texte für Online-Medien und Social Media aufbereiten und für Suchmaschinen optimierte Texte schreiben • erfahren, wie Redaktionen aufgebaut sind und arbeiten • den Medienmarkt in Deutschland kennen 			
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Print • Internet • Social Media 			

3. Lehrplansemester

	<p>Themenblöcke (mit zahlreichen Übungen und Beispielen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • journalistische Grundlagen und Medienmarkt in Deutschland • Redaktionsmanagement • Quellen – welchen kann ich trauen? • Recherchetechniken • Themen suchen, attraktiv gestalten und verkaufen • Schreibwerkstatt Print • Schreibwerkstatt Online (incl. Suchmaschinen-optimiertem Schreiben) 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Studienarbeit</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/PowerPoint • Arbeiten am Laptop <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript • Schreib- und Rechercheübungen 		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: LaRoche, W. von: Einführung in den praktischen Journalismus. Econ, Berlin, 2008.</p> <p>Schneider, W.: German für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. Rowohlt, Berlin, 2010.</p> <p>Empfohlene Literatur: Fasel, C.: Textsorten. UVK, Konstanz, 2008.</p> <p>Bischi, K.: Die professionelle Pressemitteilung, VS-Verlag, Wiesbaden, 2011.</p> <p>Hooffacker, G.: Online-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Econ, Berlin, 2010.</p> <p>Jakubetz, C.: Crossmedia, UVK, Konstanz, 2008.</p> <p>Medium Magazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Wie Wörter wirken. Johann Oberauer Verlag.</p> <p>Medium Magazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Wie Sätze wirken. Johann Oberauer Verlag.</p> <p>Medium Magazin (Hrsg.): Journalisten-Werkstatt. Wie Texte wirken. Johann Oberauer Verlag.</p> <p>Meier, K.: Journalistik. UTB, Konstanz, 2007.</p> <p>Scheiter, B.: Themen finden. UVK, Konstanz, 2008.</p> <p>Schneider, W.; Esslinger, D.: Die Überschrift, UVK, Konstanz, 2007.</p> <p>Schöffthaler, E.: Die Recherche. UVK, Konstanz, 2006.</p> <p>Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A.: Souffleure der Mediengesellschaft. UVK, Konstanz 2006.</p> <p>Wolff, V.: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, UVK, Konstanz, 2006.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 07.11.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Barbara Brandstetter</p>

3. Lehrplansemester

3. Lehrplansemester:

Modul Nr. 15: Unternehmenskommunikation I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Julia Kormann

3. Lehrplansemester

Modul:	Unternehmenskommunikation I			Nr. 15
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Julia Kormann			
Lehrende:	Prof: Dr. Julia Kormann / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch	Semester:	3. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Unternehmenskommunikation I“ ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Andere kommunikationswissenschaftliche Studiengänge, BWL-Studiengänge mit Schwerpunkt Kommunikation			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übung	Selbststudium
	150 h	60 h	60 h	30 h
Voraussetzungen:	Erfolgreiche Absolvierung der Module: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • BWL I 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul “Unternehmenskommunikation I“ vermittelt die für den Studiengang IMUK relevanten Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich Public Relations (PR). Das Fach ist unterteilt in einen theoretischen Teil, in dem die relevanten Inhalte vermittelt werden, sowie einen praktischen Teil, in dem die Studierenden am Beispiel fiktiver Unternehmen in realen Branchen die Instrumente der PR anwenden.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Geschichte und Theorien der PR kenne und die Funktion der PR in der Unternehmens- und Marketingkommunikation erläutern können • die Bedeutung von Journalisten und Medien für die Öffentlichkeitsarbeit verstehen und das Verhältnis von PR und Medien kritisch beurteilen • die Grundlagen des Kommunikations-Controllings kennen und einsetzen • ein PR-Konzept entwickeln • die Instrumente der PR kennen und umsetzen 			
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmenskommunikation (Unternehmenskommunikation vs. Marketing, ausgewählte Definitionen und Modelle der Unternehmenskommunikation, die Funktion “Unternehmenskommunikation“ in der Praxis, Medien und Medienwirkung, Journalisten als Zielgruppe der PR) 			

3. Lehrplansemester

	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation (DPRG/ICV-Bezugsrahmen und dessen Umsetzung in der Praxis) • Planung und Konzeption der Unternehmenskommunikation (Konzepttypen, Handlungsfelder in den vier Phasen Analyse, Konzeption, Umsetzung und Evaluierung, Umsetzung der ersten beiden Phasen im Praxisteil) • Medienarbeit – ausgewählte Instrumente der PR (Presseverteiler, Pressemitteilung, Pressemappe, Presseportale im Internet, Pressekonferenzen, Pressegespräche, Hintergrundgespräche, PR-Kampagnen) 		
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten Studienleistung: Präsentation		
Medien und Schulungsunterlagen:	Medien: <ul style="list-style-type: none"> • Power Point-Präsentation • Tafel Schulungsunterlagen: <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript • Aufgaben/Fallbeispiele 		
Literatur:	Pflichtliteratur: Mast, C.: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden; 2. Auflage, UTB-Taschenbuch, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2008. Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement; 2. Auflage, Vahlen, München, 2010. Empfohlene Literatur: Herbst, D.: Handbücher Unternehmenspraxis: Praxishandbuch Unternehmenskommunikation: Professionelles Management. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Instrumente und spezielle Anwender. Cornelsen, Berlin, 2004. Leipziger, J. W.: Konzepte entwickeln: Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen; Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main, 2009. Meckel, M.; Schmid, B. F.: Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2008. Piwinger, M.; Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, 2007. Röttger, U. (Hrsg.): Theorien der Public Relations; 2. Auflage, VS-Verlag, Wiesbaden, 2009.		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Julia Kormann

4. Lehrplansemester

4. Lehrplansemester:

Modul Nr. 16: Praxisseminar (Einführung und Abschluss)

Modulverantwortliche: Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach / Prof. Andrea Kimpflinger

4. Lehrplansemester

Modul:	Praxissemester (Einführung und Abschluss)			Nr. 16
Modulverantwortliche:	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach / Prof. Andrea Kimpflinger			
Lehrende:	Prof. Dr.-Ing. Harald Gerlach / Prof. Andrea Kimpflinger / Lehrbeauftragte			
Sprache:	Deutsch	Semester:	4. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	5 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.9%	ECTS-Credits:	6	
Geplante Gruppengröße:	20 Studierende	Dauer:	Blockveranstaltungen (insgesamt ca. 10 Tage)	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Praxisseminar“ dient der Vor- und Nachbereitung des Praktischen Studienseesters und ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Die studiengangübergreifende Ausbildung im Bereich Soft Skills ist für alle praxisorientierte Studiengänge verwendbar.			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	180 h	75 h	20 h	85 h
Voraussetzungen:	-			
Lernergebnis:	<p>Der Studiengang sieht für das vierte Semester ein Praxissemester von 20 Wochen (100 Präsenztage) vor. Das Praxissemester dient dazu, den Studierenden die Möglichkeit zu bieten, ihre theoretischen Kenntnisse im betrieblichen Alltag anzuwenden.</p> <p>Das Modul “Praxisseminar“ gliedert sich in die beiden Teilbereiche “Praxisseminar I“ (Einführung) and “Praxisseminar II“ (Abschluss).</p> <p>Vor Antritt des Praxissemesters 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 Praxissemester und den Einsatz in Unternehmen vorbereitet.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Herausforderungen einer Bewerbung verstehen und erfolgreich bewältigen können • Kommunikationsformen und –prozesse des betrieblichen Alltags kennen, verstehen und anwenden können • wissenschaftliche Literatur auswerten und in Texten fachgerecht verarbeiten können • die Position und die daraus resultierenden Aufgaben und den Verantwortungsbereich eines Vorgesetzten erkennen und durch praktizierte Menschenführung im eigenen Bereich auszufüllen • die Fähigkeit erwerben, Entscheidungen zielgerichtet vorzubereiten und fundiert zu treffen 			

4. Lehrplansemester

	<p>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 Praxissemester-Abschlussblock stellen die Studierenden ihr Praxissemester in einer 10 – 15minütigen Präsentation allen Mitstudierenden vor. Die Präsentation wird in PowerPoint erstellt und mittels Beamer-Projektion erläutert.</p> <p>Zusätzlich geben die Studierenden ihren Praxissemesterbericht ab. Dieser beschreibt auf ca. 20 Seiten nach einer kurzen Einführung und Vorstellung des Arbeitgebers die Tätigkeiten oder Projekte während des Praxissemesters.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In der Präsentation des Praxissemesters strukturiert die wesentlichen Erfahrungen während des Praxissemesters visuell aufbereiten und darstellen können • die Präsentation sprachlich frei vortragen und erläutern können • im Praxissemesterbericht wissenschaftlich korrekt zitieren und Inhalte des Praxissemesters textlich aufbereiten können
<p>Inhalte:</p>	<p>“Praxisseminar I”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbungstraining • Menschenführung, Team Collaboration im Unternehmen • Entscheidungsfindung • Konfliktmanagement • Zeitmanagement • Arbeit mit wissenschaftlicher Literatur <p>“Praxisseminar II”: Inhalte der Präsentation und des Praxissemesterberichtes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung Unternehmen • Beschreibung Tätigkeiten und Projekt(e) • Fazit
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten; Studienarbeit (Praxisbericht) und Präsentation</p>
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer/PowerPoint <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Dahinden, U.; Sturzenegger, S.; Neuron, A.: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Utb, Stuttgart, 2006.</p> <p>Glasl, F.: Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 9. Auflage, Freies Geistesleben, Stuttgart, 2009.</p> <p>Gruber, H.; Huemer, B.; Rheindorf, M.: Wissenschaftliches Schreiben. Böhlau Verlag, Köln, 2009.</p> <p>Karmasin, M.; Ribing, R.: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen. Utb, Stuttgart 2009.</p> <p>Seiwert, L. J.: Das neue 1x1 des Zeitmanagement (Buch). GABAL-Verlag, Offenbach, 2000.</p>

4. Lehrplansemester

	<p>Niederhauser, J.: Duden. Die schriftliche Arbeit - kurz gefasst: Eine Anleitung zum Schreiben von Belegarbeiten in Schule und Studium. Literatursuche, Materialsammlung und Manuskriptgestaltung mit vielen Beispielen. Bibliographisches Institut, Mannheim, 2006.</p> <p>Reeb, H.: Menschenführung. Walhalla, Regensburg, 1992.</p> <p>Rossig, W.; Prätsch, J.: Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. BerlinDruck, Berlin, 2008.</p> <p>Seidenspinner, G.: Wissenschaftliches Arbeiten: Techniken, Methoden, Hilfsmittel; Aufbau, Gliederung, Gestaltung; richtiges Zitieren. mvg-Verlag, München, 1994.</p> <p>Zwygart, U.: Wie entscheiden Sie? Entscheidungsfindung in schwierigen Situationen. Haupt Verlag, Bern, 2009.</p>		
Dokumentversion Datum:	Version 1 07.11.2011	Erstellt von:	Prof. Andrea Kimpflinger / Prof. Dr.- Ing. Harald Gerlach

5. Lehrplansemester

5. Lehrplansemester:

Modul Nr. 18: IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Heiko Gewalt

5. Lehrplansemester

Modul:	IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse			Nr. 18
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Heiko Gewalt			
Lehrende:	Prof. Dr. Heiko Gewalt / Prof. Dr. Olaf Jacob			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	5. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	6 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.3 %	ECTS-Credits:	7	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse” ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Wirtschaftsinformatik, Informationsmanagement im Gesundheitswesen und andere Studiengänge im Bereich Informationsmanagement			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	210 h	90 h	30 h	90 h
Voraussetzungen:	<p>Erfolgreiche Absolvierung der Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Programmieretechnik • Kommunikationstechnik und Datenbanken • Web-Engineering und Mediendesign I <p>Empfohlene Vorkenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis in MS PowerPoint (für Präsentationen und Übungen) 			
Lernergebnis:	<p>“IT-Anwendungen und Geschäftsprozesse” 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.</p> <p>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 über die kurzfristigen Lebenszyklen derzeit aktueller Software-Produkte hinaus.</p> <p>Die langfristige Anwendbarkeit der Vorlesungsinhalte wird weiterhin durch die inhaltliche Erläuterung und fachlich getriebene Modellierung der Geschäftsprozesse gewährleistet, die die Grundlage der betrieblichen Anwendungssysteme bilden. Durch praktische Übungen am PC wird die Modellierungskompetenz geübt und die wichtigsten Typen von IT-Anwendungen für die Teilnehmer beispielhaft veranschaulicht. Dadurch werden die modellierten und diskutierten Geschäftsprozesse praktisch erlebbar.</p>			

	<p>Die Studierenden sollen im Rahmen der Veranstaltung folgende Fähigkeiten erwerben:</p> <p>Vorlesungsteil – Anwendungssysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • betriebliche Anwendungssysteme klassifizieren und einordnen können • die relevanten Software-Architekturen (insbesondere zukunftsorientierte Konzepte wie Service-orientierte Architekturen (SOA)) betrieblicher Anwendungssysteme kennen und bewerten können • Methoden der Konzeption von Anwendungssystemen kennen und einordnen können • die Besonderheiten und zentralen Grundbegriffe analytischer Informationssysteme (Business Intelligence) kennen und das Wissen auf betriebliche Situationen anwenden können • das Konzept und die betriebswirtschaftlichen Anwendungskomponenten ausgewählter Software-Kategorien (z.B. Customer Relationship Management (CRM)) kennen und in den betrieblichen Kontext einordnen können • Vorgehensweisen zur Auswahl und Einführung von Anwendungssystemen kennen und anwenden können • Methoden zur Bewertung von Informationstechnologien kennen und anwenden können <p>Vorlesungsteil – ERP-Systeme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Merkmale, Einsatzfelder, Anbieter und Marktentwicklung von ERP-Systemen kennen • einen Überblick über die geschichtliche Entwicklung von betriebswirtschaftlicher Standardsoftware (Enterprise Resource Planning Software; ERP-Systeme) haben • die zentralen Geschäftsprozesse in Anwendungssystemen verstehen und aufzeigen können • zukunftsorientierte Konzepte wie z.B. Extended Enterprise Resource Planning Systeme (eERP, auch ERP II) kennen und verstehen <p>Vorlesungsteil – Geschäftsprozesse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die abstrakten Konstrukte „Geschäftsprozess“ und „Workflow“ kennen und auf Praxisbeispiele anwenden können • die Grundregeln der Modellierung von Geschäftsprozessen verstehen und anwenden können • ausgewählte Modellierungsmethoden (z.B. EPK, UML, BPMN) kennen, gegeneinander abgrenzen und anwenden können • die Methoden des Geschäftsprozessmanagements kennen und in den betrieblichen Kontext einordnen können
<p>Inhalte:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsmanagement, Informationssysteme und betriebliche IT-Anwendungen • Konzeption, Auswahl und Einführung von Anwendungssystemen • Software-Architekturen für betriebliche Anwendungssysteme • Geschäftsprozesse in Anwendungssystemen • Merkmale, Einsatzfelder, Anbieter und Marktentwicklung von Enterprise Resource Planning Systemen (ERP-Systeme) • Analytische Anwendungssysteme (z.B. Customer Relationship Management (CRM)) • Bewertung von Informationstechnologien • Modellierung von Geschäftsprozessen • Geschäftsprozessmanagement

5. Lehrplansemester

Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Klausur, 90 Min. Studienleistung: Projektarbeit und Präsentation		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beamer/Folien-Präsentation • Tafel/Flip Chart • Modellierungstools (Signavio, BoUML) • Anwendungssoftware (z.B. SAP ERP, SugarCRM) <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsskript • Übungsaufgaben und reale Case Studies 		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management. 6., aktualisierte Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden, 2009.</p> <p>Laudon, K.; Laudon, J.; Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik - Eine Einführung. 2., aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München, 2010.</p> <p>Oestereich, B.; Bremer, S.: Analyse und Design mit UML 2.3: Objektorientierte Softwareentwicklung. Oldenbourg, München, 2009.</p> <p>Seidlmeier, H.: Prozessmodellierung mit ARIS. 3. Auflage, Vieweg und Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010.</p> <p>Freund, J.; Rücker, B.: Praxishandbuch BPMN 2.0. 2. Auflage, Hanser Verlag, München, 2010.</p> <p>Türk, P.; Gratzl, G.; Petri, K.; Vetter, M.: mySAP Einführung. Addison-Wesley, München, 2003.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 3 27.11.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Heiko Gewalt

5. Lehrplansemester

5. Lehrplansemester:

Modul Nr. 19: Multimedia-Produktion und Management

Modulverantwortlicher: Prof. Danny Franzreb

5. Lehrplansemester

Modul:	Multimedia-Produktion und Management			Nr. 19
Modulverantwortlicher:	Prof. Danny Franzreb			
Lehrende:	Prof. Danny Franzreb			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	5. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Multimedia-Produktion und Management” ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Andere Studiengänge im Bereich Mediendesign und im Bereich Multimedia.			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150h	60h	40 h	50 h
Voraussetzungen:	Erfolgreiche Absolvierung der Module: <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Medienrecht und Medientechnik • Web Engineering und Mediendesign I 			
Lernergebnis:	<p>Seit der Verbreitung des Internets und der digitalen Medien hat die interdisziplinäre Zusammenarbeit stark zugenommen. In der Multimedia-Produktion und vor allem in Projekten zur Produktion von interaktiven Inhalten arbeiten häufig heterogene Teams aus Design, Informatik, Marketing und vielen anderen Disziplinen zusammen. Das Modul „Multimedia-Produktion und Management“ vermittelt grundlegendes Wissen zur Konzeption und Realisierung von innovativen Medienformaten unter Anwendung neuer Technologien und kreativer Designansätze. Insbesondere werden das Management und die Eigenheiten von derartigen Projekten, deren Kunden und Dienstleistern dargestellt. In diesem Rahmen werden auch klassische Schnittstellenkompetenzen aus dem Bereich User Experience Design und Informationsarchitektur behandelt.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einblick in die speziellen Anforderungen an Produktion und Management von Multimediaprojekten Erlangen • User Experience Design und Informationsarchitektur im Rahmen erartiger Projekte kennen lernen. • die Durchführbarkeit von Projekten kritisch beurteilen und planen können • eigenständig Managementaufgaben innerhalb solcher Projekte wahrnehmen und damit verbundene fachliche Aufgaben disziplinübergreifend nachvollziehen können • in der Lage sein, über alle Phasen des Projekts mit dem Team, mit Dienstleistern oder Kunden entsprechend zu kommunizieren 			

5. Lehrplansemester

	<ul style="list-style-type: none"> Fähigkeiten erlangen, um neue Technologien und Konzepte auf deren Anwendbarkeit für Unternehmen, sowie deren Zukunftsaussichten beurteilen zu können 		
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> Einführung und Definitionen Projektorganisation, Planung und Steuerung die Marke im Internet Interactive-Design User Experience Design Informationsarchitektur Usability Methoden Rollen & Mitarbeitereinsatz Projekterfolg & Kosten Angebotserstellung und Dienstleistungsauswahl Tätigkeiten und Dokumente international Projekte ausgewählte Projektsituationen Teamführung optionale Themen: Agile Methoden, Medienmanagement, Produktion von Interaktiven Anwendungen, Mobile-, 3D- und Motion-Design 		
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Projektarbeit		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tafel Flip-Chart Beamer/PowerPoint Beamer/Internet <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> spezifisches Vorlesungsskript Fallstudien 		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: Stoyan, R.: Management von Webprojekten: Führung, Projektplan, Vertrag. Springer, Berlin, 2007.</p> <p>Empfohlene Literatur: Goodwin, K.: Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services. Wiley Publishing, Indianapolis, 2009. Lynch, P.J.; Horton, S.: Web style guide: Basic design principles for creating web sites. Yale University Press, New Haven, 2009. Gläser, M.: Medienmanagement. Vahlen, München, 2008. Cohn, M.: Agile Estimating and Planning. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005. Morville, P.; Rosenfeld, L.: Information Architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, 2006. Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D.: "About Face 3: The Essentials of Interaction Design"; Wiley Publishing, Indianapolis, 2007. Nielsen, J.; Loranger, H.: Web Usability. Addison-Wesley, München, 2008. Wirtz, B.W.: Medien- und Internetmanagement; Gabler, Wiesbaden, 2006.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 2, 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Danny Franzreb

5. Lehrplansemester:

Modul Nr. 20: Mediendesign II

Modulverantwortlicher: Prof. Danny Franzreb

5. Lehrplansemester

Modul:	Mediendesign II			Nr. 20
Modulverantwortlicher:	Prof. Danny Franzreb			
Lehrende:	Prof. Danny Franzreb			
Sprachen:	Deutsch / Englisch	Semester:	5. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	20 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul "Mediendesign II" ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Schwerpunkt "Gestaltung und Medien" im Studiengang BWL, andere Studiengänge im Bereich Mediendesign			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	60 h	30 h
Voraussetzungen:	<p>Erfolgreiche Absolvierung der Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediendesign I • Gestaltung <p>Erforderliche Fachkenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handhabung von Software zur Grafikverarbeitung • Handhabung von Editoren 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul "Mediendesign II" vertieft und ergänzt Grundkenntnisse in der Entwicklung interaktiver Medien. In praxisnahen Aufgaben und Übungen setzen sich die Teilnehmer/innen konzeptionell vertiefend und kreativ mit typischen Problemstellungen aus dem Bereich der interaktiven 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 und von Rich Media Internet Applikationen behandelt.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertiefendes, anwendungsorientiertes Wissen über die Entwicklung interaktiver Medien und entsprechende aktuelle Trends erlangen • prototypisch Mobile Media-Anwendung und Rich Internet Applikationen entwickeln können 			
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktives Design • Visualisierung, interactive Infografik • Generatives Design • Rich Media Design • Rich Internet Applikationen • Mobile Media 			

5. Lehrplansemester

Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Projektarbeit mit Dokumentation		
Medien und Schulungsunterlagen:	Medien: <ul style="list-style-type: none"> • Beamer/PowerPoint und Internet • Tafel • Flip-Chart Schulungsunterlagen: <ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien 		
Literatur:	Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Saffer, D.: Designing Gestural Interfaces. O'Reilly Media, Sebastopol, 2008. Moll, C. (Hrsg.): Mobile Web Design. Cameron Moll, Salt Lake City, 2008. Firtman, M.: Programming the Mobile Web. O'Reilly Media, Sebastopol, 2010. Reas, C.; Fry, B.; Maeda, J.: Processing: a Programming Handbook for Visual Designers and Artist. The MIT Press, Cambridge (USA), 2007. Bohnacker, H.; Groß, B.; Laub J.: Generative Gestaltung: Entwerfen. Programmieren. Visualisieren. Schmidt Hermann Verlag, Mainz, 2009. Weschkalnies, N.; Gasser, S.: Adobe Flash CS5: Das umfassende Handbuch. Galileo Design, Bonn, 2010. Hauser, T.; Kappler A.; Wenz, C.: Das Praxisbuch Action Script 3. Galileo Design, Bonn, 2009. Kröner, P.: HTML5: Webpages innovativ und zukunftssicher. Open Source Press, 2010.		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Danny Franzreb

5. Lehrplansemester

5. Lehrplansemester:

Modul Nr. 21: Kommunikationsprojekt

Modulverantwortliche: Prof. Andrea Kimpflinger

5. Lehrplansemester

Modul:	Kommunikationsprojekt			Nr. 21
Modulverantwortliche:	Prof. Andrea Kimpflinger			
Lehrende:	Prof. Andrea Kimpflinger / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	5. Lehrplansemester	
Lehrform:	Projektarbeit	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1. Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul " Kommunikationsprojekt " ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere praxisorientierte Studiengänge im Bereich BWL und Kommunikationsmanagement			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	60 h	30 h
Voraussetzungen:	Zur Durchführung werden Kenntnisse aus den Modulen " BWL I " und " BWL II ", " Gestaltung ", " Marketing-Kommunikation I " und " Marketing-Kommunikation II " und " Unternehmenskommunikation I " benötigt und eingesetzt.			
Lernergebnis:	<p>Das "Kommunikationsprojekt" dient zur Anwendung der bisher erworbenen Kenntnisse und zur Zusammenführung der unterschiedlichen Module aus den voran gegangenen Semestern. Das Projekt kann konzeptionell, thematisch, redaktionell-inhaltlich, gestalterisch und anzeigen-akquisitorisch inkl. der Produktionsbetreuung und Vermarktung komplett zu realisieren sein.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Projekt aus dem Bereich Unternehmenskommunikation von der Konzeptionierung bis zur Umsetzung selbstständig in Teams bearbeiten • Meilensteine festlegen und Zwischenschritte dokumentieren und vorstellen • das Projektergebnis dokumentieren 			
Inhalte:	abhängig vom Thema, jedes Semester abwechselnd, z.B. Erstellung der Zeitschrift "Breitseite"			
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Projektarbeit und Präsentation der Ergebnisse			

5. Lehrplansemester

Medien und Schulungsunterlagen:	Medien: <ul style="list-style-type: none">• Beamer/PowerPoint Schulungsunterlagen: <ul style="list-style-type: none">• jeweils spezifisches Vorlesungsskript• Fachartikel aus Wirtschafts- und Medienpublikationen		
Literatur:	Angaben werden in Abhängigkeit von dem gestellten Projektthema vom Durchführenden während der Einführung in das Projekt zur Verfügung gestellt		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 07.11.2012	Erstellt von:	Prof. Andrea Kimpflinger

5. Lehrplansemester

5. Lehrplansemester:

**Modul Nr. 22: Interne Unternehmenskommunikation und
Unternehmenskommunikation II**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Julia Kormann / Prof. Dr. Ulrike Reisach

5. Lehrplansemester

Modul:	Interne Unternehmenskommunikation und Unternehmenskommunikation II			Nr. 22
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Julia Kormann / Prof. Dr. Ulrike Reisach			
Lehrende:	Prof. Dr. Ulrike Reisach / Prof. Dr. Julia Kormann			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	5. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	8 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	3.8 %	ECTS-Credits:	8	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Interne Unternehmenskommunikation und Unternehmenskommunikation II” bildet eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere Studiengänge mit Lehrinhalten aus der Unternehmenskommunikation			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	240 h	120 h	40 h	80 h
Voraussetzungen:	Erfolgreiche Absolvierung der Fächer: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation I Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul “Interne Unternehmenskommunikation und Unternehmenskommunikation II” gliedert sich in die Modulbereiche “Interne Unternehmenskommunikation” und “Externe Unternehmenskommunikation” (“Unternehmenskommunikation II”):</p> <p>Im Modulbereich “Interne Unternehmenskommunikation” sollen die Studierenden den Stellenwert, den die Interne Kommunikation in der Praxis einnimmt, sowie die Schnittstellen zu den anderen Kommunikationsfunktionen und weiteren funktionalen Bereichen im Unternehmen (Personalabteilung, Geschäftsleitung) verstehen. Dabei sollen sie insbesondere die Rolle der Internen Kommunikation im Unternehmenswandel kennen.</p> <p>Ein besonderes Augenmerk gilt der Planung und Konzeption der Internen Kommunikation. Dabei hinterfragen die Studierenden auch den Einsatz der Instrumente, die Voraussetzungen für deren Einsatz sowie die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Instrumente und deren Bedeutung in unterschiedlichen Unternehmenssituationen.</p>			

5. Lehrplansemester

	<p>Die Inhalte der Vorlesung werden anhand von aktuellen praktischen Beispielen vermittelt.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Begriffe Mitarbeitermotivation, Information, Wissen und Vertrauen definieren und ihre Bedeutung für die Interne Kommunikation begründen• die Bedeutung der Internen Kommunikation für Unternehmen und den Wandel der Funktion „Interne Kommunikation“ in Unternehmen kritisch beurteilen und analysieren• die spezifischen Anforderungen an die Interne Kommunikation in den einzelnen Phasen des Unternehmenswandels kennen (Change Communication)• den Beitrag der Internen Kommunikation zur Wertschöpfung von Unternehmen erläutern• die Bedeutung der Internen Kommunikation für das Wissensmanagement verstehen• ein Kommunikationskonzept für die Interne Kommunikation erstellen• Instrumente der Internen Kommunikation kennen und einsetzen <p>Der Modulbereich “Unternehmenskommunikation II” behandelt die Ziele, Partner, Formen und Wirkungen der externen Unternehmenskommunikation. Nach Abschluss können die Studierenden Kommunikationsformen ziel-, person-, sach- und situationsgerecht auswählen, anwenden und bewerten.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Adressaten, Ziele, Bereiche und Instrumente der externen UK sowie Schnittstellen und Wechselbeziehungen zu/mit anderen Bereichen des Unternehmens kennen und praktische Beispiele kritisch beurteilen• Informationsbedürfnisse und Bewertungskriterien der Finanzmärkte sowie wichtige Termine der Finanzkommunikation kennen und UK-seitig vorbereiten (arbeitsteilig mit Investor Relations)• Bedeutung der Technologie- und Innovationskommunikation für unterschiedliche Branchen einschätzen; Praxisbeispiele der Innovationskommunikation kritisch analysieren und verbessern• Issues Management als Methode der vorausschauenden UK auf Beispielfälle anwenden; die Bedeutung der zukunftsbezogenen UK für die Meinungsbildung und Unternehmensreputation erläutern• das Zusammenwirken von Unternehmen, Verbänden, NGOs, Politik und Medien verstehen sowie Vorschläge für eine sinnvolle Gestaltung der UK in Beispielfällen entwickeln• Ziele, Konzepte und Methoden der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie Corporate Governance auf dem Feld der UK kennen, Beispiele kritisch analysieren und konstruktiv verbessern• ausgewählte Events der UK auf dem Feld der gesellschaftspolitischen Kommunikation (Vortrag, Podiumsdiskussion, Talk-Show, Interview) sinnvoll vorbereiten können• praktische Vorschläge zur Steuerung und Koordination unterschiedlicher UK-Instrumente und Aktivitäten entwickeln
--	---

5. Lehrplansemester

<p>Inhalte:</p>	<p>Der Modulbereich “Interne Unternehmenskommunikation” enthält folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation (die Bedeutung der Internen Kommunikation für Unternehmen, Mitarbeiterengagement: Information – Wissen – Vertrauen, die moderne und traditionelle Rolle der Internen Kommunikation, Definition des Begriffes „Interne Unternehmenskommunikation“) • Rahmenbedingungen für Interne Unternehmenskommunikation (Unternehmenskultur, Führungskultur und Führungskräftekommunikation) • Unternehmenswandel und Interne Unternehmenskommunikation (Erfolgsfaktoren und Phasen von Veränderungsprozessen, Ziele, Aufgaben und Wirkung der Internen Kommunikation in Veränderungsprozessen, Instrumente der Internen Kommunikation im Change Management) • Wertschöpfung durch Interne Unternehmenskommunikation (Strategisches und Operatives Controlling der Internen Kommunikation; Anwendung des DPRG/ICV-Modells auf die Interne Kommunikation) • Planung und Konzeption der Internen Unternehmenskommunikation (Situationsanalyse der Internen Kommunikation, Systematik der Ziele der Internen Kommunikation, Zielgruppen der Internen Kommunikation, Strategie und Maßnahmenplanung der Internen Kommunikation) • Instrumente der Internen Unternehmenskommunikation (Planung, Umsetzung und Steuerung von Instrumenten der Print-, Elektronischen und Persönlichen Kommunikation) • spezifische Einsatzfelder von Interner Kommunikation (Wissensmanagement und Interne Unternehmenskommunikation, Interne Kommunikation und Personalwesen (z.B. Onboarding, Outplacement etc.), Interne Kommunikation und betriebliche Mitbestimmung, Interne Kommunikation in der Krisenkommunikation etc.) <p>Der Modulbereich „Unternehmenskommunikation II“ enthält folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adressaten, Ziele, Bereiche und Instrumente der externen UK • Finanzkommunikation: Informationsbedürfnisse und Zielsetzungen der Finanzmarktakteure; Rolle und Interaktion von Investor Relations und UK; Ad-hoc-Publizität; Aufgaben der UK bei der Vorbereitung / Erstellung / Durchführung von Geschäftsbericht, Haupt-/Gesellschafterversammlung, Bilanz-PK, Analystenkonferenzen • Corporate Foresight und Issues Management inkl. Technologie- und Innovationskommunikation (Methoden und praktische Beispiele z.B. Kunden als Innovatoren) • Öffentlichkeitsarbeit, insbes. CSR-, Nachhaltigkeits- und Politik-Kommunikation (Lobbying und Verbandsarbeit) inkl. Kommunikationsinstrumente wie Vortrag, Podiumsdiskussion, Talk-Show, Interview • Strategische Steuerung der externen UK (Corporate Governance, Internationale Koordination, Change-Kommunikation, Reputation Management)
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 120 Min. Studienleistung: Studienarbeit, 5 – 10 Seiten in einem der beiden Modulbereiche</p>
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Whiteboard, Visualizer • Beamer/PowerPoint • Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

5. Lehrplansemester

	<p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifische vorlesungsbegleitende Präsentation • Übungsbeispiele für Aufbau-, Gestaltung und Formulierung sowie Case Studies, aktuelle Meldungen und Unternehmensbeispiele auf der E-Learning-Plattform 		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: Mast, C.: Unternehmenskommunikation. UTB-Taschenbuch, Lucius & Lucius, Stuttgart, 2010.</p> <p>Schick, S.: Interne Unternehmenskommunikation. 3. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart, 2007.</p> <p>Empfohlene Literatur: Arns, C.; Behr, N. A.; Elsen, M.; Erhardt, C.; Dörfel, L.: Interne Kommunikation: Die Kraft entsteht im Maschinenraum. SCM, Berlin, 2008.</p> <p>Dörfel, L. (Hrsg.): Instrumente und Techniken der internen Kommunikation. Berlin, SCM, 2008.</p> <p>Dörfel, L.; Hinsin, U.: Führungskommunikation. Dialoge: Kommunikation im Wandel - Wandel in der Kommunikation. Berlin, SCM 2009.</p> <p>Führmann, U.; Schmidbauer, K.: Wie kommt System in die interne Kommunikation?. UMC Potsdam, Potsdam, 2008.</p> <p>Gazdar, K.; Kirchoff, K.: Mit strategischer Unternehmenskommunikation Kunden, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit überzeugen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 2008.</p> <p>Henzler, H. A.; Kirchoff, K. R.; Ziesemer, B.: Jahrbuch der UK. Econ, Berlin, jeweils aktuelles Jahr.</p> <p>Mast, C.; Zerfaß, A. (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen: Das Handbuch der Innovationskommunikation, FAZ- Verlag, Frankfurt, 2005. ergänzt durch: Mast, C.; Huck, S.; Zerfaß, A.: Innovationskommunikation in dynamischen Märkten: Empirische Ergebnisse und Fallstudien. Lit Verlag, Berlin 2006.</p> <p>Meckel, M.; Schmidt, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden, 2010.</p> <p>Piwinger, M.; Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, 2007.</p> <p>Riess, B.; Welzel, C.; Lüth, A: Mit Verantwortung handeln. Ein CSR-Handbuch für Unternehmer. Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.</p> <p>Röttger, U. (Hrsg.): Reputationsmanagement: Prozesse, Potentiale, Erfolgsfaktoren. In: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Hrsg.): Dokumentation Profile, Münster, 2008.</p> <p>Röttger, U.: Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. VS-Verlag, Wiesbaden, 2001.</p> <p>Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2005.</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 2 06.12.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Ulrike Reisach / Prof. Dr. Julia Kormann</p>

6. Lehrplansemester

6. Lehrplansemester:

**Modul Nr. 23: Unternehmensführung und Performance
Management**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Klaus Lang

6. Lehrplansemester

Modul:	Unternehmensführung & Performance Management			Nr. 23
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Klaus Lang			
Lehrende:	Prof. Dr. Klaus Lang / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	6. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Unternehmensführung & Performance Management” ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere BWL-Studiengänge			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen:	Selbststudium
	150 h	60 h	-	80 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • BWL I 			
Lernergebnis:	<p>Die generelle Zielsetzung des Moduls besteht darin, den Studierenden praxiserprobtes Methoden- und Fachwissen zur Unternehmensführung zu vermitteln und die Studierenden in die Lage zu versetzen, dieses in konkreten Unternehmenssituationen anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundbegriffe, Theorien und Ansätze des strategischen Managements anwenden können • Managementfehler und kognitive Fehler bei strategischen Entscheidungen in komplexen Situationen kennen und vermeiden können • die Systemtheorie zur Analyse von betrieblichen Situationen anwenden können • die Grundlagen der ganzheitlichen Unternehmenssteuerung auf Basis der Balanced Scorecard kennen und eine Balanced Scorecard aufbauen können • Kennzahlen modellieren und grafisch darstellen können • Management-Berichte konzipieren können • wertorientierte Konzepte der Unternehmenssteuerung kennen und anwenden können • die grundlegenden Methoden der strategischen Analyse, der Strategieformulierung und Strategieumsetzung kennen und einsetzen können • Geschäftsmodelle erarbeiten können 			

6. Lehrplansemester

<p>Inhalte:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des stragischen Managements • Balanced Scorecard • wertorientierte Unternehmensführung • Managementkonzepte und –tools des strategischen Managements 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung:</p>	<p>Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten Studienleistung: Präsentation</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen:</p>	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Beamer / PowerPoint <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript 		
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtliteratur: Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung, 3. Auflage, München, 2011: S. 1 – 269.</p> <p>Empfohlene Literatur: Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 5. Aufl., Wiesbaden, 2008.</p> <p>Kerth, K.; Asum, H; Stich, V.: Die besten Strategietools der Praxis. München, Wien, 2009.</p> <p>Dörner, D.: Die Logik des Misslingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen. 4. Aufl., Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 2005.</p> <p>Rahn, H.-J.: Unternehmensführung. 6. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen, 2005.</p> <p>Meier, H.: Unternehmensführung. Aufgaben und Techniken betrieblichen Managements. 2. Aufl., Verlag Neue-Wirtschafts-Briefe, Herne, 2002.</p> <p>Zeitungsartikel/Aufsätze zu speziellen Themen</p>		
<p>Dokumentversion, Datum:</p>	<p>Version 1 06.12.2012</p>	<p>Erstellt von:</p>	<p>Prof. Dr. Klaus Lang</p>

6. Lehrplansemester

6. Lehrplansemester:

Modul Nr. 24: Information Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt

6. Lehrplansemester

Modul:	Information Management			Nr. 24
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt			
Lehrende:	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	6. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht, Übung	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul "Information Management" ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere Studiengänge im Bereich Informationsmanagement			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	-	90 h
Voraussetzungen:	Empfohlene Vorkenntnisse: <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • BWL I und BWL II 			
Lernergebnis:	<p>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. Dabei wird auf die in der Praxis relevanten Frameworks ITIL und COBIT eingegangen.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Rolle der Ressource Information und des Information Management im Unternehmen verstehen und anhand ihrer Entwicklung beschreiben können • die wesentlichen Prozesse des IT-Managements verstehen und in Zusammenhang bringen können • Methoden zur Erfassung und Administration von Anforderungen kennen und einsetzen können • IT-Strategien nachvollziehen und bezüglich der Angleichung (alignment) zur Unternehmensstrategie bewerten können • IT-Landschaften analysieren, bewerten und Vorschläge zu deren Verbesserung machen können 			

6. Lehrplansemester

	<ul style="list-style-type: none"> IT-Prozesse und Aufgaben des IT-Servicemanagements anhand der IT Infrastructure Library (ITIL) strukturieren können die Aufgaben der IT-Governance verstehen, strukturieren und beschreiben können 		
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> IT-Management – Herausforderungen und Rollenverständnis heute IT-Strategie Demand Management Enterprise Architecture Management/IT-Architektur-Management Project Portfolio Management Service Management IT-Governance 		
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Klausur, 90 Minuten		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Beamer, Tafel, Flipchart, Wände Zeitschriftenartikel, auch online <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorlesungsskript 		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Tiemeyer, E.: Handbuch IT Management. 3. Auflage, Hanser, München, 2009. Buchta, D. et al.: Strategisches IT-Management: Wert steigern, Leistung steuern, Kosten senken. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2009. Rupp, C.: Requirements Engineering & Management. 3. Auflage, Hanser, München, 2004. Laudon, K. C. et al.: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung. 2. Auflage, Pearson Verlag, München, 2009. Laudon, J.P.; Laudon, K. C.: Management Information Systems: Managing the digital firm. 12. Auflage, Prentice Hall International, Toronto, 2011.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 06.12.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Joerg-Oliver Vogt

6. Lehrplansemester

6. Lehrplansemester:

Modul Nr. 25: Web-Projekt

Modulverantwortlicher: Prof. Danny Franzreb

6. Lehrplansemester

Modul:	Web-Projekt			Nr. 25
Modulverantwortlicher:	Prof. Danny Franzreb			
Lehrende:	Prof. Danny Franzreb			
Sprache:	Deutsch/Englisch	Semester:	6. Lehrplansemester	
Lehrform:	Projektarbeit	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4%	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Web-Projekt” ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere Studiengänge im Bereich Multimedia			
Arbeitsaufwand/Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	90 h	-
Voraussetzungen:	<p>Erfolgreiche Absolvierung der Fächer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Mediendesign I • Mediendesign II • Multimediaproduktion und –management • Medientechnik • Web Engineering <p>Empfohlene Vorkenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handhabung von Software zur Grafikverarbeitung • Handhabung von Software zur Webprogrammierung • Handhabung von Projektmanagement-Software 			
Lernergebnis:	<p>Das durch die vorangegangenen Module “Mediendesign II” und “Multimedia-Produktion und Management” erlangte Wissen wird im „Web-Projekt“ in einem umfangreichen Praxisprojekt angewendet. Die Auswahl der Projekte wird dementsprechend gestaltet. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf digitalen Medien und innovativen Medienformaten. In der Veranstaltung wird zudem besonderen Wert auf die Vermittlung von Schnittstellenkenntnissen zwischen den Bereichen Wirtschaft, Technik und Design gelegt.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die im Modul “Mediendesign II” und “Multimedia-Produktion und Management” und in vorangegangenen Modulen erlangte Theorie- und Methodenkompetenz erproben und erweitern • in die Lage versetzt werden, die speziellen Anforderungen an derartige Projekte innerhalb eines kompletten Projekts praktisch und weitgehend eigenständig nachzuvollziehen 			

6. Lehrplansemester

	<ul style="list-style-type: none"> über die fachlichen Aufgaben hinaus werden die Besonderheiten in der Zusammenarbeit interdisziplinärer Teams für die Studierenden erkennbar Ziel ist die ganzheitliche Kenntnis der Prozesskette zur systematischen Entwicklung von Formaten für digitale Medien 		
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> Vorbereitungsphase Analyse Grobkonzeption Feinkonzeption Umsetzung Abschlusspräsentation Aufgaben über mehrere Schritte <ul style="list-style-type: none"> Erstellung von Angeboten Vertragsmanagement Aufwandsschätzungen Projektpläne Projektabhängige Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> Objektorientierte Programmierung 3D- und Motion-Design 		
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Projektarbeit mit Dokumentation		
Medien und Schulungsunterlagen:	<p>Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tafel Flip-Chart Beamer/PowerPoint Beamer/Internet <p>Schulungsunterlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fallstudien 		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Friedman, V.: Praxisbuch Web 2.0. Galileo Press, Bonn, 2007. Sharp, H.; Rogers, Y.; Preece, J.: Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. Wiley Publishing, Indianapolis, 2007. Kalbach, J.: Designing Web Navigation: Optimizing the User Experience. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, 2007. Crumlish, C.; Malone, E.: Designing Social Interfaces: Principles, Patterns and Practices for Improving the User Experience. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, 2009. Clarke, A.: Hardboiled Web Design. Five Simple Steps LLP, Penarth, 2010.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 2 06.12.2012	Erstellt von:	Prof. Danny Franzreb

6. Lehrplansemester

6. Lehrplansemester:

Modul Nr. 26: Seminar

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Olaf Jacob

6. Lehrplansemester

Modul:	Seminar			Nr. 26
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Olaf Jacob			
Lehrende:	Prof. Dr. Olaf Jacob / Prof. Dr. Achim Dehnert / Prof. Dr. Klaus Lang / siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis			
Sprachen:	Deutsch / Englisch	Semester:	6. Lehrplansemester	
Lehrform:	Kolloquium	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul " Seminar " ist eines der 30 Module des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere BWL- und Medienstudiengänge mit Seminaren, in denen die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit verlangt wird			
Arbeitsaufwand/ Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	-	90 h
Voraussetzungen:	keine			
Lernergebnis:	<p>Das Modul "Seminar" für wissenschaftliches Arbeiten vertieft aktuelle Themen aus dem Bereich Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation.</p> <p>Die Studierenden erlernen die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit und wenden diese Fähigkeiten auf die Bearbeitung eines konkreten Themas an. Sie können sich gezielt neues Wissen aneignen. Sie können vorhandene Quellen systematisieren und kritisch aufbereiten. Sie sind in der Lage, eine Seminararbeit nach den Regeln wissenschaftlichen Arbeitens zu erstellen, zu präsentieren und in einer Diskussion kritisch zu diskutieren.</p>			
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Kernthema des Seminars durch die Seminarleitung • Wahl eines Seminarthemas aus seiner Themenliste • eigenständige Bearbeitung des Themas und Erstellung einer schriftlichen Seminararbeit • Präsentation und Diskussion der Arbeit 			
Prüfungs und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Studienarbeit, Umfang 5 – 10 Seiten, Präsentation, Dauer: 15 Minuten			
Medien und Schulungsunterlagen:	Medien: <ul style="list-style-type: none"> • Quellenarbeit (Bücher) • Word / Textverarbeitung • PowerPoint / Beamer für Präsentation 			

6. Lehrplansemester

Literatur:	Pflichtliteratur: keine Empfohlene Literatur: Rossig, W.; Prätsch, J.: Wissenschaftliches Arbeiten. Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Teamdruck, Wehye, 2006. Balzert, H.; Schäfer, C.; Schröder, M.; Kern, U.: Wissenschaftliches Arbeiten. Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation. W3L GmbH, Witten, 2008.		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 06.12.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Olaf Jacob

6. Lehrplansemester

6. Lehrplansemester:

Modul Nr. 27: Intercultural Management

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Ulrike Reisach

6. Lehrplansemester

Modul / course:	Intercultural Management			Nr. 27
Modulverantwortliche / Responsible:	Prof. Dr. Ulrike Reisach			
Lehrende / Lecturer:	Prof. Dr. Ulrike Reisach			
Sprache / Language:	English	Semester:	6. Lehrplansemester	
Lehrform / Teaching methods:	Seminaristic lecture, exercises	Umfang:	4 SWS (hours per week)	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote / value for IMUK studies:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße / Number of participants:	70 students	Duration:	1 Semester	
Häufigkeit de Angebots / Frequency:	each semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs / use for IMUK studies:	The course “ Intercultural Management “ is one of the 30 modules of the IMUK studies.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge / use for other studies:	other business studies with intercultural management courses			
Arbeitsaufwand / Workload:	All together	presence	exercises	Personal studies
	150 h	60 h	45 h	45 h
Voraussetzungen / Prerequisites:	<p>Successful completion of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • English I (or equivalent) • English II (or equivalent) <p>Recommended previous knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • International Business • Corporate Governance (Unternehmensführung) 			
Lernergebnis / Results:	<p>Participants will become acquainted with the main theories and concepts of intercultural management and acquire skills for intercultural and multicultural decision-making and encounters.</p> <p>After the course, participants will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop awareness and understanding of the dynamics in intercultural encounters and recognize explicit and implicit values, beliefs and stereotypes • learn about themselves as intercultural managers and communicators and become familiar with different perspectives, divergent national and corporate cultures, decision-making strategies and management styles • understand the background and behaviour of international business partners, their goals and motivations, develop constructive relationships in the multicultural workplace, deal effectively with partners from all over the world • Organize themselves and their tasks with respect to diversity in order to benefit from divergent opinions and approaches 			

6. Lehrplansemester

<p>Inhalte / Contents:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Core intercultural theories and training approaches regarding management: cross-cultural psychology, the significance of context, region, language, thinking patterns, myths, religion and arts; perceptions and cultural value orientations, objectives and meframes; identity, stereotypes and common misunderstandings • The global competition: Exogenous and endogenous business challenges: global markets, location factors, trade policies, law and the societal environment, behavioural risks and risk management • Multinational businesses and their strategies and operations • Challenges and pitfalls in international HR management • Country case studies on differences in management and communication styles (i.e. European countries, the USA, China, Japan) • Creating competitive advantage through diversity 		
<p>Prüfungs- und Studienleistung / Exam Requirements:</p>	<p>Exam: written exam (Klausur), 90 minutes</p>		
<p>Medien und Schulungsunterlagen / Media and teaching material:</p>	<p>Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • whiteboard, visualizer • data projector / PowerPoint • discussion, group work <p>Instruction material:</p> <ul style="list-style-type: none"> • specific presentations, texts, case studies and links to sources provided on the university's e-learning platform 		
<p>Literatur / Readings:</p>	<p>Obligatory (Pflichtliteratur): Zaninelli, M. S.: Six - Stage - Model of an Intercultural "Integrative Training Program". Presented using the example of the module: Planning and Organizational Styles. Published in "Handbuch für Personalentwicklung und Training", Deutscher Wirtschaftsdienst, Köln, Oktober 1995, S. 1-27, URL http://www.culture-contact.com/index.php?id=9&L=1</p> <p>Recommended (Empfohlene Literatur): Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures, 5th ed., Prentice Hall, N.J., 2006.</p> <p>Hofstede, G./Hofstede, G.J.: Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 2nd edition, rev. and exp., McGraw-Hill Professional, New York, 2004.</p> <p>Lewis, R. D.: When Cultures Collide. Leading Across Cultures. 3rd ed., Brealey, Boston/London, 2006.</p> <p>Nisbett, R.E.: The Geography of Thought: Why We Think the Way We Do. Free Press, New York, 2003.</p> <p>Rodrigues, C.: International Management – a Cultural Approach. 3rd ed., Thousand Oaks (California), London/New Delhi/Singapore, 2009.</p> <p>Schroll-Machl, S.: Doing Business with Germans. Their Perception, Our Perception. 3rd ed., Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.</p> <p>Tomalin, B.;Nicks, M.: The World's Business Cultures and How to Unlock Them, 2nd ed., London, 2008.</p>		
<p>Dokumentversion / Datum Document version, date:</p>	<p>Version 7 06.12.2012</p>	<p>Erstellt von / Created by:</p>	<p>Prof. Dr. Ulrike Reisach</p>

6. Lehrplansemester

6. Lehrplansemester:

Modul Nr. 28: Journalismus

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

6. Lehrplansemester

Modul:	Journalismus			Nr. 28
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Barbara Brandstetter			
Lehrende:	Prof. Dr. Barbara Brandstetter			
Sprache:	Deutsch / Englisch	Semester:	6. Lehrplansemester	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht	Umfang:	4 SWS	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	2.4 %	ECTS-Credits:	5	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Das endnotenbildende Modul “Journalismus” ist eines der 30 Module im IMUK-Studiengang.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	andere Studiengänge mit journalistischen Inhalten			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	150 h	60 h	60 h	30 h
Voraussetzungen:	Erfolgreiche Absolvierung der Module: <ul style="list-style-type: none"> • Textwerkstatt 			
Lernergebnis:	<p>Das Modul “Journalismus” vermittelt Kenntnisse journalistischen Arbeitens in Print- und Online-Redaktionen. Grundlagen aus der „Textwerkstatt“ im 3. Semester werden in diesem Seminar vertieft und erweitert. So erwerben die Studierenden Kenntnisse im Medienmanagement und lernen Arbeitsabläufe in crossmedialen Redaktionen und Newsrooms kennen. Zudem werden vertiefte Kenntnisse im Umgang mit Quellen erworben und Fähigkeiten zu professioneller Recherche ausgebaut. Die Studierenden lernen, Themen zu entwickeln und crossmedial aufzubereiten. Sie wenden verschiedene journalistische Darstellungsformen an und trainieren, wie Artikel optimiert für Suchmaschinen getextet und strukturiert werden.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medien- und Redaktionsmanagements kennen • Themen finden und crossmedial aufbereiten • fundierte Recherchetechniken anwenden und Social Media (Facebook, Twitter, Google+) in die Recherche einbinden • den Umgang mit Quellen und Presseabteilungen und -agenturen beherrschen • journalistische Darstellungsformen wie Kommentar, Hintergrundbericht oder Magazingeschichte anwenden • Texte für Online-Medien und Social Media schreiben sowie Suchmaschinen-optimiert texten 			

6. Lehrplansemester

Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Print • Crossmedia • Online • Social Media 		
Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Studienarbeit, 5 – 10 Seiten Studienleistung: Studienarbeit, 5 – 10 Seiten		
Medien und Schulungsunterlagen:	Medien: <ul style="list-style-type: none"> • Tafel • Flip-Chart • Beamer / PowerPoint • Beamer / Internet Schulungsunterlagen: <ul style="list-style-type: none"> • spezifisches Vorlesungsskript • Rechercheübungen • Schreibübungen 		
Literatur:	Pflichtliteratur: Jakubetz, Christian: Crossmedia. UVK, Konstanz, 2008. Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Econ, Berlin, 2010. Empfohlene Literatur: Beyer, A.; Carl, P.: Einführung in die Medienökonomie. UVK, Konstanz, 2008. Ebersbach, A. et al.: Social Web. UTB, Konstanz, 2010. Heinrich, J.: Medienökonomie. Band 1 und 2. VS-Verlag, Wiesbaden, 2010. Huber, M.: Kommunikation im Web 2.0. UVK, Konstanz, 2010. Lenz, H.: Suchmaschinenoptimiert schreiben. UVK, Konstanz, 2011. Sauer, M.: Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. O'Reilly Verlag, Köln, 2007. Scheiter, B.: Themen finden. UVK, Konstanz, 2009. Streich, S.: Videojournalismus. Ein Trainingshandbuch. UVK, Konstanz, 2008.		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 06.12.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Barbara Brandstetter

7. Lehrplansemester

7. Lehrplansemester:

Modul Nr. 30 - 31: Bachelor-Arbeit und Bachelor-Seminar

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Olaf Jacob

7. Lehrplansemester

Modul:	Bachelor-Arbeit (Modul 30) und Bachelor-Seminar (Modul 31)			Nr. 30 - 31
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Olaf Jacob			
Lehrende:	alle			
Sprache:	Deutsch	Semester:	7. Lehrplansemester	
Lehrform:	Projekt und Seminar	Umfang:	-	
Stellenwert der Modulnote für die Gesamtnote:	6.7 %	ECTS-Credits:	14	
Geplante Gruppengröße:	70 Studierende	Dauer:	1 Semester	
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester			
Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs:	Die endnotenbildenden Module “Bachelor-Arbeit” und “Bachelor-Seminar” gehören zu den 30 Modulen des IMUK-Studiengangs.			
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	alle BWL- und Medienstudiengänge, die mit einer wissenschaftlichen Arbeit abgeschlossen werden			
Arbeitsaufwand / Workload:	Insgesamt	Präsenzzeit	Übungen	Selbststudium
	420 h	-	-	420 h
Voraussetzungen:	gem. Studien- und Prüfungsordnung erfolgreiches Ableisten des Praxissemesters			
Lernergebnis:	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden eigenständig eine Aufgabenstellung im Unternehmen unter Anwendung einer wissenschaftlichen Vorgehensweise bearbeiten. Sie können eine wissenschaftliche Arbeit verfassen. Sie können die Erfahrungen anderer Mitarbeiter im Unternehmen und anderer Forschungsteilnehmer in die eigene Arbeit einbringen. Sie können die Ergebnisse der Arbeit vor dem Praxisunternehmen und dem wissenschaftlichen Betreuer visuell anschaulich präsentieren und die Arbeit in einen Fachgespräch fachlich sicher und argumentativ überzeugend verteidigen.			
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung einer praktischen Aufgabenstellung aus den Lehrgebieten des Studiengangs • Anwendung der im Studiengang vermittelten Lerninhalte • Aneignung neuen Wissens zur Bearbeitung der Aufgabenstellung • Erstellung der Bachelorarbeit anhand der formalen Angaben zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten • Präsentation und Diskussion der Arbeit 			

7. Lehrplansemester

Prüfungs- und Studienleistung:	Prüfungsleistung: Schriftliche Bachelorarbeit, Präsentation		
Medien und Schulungsunterlagen:	Medien: • PowerPoint / Beamer für Präsentation		
Literatur:	<p>Pflichtliteratur: keine</p> <p>Empfohlene Literatur: Rossig, W.; Prätsch, J.: Wissenschaftliches Arbeiten. Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Teamdruck, Wehje, 2006.</p> <p>Balzert, H.; Schäfer, C.; Schröder, M.; Kern, U.: Wissenschaftliches Arbeiten. Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation. W3L GmbH, Witten, 2008.</p>		
Dokumentversion, Datum:	Version 1 06.12.2012	Erstellt von:	Prof. Dr. Olaf Jacob