

Modulübersicht

des Bachelorstudiengangs Kommunikation & Medienmanagement

Gültig ab Studienstart 04/2018

Die Inhalte und Ziele der Module werden durch eine sinnvolle Verknüpfung verschiedener Lehr- und Lernmethoden vermittelt:

Studienhefte

Den theoretischen Rahmen Ihres Studiums bilden speziell für das Selbststudium aufbereitete Studienhefte, die Sie bequem orts- und zeitunabhängig bearbeiten können. Sie vermitteln Ihnen umfangreiches Wissen aus allen Themenfeldern Ihres Studiengangs und beinhalten Übungsaufgaben, die zur Verinnerlichung der Lehrinhalte dienen.

Online-Vorlesungen

Parallel zu den Studienheften werden Online-Vorlesungen angeboten, in denen besonders wichtige und komplexe Themen vertieft werden. Die Vorlesungen werden mit neuester Technik aufgezeichnet und sind für Sie im Online-Campus jederzeit abrufbar.

Online-Tutorien

In regelmäßig stattfindenden Online-Tutorien können Sie sich interaktiv mit Ihren Dozenten austauschen und konkrete Fragen stellen, um eventuelle Verständnislücken zu schließen.

Durch Online-Übungen und Fallstudien, die Sie je nach Aufgabenstellung alleine oder in der Gruppe bearbeiten, lernen Sie, wie Sie Ihr theoretisches Wissen in der Praxis anwenden und umsetzen können. In unserem Online-Campus haben Sie die Möglichkeit, sich mit Ihren Kommilitonen zu Arbeits- und Lerngruppen zusammenzuschließen oder sich in dazugehörigen Online-Foren auszutauschen.

Präsenzphasen

Ausgewählte Module sehen Präsenzphasen vor, die Ihnen wichtiges Praxiswissen vermitteln und den persönlichen Austausch mit Branchenexperten sowie Ihren Kommilitonen ermöglichen. Die Präsenzphasen finden in Düsseldorf statt und sind bei einigen Modulen verpflichtend.

Pflichtmodule des General Managements

Grundlagen der BWL (6 Credit Points)

- Einführung in die Betriebswirtschaftslehre als wissenschaftliche Disziplin
- Grundlagen des Wirtschaftens
- Konstitutive Entscheidungen
- Grundlagen der Materialwirtschaft
- Produktion
- Einführung in die Finanzwirtschaft

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Marketing – Grundlagen und Strategien (4 Credit Points)

- Grundlagen des Marketings und des Marketingmanagements
- Informationsgrundlagen des Marketings
- Grundlagen der Marktforschung
- Marketingzielsetzung
- Strategische Marketingplanung
- Methoden und Modelle der strategischen Marketingplanung
- Operative Marketingplanung
- Elemente des Marketing-Mix

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Mikroökonomie (4 Credit Points)

- Einführung in die Volkswirtschaftslehre
- Einführung in die Angebots- und Nachfragetheorie
- Preisbildung auf Märkten bei vollkommener Konkurrenz
- Wirtschaftspolitische Eingriffe in Marktprozesse
- Theorie der Unternehmung
- Theorie des Marktversagens

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Einführung in das Rechnungswesen (6 Credit Points)

- Einführung in das Rechnungswesen
- Rechtsgrundlagen der Buchführung nach Handels- und Steuerrecht
- Eröffnung und Abschluss der Bestands- und Erfolgskonten
- Verbuchung des Waren-, Güter- und Zahlungsverkehrs
- Buchungen im Personalbereich
- Grundlagen der Kostenrechnung

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Wissenschaftliches Arbeiten und Statistik (7 Credit Points)

- Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten
- Präsentationen, Diskussion und Moderation, Feedback
- Argumentation anhand statistischer Daten und Verfahren
- Deskriptive Wirtschaftsstatistik
- Schätzverfahren, Testverfahren, Zufallsverteilungen und Schätzfunktionen

Prüfungsleistung: Hausarbeit (maximal 10 Seiten)

Unternehmensführung und Personalmanagement (6 Credit Points)

- Grundlagen der Unternehmensorganisation
- Personalplanung
- Personalbeschaffung
- Personaleinsatz und Personalführung
- Personalverwaltung
- Personalentwicklung
- Grundbegriffe des kollektiven Arbeitsrechts

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Wirtschaftsrecht (5 Credit Points)

- Einführung in das Bürgerliche Recht
- Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Gesetzbuchs
- Allgemeines Schuldrecht
- Besonderes Schuldrecht
- Sachenrecht
- Handels- und Gesellschaftsrecht

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Wirtschaftsinformatik und neue Medien (4 Credit Points)

- Einführung in die Wirtschaftsinformatik
- Daten, Informationen und Wissen in der IT
- Aufbau und Funktionen von Datenverarbeitungsanlagen, Hardware, Systemsoftware und Anwendungssoftware
- Datenspeicherung: Einführung in Datenbanksysteme
- Datenübertragung, Netzwerke und verteilte Systeme
- Trends der Vernetzung im Zuge von Industrie 4.0
- Organisationsfragen und rechtliche Aspekte
- Anwendungen der Wirtschaftsinformatik im Unternehmen
- Neue digitale Geschäftsmodelle – Perspektiven und Gefahren

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Steuern und Bilanzen (6 Credit Points)

- Allgemeines Steuerrecht
- Grundlagen der Einkommensbesteuerung
- Theoretische Grundlagen der Bilanzierung
- Bewertung in der Handels- und Steuerbilanz
- Bilanzierungs-, Bewertungs-, Rücklagenpolitik

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Unternehmerische Entscheidungsgrundlagen (9 Credit Points)

- Weiterführende Verfahren der Kostenrechnung
- Flexible Plankostenrechnung
- Deckungsbeitragsrechnung
- Prozesskostenrechnung
- Einführung in das System der betrieblichen Finanzwirtschaft
- Finanzanalyse und Kennzahlensysteme
- Kapitalmarktgestützte Unternehmensfinanzierung

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Wirtschaftsethik (3 Credit Points)

- Grundlagen der Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Historische Entwicklung, Aufgaben und Methoden der Wirtschaftsethik
- Unternehmensverantwortung und Unternehmensethik
- Ethik-Management und Ethik-Audits
- Geschichtliche Hintergründe der Nachhaltigkeit und Status der ökologischen, ökonomischen und sozialen Systeme
- Grundlagen des Konzepts der Nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development SD)
- Rahmenordnungen für Einzelaspekte der Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene
- CR-Konzepte und C(S)R-Management in der Praxis

Prüfungsleistung: Hausarbeit (15 Seiten)

Bachelorarbeit (12 Credit Points)

- Selbstständige Bearbeitung einer Aufgabenstellung aus der betriebswirtschaftlichen oder der Fachrichtung des gewählten Studiengangs entsprechenden Forschung und/oder Praxis nach wissenschaftlichen Methoden innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums.

Fachspezifische Pflichtmodule

Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie (7 Credit Points)

- Grundlagen der Kommunikationswissenschaft
- Kommunikations- und Mediengeschichte in Deutschland
- Forschungsansätze
- Informationen als handelbares Gut
- Betriebswirtschaftliche Aspekte der Medienwirtschaft
- Grundlagen des Medien- und Urheberrechts

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagements (5 Credit Points)

- Ideenmanagement-Workflow
- Kreativitätstechniken
- Innovationskultur
- Innovationsprozesse
- Innovationscontrolling
- Grundlagen des Projektmanagements

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Konsumentenverhalten und Marktforschung (6 Credit Points)

- Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten
- Phasen des Kaufprozesses
- Primär- und Sekundärforschung
- Qualitative und quantitative Methoden der Primärforschung
- Phasen des Marktforschungsprozesses
- Hauptverfahren der Marktforschung

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Kommunikations- und Markenmanagement (5 Credit Points)

- Kommunikationsformen (ATL, BTL, TTL)
- Kommunikationsstrategien und -umsetzung
- Integrierte Kommunikation
- Identitätsorientierte Markenführung
- Markenstrategien
- Branding
- Führung komplexer Markensysteme

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Medienrecht (5 Credit Points)

- Medienrecht als Querschnittsrecht
- Presserecht
- Rundfunkrecht
- Filmrecht
- Recht der Telemedien
- Telekommunikationsrecht
- Allgemeines Persönlichkeitsrecht (verfassungsrechtliche Verankerung und zivilrechtliche Ausgestaltung)
- Übergreifende Regelungen zur Ausgestaltung und Beschränkung (Jugendschutz, Datenschutz, Urheberrecht, Marken- und Werberecht, Sport und Medien)

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Medienmarketing (5 Credit Points)

- Strategisches Medienmarketing
- Märkte und Marketing für nicht elektronische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Buch)
- Märkte und Marketing für elektronische Medien (Film, Fernsehen, Radio, Musik, Video, Game, Internet)
- Medienunternehmen und ihr Umfeld
- Operatives Medienmarketing im Rezipienten- und Werbemarkt (Leistungspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik)

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Internationale Medien (5 Credit Points)

- Mediensysteme im internationalen Vergleich
- Globalisierung der Mediensysteme
- Kommunikationspolitik
- Pressesysteme
- TV-Unterhaltungsformate
- Medienkonzentration
- Journalismuskulturen
- Weltregionen im Vergleich (West- und Osteuropa, Nord- und Lateinamerika, arabische Welt, Asien, Afrika)

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

International Marketing (5 Credit Points)

- Strategic Marketing (Marktfeldstrategien, Marktstimulierungsstrategien, Marktparzellierungsstrategien, Marktsegmentierungsstrategien, Marktarealstrategien)
- Rahmenbedingungen des internationalen Marketing
- Kaufverhalten im internationalen Kontext
- Besonderheiten der internationalen Marktforschung
- Internationale operative Marketingplanung
- Interkulturelle Kompetenz/Interkulturelle Kommunikation

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Grundlagen Online-Marketing und Social Media (5 Credit Points)

- Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Marketing (SEM)
- Online-Werbung, Online-PR
- Mobile Communications
- Web Analytics
- Cross Media Marketing
- Social Media – Möglichkeiten und Grenzen
- Social Media als Instrument der Marktforschung
- Rechtliche Aspekte in Social Media

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Grundlagen der Unternehmenskommunikation (5 Credit Points)

- Kommunikation mit den Mitarbeitern/Interne Kommunikation
- Kommunikation mit Stakeholdern, Medien und der Öffentlichkeit/PR
- Corporate Identity (Corporate Behavior, Corporate Communication, Corporate Culture, Corporate Design)
- Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation (Geschäftsberichte, Mitarbeiterzeitschrift, Internet und Social Media)
- Erstellung und Beurteilung von Texten
- Beurteilung von Visualisierung und Grafiken

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Medienpraxis – Konzept und Redaktion (15 Credit Points)

- Konzept und Redaktion – Print (Recherche, Entwurf, Endredaktion)
- Produktion: Fotografie, Layout, Satz, Druck
- Konzept und Redaktion – TV/Radio (Treatment, Drehbuch, Storyboard, Animatic)
- Produktion: Aufnahmetechnik, Videogestaltung, Schnitt
- Konzept und Redaktion – Digital (Idee, Struktur, User Interface/User Experience)
- Produktion: Website-Gestaltung und Standardsoftware, Content Management Systeme
- Mobile (Location based Services, App-Entwicklung)
- Praxis crossmedialer Ansätze (inhaltliche und formale Integration)

Prüfungsleistung: Hausarbeit (25 Seiten), Online-Präsentation

Personal Communications (6 Credit Points)

- Grundlagen der persönlichen Kommunikation
- Rhetorik und freie Rede
- Präsentationstechniken
- Gesprächsführung im beruflichen Umfeld (formell/informell)
- Moderationstechniken
- Bürokommunikation (effiziente Kommunikation inner-/außerhalb der eigenen Organisation)
- Verhandlungsführung und Verkaufstechniken

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Marketing-Controlling (4 Credit Points)

- Grundlagen (Marketing und Controlling)
- Marketing-Audit (Verfahrens-, Strategie-, Marketing-Mix-, Organisationsaudit)
- Kundenwertanalyse
- Markenwertanalyse
- Kommunikationscontrolling
- Vertriebscontrolling

Prüfungsleistung: Klausur (90 Minuten)

Wahlpflichtmodule des Bachelorstudiengangs Kommunikation & Medienmanagement

Im 5. und 6. Semester (Vollzeit-Variante) bzw. im 6. und 7. Semester (Teilzeit-Variante) haben Sie die Möglichkeit, Ihre spezifischen Interessen zu vertiefen. Es werden verschiedene Wahlmodule angeboten, von denen je Semester ein Modul zu belegen ist.

Unternehmenskommunikation – Strategie und Umsetzung (15 Credit Points)

- Strategische Planung – Interne Unternehmenskommunikation
- Strategische Planung – Externe Unternehmenskommunikation
- Integrierter Kommunikationsansatz (zeitlich, formal, inhaltlich)
- Budgetierung
- Kampagnengestaltung (Vertiefung, Texterstellung und Visualisierung)
- Erfolgskontrolle
- Zusammenarbeit zwischen Corporate Client und CI-/PR-Agenturen

Prüfungsleistung: Hausarbeit (15 Seiten), Online-Präsentation (je 50 % der Modulgesamtnote). Alle Prüfungsleistungen müssen einzeln bestanden sein.

Werbe- und Medienpsychologie (15 Credit Points)

- Customer/Consumer Insights
- Methoden der psychologischen Morphologie (morphologische Wirkungsforschung, Tiefeninterviews)
- Gruppeninterviews/Focus Group Interviews (FGI)
- Apparative Verfahren der Werbewirkungsforschung
- Methoden und bisherige Erkenntnisse der Neuromarketing-Forschung
- Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte
- Wirkungsformen unterschiedlicher Medien
- Einfluss von Persönlichkeit auf die Medienwahl
- Exzessive und pathologische Mediennutzung

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Kreation und Inszenierung (15 Credit Points)

- Strategic Planning (Aufgaben und Methoden)
- Kreation (Briefing-Interpretation und -ausführung)
- Vertiefung und Anwendung von Kreativitätstechniken
- Storytelling und Entertainment
- Konzept, Drehbuch und Regie
- Dramaturgie (Schauspiel/Theater)
- Inszenierung (geschlossene Bühne, offene Performance)

Prüfungsleistung: Projektarbeit und Präsentation mit Anschlussdiskussion, Seminarteilnahme

Advanced Online Marketing (15 Credit Points)

- Geschäftsmodelle im Internet
- Werbestrategien und Instrumente im Internet
- Internet der Dinge (IoT/Web 4.0)
- Big Data Analytics
- Sicherheit im Netz
- Viral Marketing
- Content-Strategie und Content-Marketing
- Digital Publishing/Online Redaktion
- Trends und Perspektiven im Online-Marketing

Prüfungsleistung: Hausarbeit (15 Seiten), Online-Präsentation (je 50 % der Modulgesamtnote).
Alle Prüfungsleistungen müssen einzeln bestanden sein.

Markenkommunikation (15 Credit Points)

- Multisensorische Markenführung
- Markenallianzen als strategische Option
- Erfolgsfaktoren von Markenallianzen
- Social Branding: Bedeutung und Bedingungen und rechtliche Aspekte
- Owned Media statt Paid Media
- Content-Strategien für TV, Print, Online, Mobile und Games

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

International Management (15 Credit Points)

- Assessing the environment: Political, economic, social, technological, ecologic, legal
- Market Barriers
- Competitive advantage of nations and regional clusters
- International Strategic Agency/Partner Management
- Selected Value Chain Activities
- International Project Management
- Intercultural Management
- Business English

Prüfungsleistung: Klausur (120 Minuten)

Sie haben Fragen oder wünschen ergänzende Informationen? Rufen Sie uns unter der deutschlandweit kostenfreien Rufnummer 0800 478 0800 an. Wir freuen uns auf Sie!