

Geschäftsmodelle (Teilmodul) (MP101-PMG (GM))

Modulbezeichnung	Geschäftsmodelle (Teilmodul)
Englische Modulbezeichnung	Business Models
Kürzel	MP101-PMG (GM)
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Martin Delp
Studiensemester	1
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	3 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 23 Stunden Eigenstudium: 67 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	Schriftliche Prüfung, 60 min
Verwendung des Moduls	Technische Studiengänge mit betriebswirtschaftlichem Schwerpunkt
Besondere Hinweise	Lehrunterlagen, Fallstudien und Prüfungsunterlagen werden (teilweise) in Englisch zur Verfügung gestellt. Lehrveranstaltung und/oder Prüfung kann bei Bedarf in Englisch durchgeführt werden.

Modulteil Geschäftsmodelle (Teilmodul)

Bezeichnung	Geschäftsmodelle (Teilmodul)
Englische Bezeichnung	Business Models
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS SU

Gruppengröße	25
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzeichen von Geschäftsmodellen • Bedeutung von Geschäftsmodellen • Vorgehen zur Entwicklung von Geschäftsmodellen • Analyse typischer Geschäftsmodelle für Produkte der Medienbranche • Konzeption eines Businessplans • Bewertung eines Businessplans (aus der Sicht verschiedener Stakeholder)
Angestrebte Lernergebnisse	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Kennzeichen eines Geschäftsmodells beschreiben und zur Analyse vorhandener Geschäftsmodelle bzw. zur Analyse von Businessplänen anwenden. • Die Studierenden können einen (einfachen) Businessplans als Grundlage einer Innovationsprojektes, eines Produktidee oder einer Unternehmensgründung erstellen. • Die Studierenden könne den möglichen Markterfolges eines Produktes oder einer Dienstleistung einschätzen und ggf. angepasste Geschäftsmodellkonzeptionen entwickeln. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über einen Methodenbaukasten zur Prüfung und Entwicklung von Geschäftsideen. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsideen selbstkritisch zu reflektieren und ggf. zu verbessern. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wenden die erlernten betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel in Teamarbeit unter Unsicherheit an.

Lehrmethoden	<p>Durchführungsform (Präsenz/Online, jeweils in Prozent): Seminaristischer Unterricht: 70/30</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dozentenvortrag (Präsenz und Online-Präsenz) mit Beamer, Tafel, Flipchart, Online-Whiteboard • Teilnehmervorträge • Gruppenarbeit • Übungen • Exkursionen <p>E-Learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrvideos für ausgewählte Vorlesungsinhalte • Digitales Vorlesungsskript • Begleitender Kurs in einem Learning-Management-System
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	keine
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Besondere Hinweise	Lehrunterlagen, Fallstudien und Prüfungsunterlagen werden (teilweise) in Englisch zur Verfügung gestellt. Lehrveranstaltung und/oder Prüfung kann bei Bedarf in Englisch durchgeführt werden.

Unternehmensführung (Teilmodul) (MP101-PMG (UF))

Modulbezeichnung	Unternehmensführung (Teilmodul)
Englische Modulbezeichnung	Corporate Governance
Kürzel	MP101-PMG (UF)
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Martin Delp
Studiensemester	1
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	3 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 23 Stunden Eigenstudium: 67 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	Schriftliche Prüfung, 60 min
Verwendung des Moduls	Technische Studiengänge mit betriebswirtschaftlichem Schwerpunkt
Besondere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> Lehrunterlagen, Fallstudien und Prüfungsunterlagen werden (teilweise) in Englisch zur Verfügung gestellt. Lehrveranstaltung und/oder Prüfung kann bei Bedarf in Englisch durchgeführt werden.

Modulteil Unternehmensführung (Teilmodul)

Bezeichnung	Unternehmensführung (Teilmodul)
Englische Bezeichnung	Corporate Governance
Unterrichtssprache	Deutsch (englische Fachliteratur)
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS SU

Gruppengröße	25
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Normative Unternehmensführung • Grundlagen des strategischen Managements auf Unternehmensebene und Geschäftsfeldebene • Bewertung von Strategiealternativen • Gestaltung leistungsfähiger Systemstrukturen • Methoden der Informationsgewinnung • Planung und Kontrolle
Angestrebte Lernergebnisse	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen Möglichkeiten und Einflußnahmen zur Gestaltung, Steuerung und Überwachung von Unternehmen in der Medienbranche und können die Maßnahmen in ihrer Wirksamkeit einschätzen können. Dabei geht es sowohl um die Einschätzung von Einzelmaßnahmen als auch um die Kombination von Handlungsansätzen. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen Methoden zur Analyse und Beschreibung normativer und strategischer Ziele und zur Umsetzung strategischer Maßnahmenbündel. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die potentiellen Konflikte in der Priorisierung von individuellen und organisationalen Zielen, können zwischen Wertekonflikten, Zielkonflikten und Vorgehenskonflikten unterscheiden und angepassten Lösungskonzepte entwickeln. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erkennen die Überlagerung von Zielen der handelnden Personen, können Teilziele analysieren und abgestimmte Maßnahmenbündel unter Berücksichtigung individueller Erwartungen entwickeln.

Lehrmethoden	<p>Durchführungsform (Präsenz/Online, jeweils in Prozent): Seminaristischer Unterricht: 50/50</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dozentenvortrag (Präsenz und Online-Präsenz) mit Beamer, Tafel, Flipchart, Online-Whiteboard • Teilnehmervorträge • Gruppenarbeit • Übungen • Exkursionen <p>E-Learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrvideos für ausgewählte Vorlesungsinhalte • Digitales Vorlesungsskript • Begleitender Kurs in einem Learning-Management-System
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	keine
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Besondere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrunterlagen, Fallstudien und Prüfungsunterlagen werden (teilweise) in Englisch zur Verfügung gestellt. • Lehrveranstaltung und/oder Prüfung kann bei Bedarf in Englisch durchgeführt werden.

Technikforschung und -entwicklung (MP500-TFE)

Modulbezeichnung	Technikforschung und -entwicklung
Englische Modulbezeichnung	Technological Research and Development
Kürzel	MP500-TFE
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Ulrich Moosheimer
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	6 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden Eigenstudium: 135 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	schriftliche Prüfung, 60 Minuten
Verwendung des Moduls	Ingenieurwissenschaftliche, anwendungs- und forschungsorientierte Masterstudiengänge

Modulteil Technikforschung und -entwicklung

Bezeichnung	Technikforschung und -entwicklung
Englische Bezeichnung	Technological Research and Development
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	12 Tage (Blockunterricht)
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Pr
Gruppengröße	25
Lehrinhalte	Recherche des Stands der Technik und Forschung:

	<ul style="list-style-type: none"> • Internetrecherche, Datenbankrecherche, Literatur <p>Methoden systematischer Problemlösung und Prozessverbesserung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systemtechnik, heuristische Regeln • Konzeption der Entwicklungsplanung • Prüfung alternativer Entwicklungskonzepte • Prozessmanagement-Prozess DMAIC • Aufstellung eines Versuchsprogramms • Design of Experiment (DoE) • Statistische Auswertung von Ergebnissen • Bewertungskonzepte für Entwicklungen • Validierung von Messsystemen, Entwicklungen und Prozessen <p>Erstellung eines Pflichtenhefts für Entwicklungen</p>
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen des Moduls erarbeiten die Studierenden ingenieurwissenschaftliche Methoden, die sie zu anwendungsorientierter Forschungs- und Entwicklungstätigkeit in der Medien- und Printbranche befähigen. • Sie können ausgewählte Teile des Managementsystems Six Sigma beschreiben und damit zur Prozessverbesserung und dem Erreichen statistischer Qualitätsziele beitragen. • Die Studierenden erlangen insbesondere Kenntnisse über ingenieurwissenschaftliche Arbeitsmethoden für FuE-Tätigkeiten und erproben die behandelten Methoden an konkreten Projektbeispielen, wobei die Lebensphasen eines FuE-Projekts in chronologischer Reihenfolge durchlaufen werden. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, interdisziplinär zu denken, kreativ zu agieren und auf dieser Basis neue Produkte zu entwickeln. • Sie wenden ingenieurwissenschaftliche Methoden zum Aufbau, zur Durchführung und Auswertung von Laborversuchen und wissenschaftlichen Studien an. • Dazu benutzen sie Statistik-Software zur statistischen

	<p>Datenanalyse und grafischen Datenaufbereitung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die an den Projektbeispielen erlernten Arbeitsmethoden abstrahieren und auf andere Entwicklungen übertragen. <p>Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erkennen technologische Markttrends und bringen diese in neue Produkte, Prozesse und technologische Entwicklungen ein. • Sie wählen geeignete ingenieurwissenschaftliche Methoden aus der Praxis und entwickeln auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse Lösungen in der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind fähig zum Dialog mit anderen Fachdisziplinen und zum Technologietransfer zwischen angrenzenden Fachgebieten bzw. Wirtschaftsbranchen und der Medien- und Printbranche.
Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Dozentenvortrag • Teilnehmervorträge • Tafel, Beamer, Flipchart, Metaplan, etc. • Skript • Gruppenarbeit • Exkursion • Durchführungsform Modulanteil Kuen (Präsenz/Online, jeweils in Prozent): Vorlesung: 100/0; Praktikum: 100/0
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	keine
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Ingenieurwissenschaftliche Methoden (MP400-IWM)

Modulbezeichnung	Ingenieurwissenschaftliche Methoden
Englische Modulbezeichnung	Scientific Engineering Methods
Kürzel	MP400-IWM
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Klaus Kreulich
Studiensemester	1
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden Eigenstudium: 105 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	schriftliche Prüfung, Dauer: 90 min
Verwendung des Moduls	Die Lernergebnisse des Moduls werden ggf. in der Projektarbeit und in der Masterarbeit verwendet.

Modulteil Ingenieurwissenschaftliche Methoden (Kopie)

Bezeichnung	Ingenieurwissenschaftliche Methoden (Kopie)
Englische Bezeichnung	Scientific Engineering Methods
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	Klaus Kreulich Thomas Kuen
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	SU, Ü, Pr, S, Proj
Gruppengröße	25
Lehrinhalte	Modulteil Statistik:

	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederholung zur Beschreibenden Statistik: Lage- und Streuungsmaße, Korrelation, Regression - Verteilungen und wesentliche Konzepte der Wahrscheinlichkeitsrechnung - Methoden der Schließenden Statistik: Punktschätzung, Intervallschätzung, Hypothesentests - Übungen mit Statistik-Softwareanwendungen Modulteil Methoden: - Projektmanagement (PM) - Projektmanagement und F&E - Recherche des Stands der Technik - Definition von Entwicklungszielen - Planung im Sinne des PM - Bereitstellung von Ressourcen - Beantragung Fördermöglichkeiten - Systemtechnik - Heuristik - Teamarbeit
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über statistische Analysen und Verfahren

- Sie können technische Systeme analysieren, modellieren und messtechnisch untersuchen
- Sie können numerische Berechnungs- und Simulationsverfahren anwenden
- Sie können Messergebnisse verbessern, auswerten und interpretieren
-

Sie wenden ingenieurwissenschaftliche Methoden an, die sie zur Erarbeitung fundierter Entscheidungsgrundlagen und zu anwendungsorientierter Forschungs- und Entwicklungstätigkeit in der Medienbranche befähigen

Methodenkompetenz:

- Die Studierenden können ingenieurwissenschaftliche Methoden im Bereich Statistik auswählen und anwenden
 - Sie können geeignete Methoden für die Analyse technischer Systeme auswählen und anwenden
 -
- Sie können die an den Projektbeispielen erlernten Arbeitsmethoden abstrahieren und auf andere Aufgabenstellungen übertragen

Selbstkompetenz:

- Die Studierenden erwerben Problemlösungskompetenz bei ingenieurwissenschaftlichen Fragestellungen im Bereich Systemanalyse und Statistik
- Sie können theoretische Grundlagen auf praktische Anwendungsbeispiele anwenden
- Sie üben die selbstgesteuerte Nutzung der vielfältigen Lehrangebote und Materialien (Präsenzlehre, virtuelle Lehre)
- Sie erhalten Einblicke in die ingenieurwissenschaftliche Arbeitsweise
-

	<p>Sie wählen geeignete ingenieurwissenschaftliche Methoden und entwickeln auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse Lösungen für die betriebliche Praxis und in der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden üben die Diskussion und Kooperation in kleinen Gruppen auf Augenhöhe mit den Dozent:innen • <p>Die Studierenden sind fähig zum Dialog mit anderen Fachdisziplinen und zum Technologietransfer zwischen angrenzenden Fachgebieten bzw. Wirtschaftsbranchen und der Medienbranche</p>
Lehrmethoden	<p>Präsenzlehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dozentenvortrag mit Beamer, Tafel, Flipchart, Vorführung von Software; • Übungen mit Bearbeitung von Aufgaben und Erläuterung von Musterlösungen und Anwendung von Software; <p>Virtuelle, hybride Lehre, E-Learning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrvideos über Vorlesungsinhalte und Übungseinheiten mit Animationen und Software-Demo; • Digitales Vorlesungs-Skript • Digitale Übungsaufgaben mit umfangreichen Vorlagen für Tabellenkalkulation und Musterlösungen • Nutzung von Konferenz- und Kommunikations-Tools
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	keine
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Innovations- und Leadership Coaching ()

Modulbezeichnung	Innovations- und Leadership Coaching
Englische Modulbezeichnung	
Kürzel	
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Markus Stäuble
Studiensemester	jeweils im Wintersemester
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 Stunden Eigenstudium: 90 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	
Verwendung des Moduls	Das Modul dient der Entwicklung von Kompetenzen in innovativer Führung, effektiver Teamarbeit und wertebasiertem Coaching. Es legt einen besonderen Fokus auf die Haltung im Coaching, auf Kommunikationsfähigkeit sowie auf Methoden zur Förderung kreativer Prozesse und Innovationen.

Modulteil Innovations- und Leadership Coaching

Bezeichnung	Innovations- und Leadership Coaching
Englische Bezeichnung	
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	SU

Gruppengröße	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen wertorientierter Führung und Leadership-Haltungen • Grundlagen des Coachings: Definition, Haltung, Abgrenzung zu Beratung und Training • Schlüsselkompetenzen im Coaching: Empathie, Fragetechniken, Aktives Zuhören • Kommunikationskompetenz: aktives Zuhören, gewaltfreie Kommunikation, Konfliktmoderation • Innovationsförderung in Teams: Schaffung kreativer Umgebungen, Techniken zur Ideenfindung • Coaching- und Moderationstechniken für Teams • Teamentwicklung: Rollen, Dynamiken und Förderung von Zusammenarbeit • Reflexion der eigenen Führungs-, Coaching- und Kommunikationskompetenzen

<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden verstehen Konzepte und Methoden moderner, wertorientierter Führung sowie Grundlagen und Haltung im Coaching.• Sie können Kommunikationsstrategien gezielt in der Teamführung, im Coaching und zur Innovationsförderung einsetzen.• Sie kennen Methoden zur kreativen Problemlösung und Innovationsentwicklung. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden wenden aktive Zuhörtechniken, Fragetechniken, Methoden der gewaltfreien Kommunikation sowie Konfliktlösungsstrategien an.• Sie gestalten kreative Prozesse zur Förderung von Innovationen.• Sie moderieren Teamsitzungen und Coaching-Prozesse zielgerichtet. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden arbeiten empathisch und konstruktiv in Teams.• Sie reflektieren und verbessern ihr eigenes Kommunikations-, Führungs- und Coachingverhalten.• Sie unterstützen und entwickeln Teamprozesse auf der Grundlage von Werten und gemeinsamer Zielorientierung. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden entwickeln ein reflektiertes Verständnis ihrer eigenen Rolle als Führungskraft und Coach.• Sie übernehmen Verantwortung für ihre Kommunikations-, Innovations- und Coachingkompetenz.• Sie erkennen eigene Stärken und Entwicklungspotenziale im Führungs- und Teamkontext.
---------------------------------------	--

Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none">• Seminaristischer Unterricht• Praktische Übungen• Coaching- und Moderationseinheiten• Teamprojekte und Fallstudien• Reflexions- und Feedbackrunden
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	Offenheit und Interesse an Führung, Kommunikation, Coaching und Innovation
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Marketing & Sales ()

Modulbezeichnung	Marketing & Sales
Englische Modulbezeichnung	Marketing & Sales
Kürzel	
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Sabine Wölflick
Studiensemester	
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 Stunden Eigenstudium: 90 Stunden
Online/Präsenz	Das Modul wird in Präsenz durchgeführt.
Prüfungsform	Die konkrete Prüfungsform wird in den ersten vier Wochen des jeweiligen Semesters festgelegt.
Verwendung des Moduls	Das Modul bereitet den Medieneingenieur darauf vor, technische Innovationen nicht nur zu entwickeln, sondern auch marktorientiert zu denken, kundenfokussierte Lösungen zu gestalten und diese überzeugend zu präsentieren. Es vermittelt praxisnahes Wissen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Design Thinking und stärkt damit unternehmerisches Denken, Kommunikationskompetenz sowie die Fähigkeit, interdisziplinär zu arbeiten – zentrale Qualifikationen für moderne Ingenieurrollen in Entwicklung, Produktmanagement oder Start-ups.

Modulteil Marketing & Sales

Bezeichnung	Marketing & Sales
Englische Bezeichnung	Marketing & Sales

Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	SU, Ü, Pr, S, Proj
Gruppengröße	
Lehrinhalte	<p>Das Modul <i>Marketing</i> ^{not}_{def} <i>Sales</i> vermittelt praxisorientierte Kenntnisse und Fähigkeiten aus den Bereichen Kundenverständnis, kreative Lösungsentwicklung, Vertriebsstrategien und Kommunikation. Im Fokus stehen anwendungsnahe Methoden wie Design Thinking sowie die direkte Umsetzung des Gelernten durch Prototyping, Training und interaktive Teamarbeit. Ziel ist es, Studierende dazu zu befähigen, technische Ideen nicht nur umzusetzen, sondern auch marktfähig zu machen und überzeugend zu präsentieren.</p> <p>Lehrinhalte je Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • V1: Einführung in das Modul, Rollenverständnis im Marketing & Vertrieb, Design Thinking & kundenorientiertes Arbeiten • V2: Zielgruppenanalyse, Entwicklung von Empathy Maps und Customer Journey Maps • V3: Methoden zur Problemdefinition und Bedürfnisanalyse („How to define the problem“) • V4: Kreativitätstechniken zur Ideenfindung (z. B. Brainstorming, Marketing- und Vertriebskontext)

	<ul style="list-style-type: none"> • V5: Prototyping von Marketing- und Sales-Ideen, Entwicklung erster • V6: Test- und Feedbackmethoden, Durchführung von Nutzerinterviews und deren Auswertung • V7: Überblick über klassische und digitale Vertriebskanäle, Entwicklung einer Market-Strategie • V8: Aufbau und Wirkung erfolgreicher Sales Pitches, Übung von Elevator Pitches • V9: Preisstrategien, Verhandlungstechniken und Einwandbehandlung im Vertriebsprozess • V10: Gastvortrag aus der Vertriebspraxis mit anschließender Diskussion und Reflexion auf eigene Projekte • V11: Praxisbericht zu B2B Sales & Key Account Management mit Fokus auf Kundenpflege • V12: Abschlusspräsentationen der erarbeiteten Konzepte mit Peer- und Dozentenfeedback
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz</p> <p>1. Verstehen zentraler Begriffe und Zusammenhänge im Marketing- und Salesmanagement (z. B. Zielgruppenanalyse, Go-to-Market-Strategien, Preisbildung)</p>

2.
Anwendung von Design Thinking zur nutzerzentrierten Entwicklung Angebote
3.
Entwicklung, Strukturierung und Präsentation überzeugender Sales technische Produkte oder Dienstleistungen

Methodenkompetenz

1.
Nutzung von Kreativ- und Innovationsmethoden wie Empathy Mapping, Prototyping und Testing
2.
Anwendung von Interview- und Feedbacktechniken zur systematischen Erfassung von Nutzerbedürfnissen
3.
Strukturierte Erarbeitung und Visualisierung von Konzepten mit Hilfe von Templates (z. B. Persona, Value Proposition Canvas, Pitch Deck)

Sozialkompetenz

1.
Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams zur gemeinsamen Entwicklung von Lösungen
- 2.

	<p>Konstruktiver Umgang mit Feedback – geben und annehmen in Prä-Testphasen</p> <p>3. Zielgruppen- und kundenorientierte Kommunikation innerhalb und außerhalb von Projektteams</p> <hr/> <p>Selbstkompetenz</p> <p>1. Reflexion des eigenen Mindsets im Umgang mit Kunden, Märkten und Technologie</p> <p>2. Übernahme von Verantwortung für Teilprojekte innerhalb eines Teams</p> <p>3. Eigenständige Entwicklung und Präsentation von Ideen mit unternehmerischer Zielsetzung</p>
Lehrmethoden	
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	keine
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Unger Thomas (2020): <i>Mehr verkaufen im Technischen Vertrieb. Spaß, Struktur und Selbstsicherheit zum Abschluss</i>, Springer Gabler • Osann Isabell (2020): <i>Design Thinking Schnellstart: Kreative Workflows</i>, Hanser Verlag

Kritisches Denken und Wissenschaftliches Arbeiten

Modulbezeichnung	Kritisches Denken und Wissenschaftliches Arbeiten
Englische Modulbezeichnung	Critical Thinking and Research Methods
Kürzel	
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Marin Zec
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 Stunden Eigenstudium: 90 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	Die konkrete Prüfungsform wird in den ersten vier Wochen des jeweiligen Semesters festgelegt.
Verwendung des Moduls	
Link	

Moduleil Computational Thinking

Bezeichnung	Kritisches Denken und Wissenschaftliches Arbeiten
Englische Bezeichnung	Critical Thinking and Research Methods
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	Marin Zec
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS SU
Gruppengröße	
Lehrinhalte	

	<p>Das Modul „Kritisches Denken und Wissenschaftliches Arbeiten“ führt in grundlegende Konzepte und Methoden des reflektierten, begründeten und systematischen Umgangs mit Wissen ein. Im Mittelpunkt steht die Fähigkeit, Informationen und Argumente kritisch zu analysieren, Quellen zu bewerten, eigene Forschungsfragen präzise zu formulieren und nachvollziehbare wissenschaftliche Arbeiten zu erstellen – Kompetenzen, die in sämtlichen Disziplinen unverzichtbar sind.</p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt zentrale Prinzipien des kritischen Denkens – wie Argumentationslogik, Bias-Erkennung und Evidenzbewertung – sowie praxisrelevante Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, von der Literaturrecherche über korrektes Zitieren bis hin zur transparenten Darstellung von Methoden und Ergebnissen. Durch theoretische Impulse und anwendungsorientierte Übungen erproben die Studierenden das strukturierte Vorgehen bei der Entwicklung von Forschungsdesigns, das Schreiben akademischer Texte und das Präsentieren ihrer Erkenntnisse. So befähigt das Modul dazu, komplexe Fragestellungen fundiert zu untersuchen und eigene Beiträge zum wissenschaftlichen Diskurs zu leisten.</p>
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachliche Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, relevante wissenschaftliche Theorien und Fachbegriffe differenziert zu erläutern und korrekt anzuwenden. • Die Studierenden sind in der Lage, kritisch und effektiv mit Künstlicher Intelligenz umzugehen • Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Argumentationsmodelle (deduktiv, induktiv, abduktiv) zu erkennen, zu vergleichen und situationsangemessen auszuwählen. • Die Studierenden sind in der Lage, präzise Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren sowie geeignete qualitative oder quantitative Forschungsdesigns zu begründen. • Die Studierenden sind in der Lage, Primär- und Sekundärquellen unter Einhaltung fachspezifischer Zitiernormen korrekt zu nutzen. • Die Studierenden sind in der Lage, eigene Ergebnisse kritisch mit dem aktuellen Forschungsstand abzugleichen und in einen umfassenden wissenschaftlichen Kontext einzuordnen. <p>Methodenkompetenzen</p>

- Die Studierenden sind in der Lage, systematische Literaturrecherchen in relevanten Datenbanken und Suchmaschinen effizient durchzuführen und nachvollziehbar zu dokumentieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, Bewertungsraster (z. B. CRAAP-Test, PRISMA) zur Überprüfung von Validität, Reliabilität und Bias anzuwenden.
- Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Datenerhebungs- und -analysewerkzeuge (Umfragesoftware, Statistik- oder qualitative Analyseprogramme) zielgerichtet einzusetzen.
- Die Studierenden sind in der Lage, logische Argumentationsketten mithilfe visueller Methoden (Mind-Maps, Argument-Maps) aufzubereiten und auf Plausibilität zu prüfen.
- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Texte unter Beachtung von Struktur-, Sprach- und Formalitätskriterien zu planen, zu verfassen und kritisch zu überarbeiten.

Sozialkompetenzen

- Die Studierenden sind in der Lage, in interdisziplinären Teams Forschungsaufgaben kooperativ zu planen, Verantwortung zu verteilen und Termine abzustimmen.
- Die Studierenden sind in der Lage, konstruktives Peer-Feedback zu geben und anzunehmen, um die Qualität wissenschaftlicher Arbeiten zu steigern.
- Die Studierenden sind in der Lage, kontroverse Diskussionen respektvoll zu moderieren, unterschiedliche Perspektiven wertzuschätzen und konsensorientierte Lösungen zu entwickeln.
- Die Studierenden sind in der Lage, Ergebnisse adressatengerecht zu präsentieren und fachliche Diskussionen zielgruppenorientiert zu leiten.

Selbstkompetenzen

- Die Studierenden sind in der Lage, eigene kognitive Verzerrungen (z. B. Confirmation Bias, Anchoring) zu reflektieren und aktiv gegenzusteuern.
- Die Studierenden sind in der Lage, Arbeits- und Lernprozesse selbstständig zu organisieren, Prioritäten zu setzen und Zeitressourcen realistisch zu planen.
- Die Studierenden sind in der Lage, Rückschläge im Forschungsprozess kritisch zu analysieren, daraus zu lernen und geeignete Problemlösungsstrategien abzuleiten.
- Die Studierenden sind in der Lage, ethische Verantwortung bei Datenerhebung, -analyse und Publikation wahrzunehmen und entsprechend zu handeln.

	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, persönliche Lernziele zu formulieren, Fortschritte zu evaluieren und ihre fachliche sowie methodische Weiterentwicklung kontinuierlich voranzutreiben.
Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> Seminaristischer Unterricht Praktische Übungen Teamarbeit und projektbasierte Aufgaben Diskussion und Reflexion von Fallbeispielen aus verschiedenen Anwendungsbereichen
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	Keine spezifischen Vorkenntnisse erforderlich. Grundkenntnisse in Mathematik und Logik sind jedoch von Vorteil
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Media Lab (MP111-MLA)

Modulbezeichnung	Media Lab
Englische Modulbezeichnung	Media Lab
Kürzel	MP111-MLA
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Markus Stäuble
Studiensemester	jeweils im Sommersemester
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 Stunden Eigenstudium: 90 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	Die konkrete Prüfungsform wird in den ersten vier Wochen des jeweiligen Semesters festgelegt.
Verwendung des Moduls	Das Modul dient der Vorbereitung der Studierenden auf die praktische Umsetzung von Medienprojekten. Es zielt darauf ab, die Kompetenz zur teamorientierten Entwicklung kreativer Konzepte sowie deren Umsetzung in diversen medialen Formaten zu fördern.

Modulteil Media Lab

Bezeichnung	Media Lab
Englische Bezeichnung	
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	SU, Ü, Pr, S, Proj

Gruppengröße	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung und Umsetzung eines eigenen Medienprojekts (Audio, Video, Print, Crossmedia)• Einsatz von Innovationsmethoden (z. B. Design Thinking, kreative Problemlösung)• Grundlagen des Projektmanagements und agiler Arbeitsmethoden in Medienprojekten• Teamarbeit und kollaborative Medienproduktion• Planung, Umsetzung und Evaluation eines Medienprodukts• Präsentation und Reflexion der Projektergebnisse

<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können kreative Medienprojekte eigenständig konzipieren und umsetzen. • Sie verstehen die Prinzipien und Abläufe in der Produktion verschiedener Medientypen (Audio, Video, Print). • Sie wenden Innovationsmethoden zur Ideenfindung und Konzeptentwicklung an. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wenden systematische Arbeitsmethoden zur Planung und Durchführung von Medienprojekten an. • Sie nutzen Kreativitätstechniken und agile Projektmanagementansätze in der Teamarbeit. • Sie können Medienprojekte zielgerichtet strukturieren und umsetzen. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden arbeiten effektiv in interdisziplinären Teams. • Sie reflektieren und integrieren Feedback konstruktiv. • Sie präsentieren Projektergebnisse adressatengerecht. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden übernehmen Verantwortung für eigene Aufgaben im Projektteam. • Sie entwickeln Eigeninitiative bei der Umsetzung kreativer Ideen. • Sie reflektieren den eigenen Arbeitsprozess und lernen, diesen kontinuierlich zu verbessern.
<p>Lehrmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Praktische Übungen im Labor • Projektarbeit in Teams • Einsatz von Innovationsmethoden • Präsentation und Peer-Feedback

Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	Grundlegendes Verständnis der Medienproduktion (z. B. Audio-, Video- oder Printproduktion)
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Data Science und KI (MP110-DSK)

Modulbezeichnung	Data Science und KI
Englische Modulbezeichnung	Data Science and AI
Kürzel	MP110-DSK
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Marin Zec
Studiensemester	
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 0 Stunden Eigenstudium: 150 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	
Verwendung des Moduls	

Modulteil Data Science und KI

Bezeichnung	Data Science und KI
Englische Bezeichnung	Data Science and AI
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	
Unterrichtszeit	0 SWS
Lehrform	SU
Gruppengröße	
Lehrinhalte	Das Modul „Data Science und KI“ bietet eine praxisorientierte Einführung in die grundlegenden Konzepte

	<p>und Methoden der Datenanalyse und Künstlichen Intelligenz (KI). In diesem Modul werden die grundlegenden Prinzipien von Data Science und maschinellem Lernen vermittelt, mit einem besonderen Augenmerk auf deren Anwendung in verschiedenen Bereichen wie Wirtschaft, Gesundheitswesen, Ingenieurwesen und Sozialwissenschaften. Die Studierenden lernen, wie sie mithilfe von Daten analytische Entscheidungen treffen, Muster erkennen und KI-Modelle in einfachen Anwendungsfällen verstehen und nutzen können.</p>
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können grundlegende Konzepte der Datenwissenschaft und Künstlichen Intelligenz (KI) erklären und verstehen. • Sie sind in der Lage, verschiedene Datenquellen zu identifizieren und zu verstehen, wie sie in der Praxis verwendet werden können. • Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Datenqualität und -vorbereitung und können einfache Datenanalysetools anwenden, um sinnvolle Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen. • Sie kennen grundlegende Algorithmen des maschinellen Lernens (wie Klassifikation und Regression) und können deren Anwendungen in einfachen Szenarien nachvollziehen. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen, wie sie mit Softwaretools (z. B. Excel, Python, R) grundlegende Datenanalysen durchführen und einfache Modelle für maschinelles Lernen anwenden. • Sie entwickeln die Fähigkeit, aus komplexen Datensätzen relevante Informationen zu extrahieren und diese für die Lösung praktischer Probleme zu nutzen. • Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Ergebnisse von Datenanalysen und KI-Modellen zu interpretieren und zu visualisieren, um diese Entscheidungsträgern verständlich zu präsentieren. • Sie sind in der Lage, einfache Datenvisualisierungen zu erstellen, um Muster und Zusammenhänge in den Daten zu erkennen und zu kommunizieren. <p>Sozialkompetenz</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen, in interdisziplinären Teams zu arbeiten und ihr Wissen über Data Science und KI in die Diskussion und Lösung von praktischen Problemstellungen einzubringen. • Sie können die Bedeutung von Datenethik und datengestützten Entscheidungsprozessen im Team diskutieren und berücksichtigen. • Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, ihre Ergebnisse klar und verständlich vor einem Publikum aus unterschiedlichen Fachrichtungen zu präsentieren. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden reflektieren ihren Lernfortschritt und sind in der Lage, sich selbstständig weiter in Themen der Datenwissenschaft und Künstlichen Intelligenz einzuarbeiten. • Sie entwickeln ein Bewusstsein für die Grenzen der Datenanalyse und der KI und sind in der Lage, selbstkritisch zu hinterfragen, welche Daten und Modelle in einem konkreten Anwendungsfall geeignet sind. • Die Studierenden können ihre eigenen Entscheidungen auf Grundlage von Datenanalysen und Modellen reflektieren und lernen, diese kontinuierlich zu optimieren.
Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht <p>Praktische Übungen und Fallstudien Gruppenarbeit und interaktive Diskussionen Präsentationen von Analyseergebnissen und Lösungen</p>
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	Keine Vorkenntnisse in Informatik erforderlich. Grundlegende Mathematik- und Statistikkennntnisse (z. B. Mittelwert, Standardabweichung) sind hilfreich, aber nicht zwingend notwendig.
Literatur	Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

Medienprojekt (MP600-MPT1)

Modulbezeichnung	Medienprojekt
Englische Modulbezeichnung	Print Media Projekt Technology
Kürzel	MP600-MPT1
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortliche	Thomas Kuen
Studiensemester	1
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 68 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	Die konkrete Prüfungsform wird in den ersten vier Wochen des jeweiligen Semesters festgelegt.
Verwendung des Moduls	Ingenieurwissenschaftliche Masterstudiengänge

Modulteil Medienprojekt Technik I (Kopie)

Bezeichnung	Medienprojekt Technik I (Kopie)
Englische Bezeichnung	Print Media Projekt Technology
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	alle Professor:innen DMT
Unterrichtszeit	12 Tage (Blockunterricht)
Lehrform	Proj
Gruppengröße	25

<p>Lehrinhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlegende Konzepte und Methoden des operativen Projektmanagements. 2. Praxisnahe innovative technische Problemstellung, die in der Regel in Kooperation mit einem Branchenunternehmen bearbeitet wird und definierte betriebswirtschaftliche Ziele verfolgt. <p>Die Problemstellung wird in typischen Projektschritten bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition des Projektziels und Festlegung der Anforderungen sowie Strukturierung der Projektinhalte • Einrichten von Arbeitspaketen und Festlegen von Verantwortlichkeiten unter den Teammitgliedern • Beschaffung und Auswertung von Information • Erarbeitung, Bewertung und Auswahl von Lösungen • Erstellen einer Dokumentation und einer Präsentation
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wiederholen und vertiefen das fachliche Vorwissen praxisnah. • Sie wenden ihre Kenntnisse über den Ablauf und die Methoden zur Steuerung von Projekten an. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wenden Methoden zur systematischen Lösung von technischen Problemstellungen in der Medien- und/oder Printtechnik an und bewerten die dabei erhaltenen Ergebnisse. • Sie optimieren technische Problemlösungen unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, eine Aufgabenstellung in kleinen Gruppen selbständig zu analysieren, zu strukturieren sowie praxisgerecht zu lösen. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind befähigt zur Selbstorganisation, Kommunikation und Kooperation im Team. • Sie diskutieren kritisch, überzeugen Andere argumentativ und führen Teams mithilfe überzeugender Soft Skills. • Sie sind fähig, erarbeitetes Wissen Anderen zu präsentieren.

Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Dozentenvortrag • Teilnehmervorträge • Industriereferenten • Tafel, Beamer, Overhead, Flipchart, etc. • Skript • Planspiel • Gruppenarbeit • Lernteamcoachings • Übungen • Übungen am PC • Übungen im Labor • Hausaufgaben • Exkursion
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	Grundkenntnisse der Medientechnik
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kuster, J.; Bachmann, C. (2022): <i>Handbuch Projektmanagement: Agil - Klassisch - Hybrid</i>, Springer Gabler

Corporate Identity und Brand Management (MW104-CI)

Modulbezeichnung	Corporate Identity und Brand Management
Englische Modulbezeichnung	Corporate identity and brand management
Kürzel	MW104-CI
Zuordnung zum Curriculum	Media Technology & Management
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortliche	Claudia Fillmann
Studiensemester	1, 2, 3
Häufigkeit	einmal jährlich
Dauer	1 Semester
Kreditpunkte	6 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden Eigenstudium: 135 Stunden
Online/Präsenz	
Prüfungsform	Studienarbeit, Mindestumfang 10 Seiten DIN A4
Verwendung des Moduls	Wirtschaftswissenschaftliche Module Technische und wirtschaftswissenschaftliche Masterstudiengänge.

Modulteil Corporate Identity und Brand Management

Bezeichnung	Corporate Identity und Brand Management
Englische Bezeichnung	Corporate identity and brand management
Unterrichtssprache	Deutsch
Dozentinnen	Claudia Fillmann
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	4 SWS SU
Gruppengröße	10
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Vertiefende Kenntnisse der Praxis und Wissenschaft des

	<p>Corporate Identity und Brand Management.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische und praktische Kenntnisse über die Instrumente des Corporate Identity Management (CIM): Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Behaviour sowie Unternehmenskultur und Leitbild, Identität und Image. • Theoretische und praktische Kenntnisse zum Markenaufbau und zur Markenkommunikation, der Branding Experience und der Customer Journey mit Touchpoints. • Geschichte und Zukunftsvisionen der Corporate und Brand Identity. • Grundlagen der visuellen Kommunikation in Fotografie und Illustration, Farbe und Form, Typografie und Layout für die emotionale Ansprache der Zielgruppen. • Branchenwissen und Einblicke in die Design-, Verlags- und Agenturwelt mit Begriffsklärung und dem gelebten "Wording". • Aktuelle Entwicklung der Märkte, Unternehmen und der Gesellschaft hinsichtlich der Wahrnehmungspsychologie und Kommunikation von Marken- und Unternehmensidentitäten und deren Narrativen. • Präsentation einer Analyse einer Markenidentität Ihrer Wahl. • Entwicklung eines individuellen Corporate Identity/ Branding-Projektes als Studienarbeit. Optional ein Geschäftsmodell/ Startup im Zeitalter der Digitalisierung mit einem Businessplan, Contententwicklung, Logo und Namensentwicklung mit Claim, Geschäftskorrespondenz, Website und App Design, Brand experience, Corporate Design Manual mit Leitbild, Mission und Vision.
<p>Angestrebte Lernergebnisse</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nach dem Besuch dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die vertiefenden Kenntnisse des strategischen Corporate Identity und Brand Management zu verstehen und anzuwenden. • Sie entwickeln die Kenntnis für die systematische Vorgehensweise des langfristigen und zielgerichteten Gestaltens und Vermittelns eines Selbstverständnisses einer Organisation nach aussen und innen. <p>Methodenkompetenz</p>

- Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse des Corporate Identity & Brand Management als ein Instrument zur Positionierung der Unternehmen in den heutigen Wettbewerbsmärkten.
- Die Studierenden entwickeln eine bewusstere Wahrnehmung sowie eine Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz der konzipierten und gestalteten Medienangebote/Case Studies in den Übungen.
- Handlungsziel für die Studierenden ist es, die Kenntnisse kognitiv, intuitiv, und kreativ in der begleitenden Studienarbeit anzuwenden und auf weitere Aufgabenstellungen des Corporate Identity und Brand Management zu übertragen.
- Sie haben die Fertigkeit, Arbeitspakete des Corporate Identity und Brand Management Projektes zu planen, strukturieren und kreativ umzusetzen.

Selbstkompetenz

- Die Studierenden können das theoretische und praktische Wissen um den strategischen und kreativen Prozess der Corporate Identity und Brand Management mit dem visuellen Werkzeugkasten vertiefen und transferieren.
- Sie können neue Wissens- und Anwendungsgebiete sowohl im Team als auch selbstständig erschließen und sich eigenständig organisieren.
- Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zum Dialog mit allen Teamplayern, die am Workflow eines Corporate Identity und Brand Management Prozess beteiligt sind. Zukünftige Corporate Identity und Brand Management Projekte können von den Studierenden beauftragt, moderiert und beurteilt werden.

Sozialkompetenz

- Teamfähigkeit und Selbstmanagement in Bezug auf wertschätzende konstruktive Kommunikation, offenes Brainstorming und eine konstruktive Feedback-Kultur werden im praxisbezogenen Medienprojekt entwickelt und angewendet.
- Die eigenen Wahrnehmungsmuster und Wahrnehmungsblasen werden aufgedeckt und ermöglichen Bewusstseinswachstum.
- Die Studierenden lernen Ihre Kritikfähigkeit und Ihr Konfliktverhalten zu reflektieren. Sie schaffen idealerweise Cocreation als Prozess.

Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Dozentenvortrag mit Beamer, Tafel, Flipchart, Lern- und Erklärvideos, etc. (Präsenz und digital) • Übungen in Gruppenarbeit (Präsenz und digital) • Referate und Buchpräsentationen • Entdeckendes, dialogisches und selbstorganisiertes Lernen • Industrie- und Gastreferenten (nach Bedarf und Möglichkeit) • Exkursion (nach Bedarf und Möglichkeit)
Vorkenntnisse/ Teilnahmevoraussetzung	keine
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Herbst, Dieter (2018): <i>Corporate Identity</i>, Cornelsen • Marco Spies, Katja Wenger (2018): <i>Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i>, Verlag Hermann Schmidt • Silja Bilz, Michael Mischler, Robert Klanten (2015): <i>Der kleine Besserwisser</i>, Gestalten