

Modulkatalog

Masterstudiengang Design, Film & Marketing Hochschule Flensburg

Prüfungs- und Studienordnung 2022

Das Angebot an Wahlpflichtmodulen wird semesterweise aktualisiert und rechtzeitig vor Beginn des Semesters vom Dekanat bekannt gegeben.

Es werden dieselben Abkürzungen wie in der Prüfungs- und Studienordnung verwendet:

SWS	Semesterwochenstunden (Stunden pro Woche während des Semesters)
CP	Leistungspunkte (Credit Points)
PL	Prüfungsleistung
SL	Studienleistung
SP	Sonstige Prüfung
HA	Hausarbeit
Votr	Vortrag
Arb	Schriftliche Ausarbeitung
K(n)	Klausur (Dauer in Stunden)

Inhalt

MODULÜBERSICHT	1
1. SEMESTER.....	2
Pflichtmodule	2
Werbefilm - Konzeption.....	2
Informationsvisualisierung.....	3
Brand Development & Management.....	4
Wahlpflichtmodule.....	5
Grundlagen des Marketings.....	5
Grundlagen intermedialer Gestaltung.....	6
2. SEMESTER.....	7
Pflichtmodule	7
Werbefilm - Produktion	7
Brand Design.....	8
Integrierte Marketingkommunikation	9
Wahlpflichtmodule.....	10
Social Media Marketing	10
Nachhaltiges Design.....	11
3. SEMESTER.....	12
Pflichtmodule	12
Wissenschaftliches Arbeiten.....	12
Master-Thesis	13

Modulübersicht

1. Semester

Werbefilm – Konzeption

4 SWS, 8 CP

Informationsvisualisierung

4 SWS, 8 CP

Brand Development & Management

4 SWS, 8 CP

Wahlpflichtmodul

(Auswahl aus zwei Modulen)

3 SWS, 6 CP

2. Semester

Werbefilm – Produktion

4 SWS, 8 CP

Brand Design

4 SWS, 8 CP

Integrierte Marketingkommunikation

4 SWS, 8 CP

Wahlpflichtmodul

(Auswahl aus zwei Modulen)

3 SWS, 6 CP

3. Semester

Wissenschaftliches Arbeiten

4 SWS, 4 CP

Master-Thesis

26 CP

1. Semester

Pflichtmodule

Werbefilm - Konzeption

<i>Semester:</i>	[1]. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für die Module Werbefilm – Produktion und Integrierte Marketingkommunikation sowie Wahlpflichtmodule mit Bezug zu Film und Marketingkommunikation (z.B. Social Media Marketing); ggf. für das Thema der Master-Thesis); einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Film / Bewegtbild, Werbung und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie sind in der Lage, sich in Bewegtbildern auszudrücken. Sie kennen die Besonderheiten von Storytelling und Konzeption in der kurzen Form des Werbefilms. Sie können Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten in den Dienst einer kaufmännischen Idee stellen und Sie haben eine Sensibilität dafür entwickelt, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Dramaturgie und Storytelling,• Problemanalyse,• Präsentationsstrategien,• Konzeption, Reflexion,• Markenimage und -identität,• Bewegtbild-Kampagnenentwicklung Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Mehrere Einzel- und Gruppenaufgaben
<i>Literatur:</i>	C. Löttgers, G. Hack, D. Pflaum. Werbung – Grundlagen, Planung, Umsetzung. MI-Wirtschaftsbuch (1993) D. Ogilvy. Confessions of an Advertising Man (Geständnisse eines Werbeamannes), Athenum (1963) Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: S. J. Schmidt. B. Spieß (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen (1995) J. Robinson. Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising Research, Vol. 49, Issue 2 (2009)

Informationsvisualisierung

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Ute Storm, M.A.
<i>Dozent(in):</i>	Ute Storm, M.A.
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für Brand Design, Integrierte Marketingkommunikation, Nachhaltiges Design); einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Datenvisualisierung)
<i>Lehrform / SWS:</i>	V/Ü / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie verfügen über die folgenden Kompetenzen in der Prozess-kette der Informationsvisualisierung:</p> <p>in den Bereichen Beurteilung und Problemlösung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wissen über Methoden zur Dateninterpretation,• Wissen übergesellschaftliche Parameter der Datenbeschaffung und -nutzung,• Kenntnis von Arten der Informationsvisualisierung; <p>im Bereich Transfer:</p> <ul style="list-style-type: none">• zielgerichtetes Identifizieren, Analysieren und Interpretieren von empirischen Daten,• Formulieren eines eigenen Informationsvisualisierungs-Projekts,• Übertragen des allgemeinen Wissens auf das konkrete eigene Vorhaben; <p>im Bereich Reorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none">• Konzipieren einer Kernaussage oder Kernfrage,• Entwickeln einer Hierarchie, bzw. Sequenzierung der Daten basierend auf Relevanz und Inhalt; <p>im Bereich Reproduktion:</p> <ul style="list-style-type: none">• formal angemessenes Veranschaulichen dieser Daten, Einbeziehen der medialen Nutzungsarten.
<i>Inhalt:</i>	<p>Die Aufbereitung und Bereitstellung komplexer Inhalte in angemessener, komprimierter, funktionaler und möglicherweise animierter grafischer Form ist der Kern dieses Moduls. Einschlägige gesetzliche Bestimmungen, normative Vorgaben und Standards werden dabei berücksichtigt. Dies trifft für didaktische, editoriale und werbliche Kontexte zur Erlangung verschiedener Ziele für verschiedene Zielgruppen zu. Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement, Präsentation der Zwischenergebnisse</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Semesterbegleitende Teilaufgaben, Erstellung einer klassischen oder interaktiven Infografik als Gruppenarbeit
<i>Literatur:</i>	The Visual Display of Quantative Information, Edward Tufte // Information is Beautiful, David McCandless // Data Points, Nathan Yau // Information Graphics, Sandra Rendgen // Information Visualization-Perception for Design, Colin Ware // Thinking Fast and Slow, Daniel Kahnemann // Poor Numbers, Morten Jerven, // New Challenges for Data Design, David Bihanic

Brand Development & Management

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für die Module Brand Design und Integrierte Marketingkommunikation; ggf. für das Thema der Master-Thesis); einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Marken / Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie verstehen die Relevanz und Funktionen von Marken und ihre Beziehung zu strategischen und taktischen Marketingentscheidungen. Sie sind in der Lage, geeignete Markenelemente auszuwählen und inhaltlich zu detaillieren, insbesondere mit Blick auf die angestrebte Positionierung im Markt und der gewählten Zielgruppe/n. Sie sind vertraut mit dem Aufbau und dem Management von Marken. Dazu gehören insbesondere der Aufbau von Markenwert im Sinne von Brand Equity, Methoden zur Generierung von Consumer Insight, markenprägende Instrumente und Ereignisse, psychologische Grundlagen der Kognition, Emotion und des Verhaltens, Markenstrategien, Brand Audit sowie Markenumwidmung (Rebranding) und -verjüngung (Brand Rejuvenation). Auf dieser Grundlage sind Sie insbesondere in der Lage, eine Marke geeignet zu konzipieren.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Rolle, Relevanz und Funktionen von Marken• Markenelemente• Psychologische Wirkungsweisen: Assoziationsnetzwerke, Wahrnehmung, Kognition, Emotion und Verhalten• Markenwert: Brand Equity Pyramide und Brand Value• Ausgewählte Methoden der empirischen Sozialforschung• Markenstrategien (von House of Brands bis Branded House)• Brand Audit• Markenimage und -identität• Strategien der Markenführung Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Vortr): Projekt in Gruppenarbeit, gegebenenfalls semesterbegleitende Aufgaben
<i>Literatur:</i>	K. Keller, V. Swaminathan: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5. Auflage (Global Edition), Pearson Education Limited. eBook (2020) F.R. Esch (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer Gabler, Springer Reference Wirtschaft. eBook (2019)

Wahlpflichtmodule

Grundlagen des Marketings

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Dozent(in):</i>	Dipl.-Kfm Andreas Schultz
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für die Marketingmodule, falls keine soliden Marketing-Grundkenntnisse bestehen, und als Basis für das Thema der Master-Thesis); einsetzbar in Studiengängen, in denen ein grundlegendes Marketingverständnis relevant ist
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie diskutieren die Rolle des Marketings in Unternehmen und in der Gesellschaft. Sie erkennen und bewerten Einflussfaktoren (Umwelt und Märkte) auf den Marketingerfolg. Sie gewinnen Einblicke, warum und wie Unternehmen Märkte segmentieren und sich anschließend auf einen Zielmarkt festlegen. Aus anregenden Diskussionen - basierend auf den Marketing-Mix-Instrumenten – gelingt Ihnen die Herleitung einer Marketing-Strategie für unterschiedliche Produkte. Sie entwickeln in Teams Ansätze für die Zusammenstellung eines Marketing-Mix und diskutieren Möglichkeiten aber auch Grenzen einzelner Instrumente anhand verschiedener Bewertungskriterien. Es gelingt Ihnen, anhand alternativer Marketing-Controlling-Instrumente zu bewerten, ob Ihr Marketing-Mix erfolgreich war.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Gesellschaftliche Rahmenbedingungen• Marktformen und Konsumentenverhalten• Organisatorische Einbettung und Rollen in den Unternehmen• Methoden der Marktsegmentierung und Zielmarktfestlegung• Produkt-Lebenszyklen und Innovationen• 4 P's (klassische Marketing-Mix-Instrumente)• 3 P's (neuere Marketing-Mix-Instrumente)• Aufgaben der Marketingforschung• Marketing in öffentlichen und Non-Profit-Organisationen• Marketing-Controlling Arbeit im Seminar oder in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Projekt in Gruppenarbeit, gegebenenfalls semesterbegleitende Aufgaben
<i>Literatur:</i>	Kotler, P., Keller, K. L., Opresnik, M. O.: Marketing Management Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien , Verlag: Pearson, 2015. Wöhe, G. , Döring, U., Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag: Vahlen, 27. Auflage, 2020.

Grundlagen intermedialer Gestaltung

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für die Gestaltungsmodule, falls keine soliden Gestaltungs-Grundkenntnisse bestehen, und als Basis für das Thema der Master-Thesis); einsetzbar in Studiengängen, in denen ein grundlegendes (intermediales) Gestaltungsverständnis relevant ist
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	In diesem Kurs lernen Sie eine Auswahl an Tools und Techniken kennen, die Ihnen dabei helfen, sich gezielt gestalterisch auszudrücken. Auf der Basis ganzheitlicher Design-Experimente bekommen Sie einen Einblick in die Eigenheiten verschiedener Medienformate und schulen dabei Ihre Wahrnehmung. Sie sind in der Lage, Synergien zwischen physikalischer Welt und digitalen Technologien herzustellen und bewusst gestalterische Entscheidungen zu treffen.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Designprozesse• Multi-sensorische Wahrnehmung• Intermediale Gestaltungsprinzipien• Formen- und Farbenlehre• Interaktion und Partizipation Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement]
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Semesterbegleitende Einzelaufgaben und Gruppenarbeit
<i>Literatur:</i>	M. Zwimpfer: 2D Visuelle Wahrnehmung, Niggli (2001) A. Lindauer, B. Müller: Experimentelle Gestaltung, Niggli (2015) A. Martini: Inspired by Method: BIS Publishers (2020) R. Frick, C. Graber: Satztechnik und Typografie / Formenlehre, syndicom (2006) B. Martin, B. Hanington: Designmethoden, Stiebner (2012)

2. Semester

Pflichtmodule

Werbefilm - Produktion

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Sommersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für integrierte Marketingkommunikation und Wahlpflichtmodule mit Bezug zu Film und Marketing; ggf. für das Thema der Master-Thesis); einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Film / Bewegtbild, Werbung und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie sind in der Lage, alle Arbeitsschritte in der Bewegtbildproduktion vorzubereiten und umzusetzen. Sie sind mit den organisatorischen, rechtlichen und kreativen Grundlagen der Produktion verschiedener Filmgattungen vertraut. Dazu gehören das Auftragsmanagement, die Kostenkalkulation und das Controlling, die Realisation von Verträgen mit Crew und Darstellern, die Organisation von Produktion und Postproduktion sowie die Projektnachbereitung.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Drehplanung• Kostenkalkulation• Auftragsmanagement• Verträge mit Darstellern und Crew• Postproduktion• Drehumsetzung Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr) : Mehrere Einzel- und Gruppenaufgaben
<i>Literatur:</i>	A. P. Adamson, M. Sorrell. BrandSimple: How the best Brands keep it Simple and Succeed. St. Martin's Griffin (2007) E. Wendling. Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung. UVK Verlagsgesellschaft (2008) B. Clevé, C. Schmidt-Matthiesen. Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. UVK Verlagsgesellschaft (2010)

Brand Design

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Sommersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für das Modul Integrierte Marketingkommunikation und ggf. für das Thema der Master-Thesis); einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Marken
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie sind in der Lage, ansprechende und angemessene Markenerlebnisse zu gestalten, indem Sie im Rahmen einer von Ihnen definierten Forschungsfrage mittels eines iterativen Designprozesses medienübergreifende Lösungen für einen realen Kunden entwerfen, sowie diese auf deren Effektivität hin überprüfen. Dabei lernen Sie Prinzipien multidisziplinärer visueller Systeme kennen, experimentieren mit Darstellungstechniken und setzen Gestaltungselemente zielgerichtet ein.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Forschungsmethoden im Design• Design Ethik & Greenwashing• Brand Brief & Forschungsfrage• Logo-Gestaltung• Typografie & Layout• Erscheinungsbild-Entwicklung• Experience Design• Erstellen eines Style Guides• Validierung Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Gestaltung eines Brand Design als Gruppenarbeit
<i>Literatur:</i>	A. Wheeler: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons (2012) J. Müller, J. Wiedemann: Logo Modernism, Taschen (2015) M. Spies: Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Herrmann Schmidt (2014) U. Brandes, M. Erlhoff, N. Schemmann: Designtheorie und Designforschung: UTB (2009) G. Muratovski: Research for Designers, Sage (2016)

Integrierte Marketingkommunikation

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Sommersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für das Modul Brand Design; ggf. für das Thema der Master-Thesis), einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Marken / Marketing, Kommunikation / Werbung
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie verstehen die Rolle von Werbung und anderen Kommunikations- und verkaufsfördernden Instrumenten im Marketing-Mix von Marken (z.B. Produkt- und Organisationsmarken). Sie kennen den Prozess zur Entwicklung von Marketingkommunikations-Programmen sowie die Kriterien der integrierten Marketingkommunikation. Sie sind vertraut mit den Grundlagen von Werbe- und Kommunikationspsychologie, Konsumentenverhalten und Methoden der Marketingforschung. Auf Basis dieses Wissens sind Sie in der Lage, einen integrierten Marketingkommunikationsplan für eine konsequente Markenentwicklung und -führung zu entwickeln.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Kommunikationsmix• Entwicklung von Marketingkommunikations-Programmen• Kriterien der integrierten Marketingkommunikation• Psychologische Einflussfaktoren und Mechanismen (Kommunikation und Verhalten)• Methoden der Zielgruppenanalyse, Werbe- und Kommunikationswirkung und Erfolgskontrolle• Entwicklung von integrierten Marketingkommunikationsplänen Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (Arb, HA, Votr): Projekt in Gruppenarbeit, gegebenenfalls semesterbegleitende Aufgaben
<i>Literatur:</i>	M. Bruhn: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Auflage, Vahlen (2018). G. Belch, M. Belch: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 12 th ed., McGraw-Hill Education (2020). J. Juska: Integrated Marketing Communication: Advertising and promotion in a digital world. Routledge (2018).

Wahlpflichtmodule

Social Media Marketing

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Sommersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Dozent(in):</i>	Dipl.-Kfm Andreas Schultz
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für die Marketingmodule und ggf. für das Thema der Master-Thesis), einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie kennen die Chancen und Risiken der Unternehmenspräsentation in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, Twitter und Instagram vom strategischen Ansatz bis zur operativen Umsetzung. Sie diskutieren Ansätze einer sinnvollen Integration sozialer Netzwerke in das Marketing-Mix in Abhängigkeit von Besonderheiten einzelner Branchen. Sie vertiefen Ihr fundiertes Fachwissen in der Frage der Nutzbarkeit sozialer Netzwerke als Kommunikationsplattform: vom Direktkontakt mit den Usern bis zur Schaffung aktiver Maßnahmen der Kundenbindung und Weiterempfehlung. Hierbei behalten Sie stets die übergeordneten Aspekte einer konsequenten Markenführung im Blick.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Social Media Strategie als Element des Marketing-Mixes• Content-Strategie: Social Media als Teil des Marketing-Mixes• Präsentationsstrategien in sozialen Medien• Kundenkommunikation und Kundenbindung• Ansätze der Erfolgsmessung• Aspekte der Kommunikationspolitik mit Blick auf Social Media Arbeit im Seminar oder in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Projekt in Gruppenarbeit, gegebenenfalls semesterbegleitende Aufgaben
<i>Literatur:</i>	Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen Verlag: Gabler, 1. Auflage, 2009 Weinberg, T.: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 4. Auflage 2014 Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Facebook-Werbung, Verlag: Springer Gabler, 6. Auflage, 2017

Nachhaltiges Design

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Sommersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (in Ergänzung zu den Gestaltungsmodulen und ggf. für das Thema der Master-Thesis), einsetzbar in Studiengängen mit Bezug zu (der Entwicklung von) Produkten und Dienstleistungen und Nachhaltigkeit
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Nach Absolvieren des Kurses besitzen Sie ein Verständnis für die komplexen ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Zusammenhänge, die bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte und Services eine Rolle spielen. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, eine menschenzentrierte Gestaltungshaltung einzunehmen und mittels Systems-Thinking (einer Weiterentwicklung des Design Thinking) Interventionen, Produkte oder Services zu entwerfen, die nachhaltige Verhaltensweisen unterstützen.
<i>Inhalt:</i>	<p>Vor dem Hintergrund ökologischer und sozialer Missstände haben immer mehr Menschen das Bedürfnis, im Einklang mit der Natur zu leben und passen diesbezüglich ihre Konsumentscheidungen an. Dadurch entsteht ein steigender Druck für Firmen, nachhaltiger zu agieren und zu produzieren. Die Umstellung auf Produkte und Services, die den Verbrauchern eine nachhaltige Lebensweise ermöglichen, stellt jedoch für Unternehmen eine große Herausforderung dar. An dieser Stelle setzt der Kurs „Nachhaltiges Design“ an. Zusammen mit einem regionalen Partner werden Lösungsansätze für reale Problemstellungen erarbeitet.</p> <p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemdefinition und Strategiefindung • Design Ethik • Systems Thinking / DesignThinking • Intervention Design <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (HA, Votr): Prototypenhafte Realisierung eines nachhaltigen Designkonzepts in Gruppenarbeit
<i>Literatur:</i>	<p>V. Papanek: Design for the Real World, Academy Chicago (1971)</p> <p>M. Monteiro: Ruined by Design, Independently Published (2019)</p> <p>K. Fuhs, D. Brocchi, M. Maxein, B. Draser: Die Geschichte des Nachhaltigen Designs, Mediengruppe Oberfranken (2013)</p> <p>M. Lewrick, P. Link, L. Leifer: Das Design Thinking Playbook, Vahlen (2017)</p>

3. Semester

Pflichtmodule

Wissenschaftliches Arbeiten

<i>Semester:</i>	3. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing (insbesondere für die Master-Thesis), einsetzbar in weiterführenden Studiengängen, insbesondere mit Bezug zu empirischer Sozialforschung
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop / 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 60 h, Gesamtaufwand: 120 h
<i>Leistungspunkte:</i>	4 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Keine
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie verstehen die Rolle, Merkmale und Strukturen von wissenschaftlichen Arbeiten und kennen Methoden und Arbeitsweisen des wissenschaftlichen Arbeitens und der empirischen Sozialforschung. Sie können, die Ihnen im Laufe einer Recherche begegnenden Beiträge hinsichtlich ihrer Qualität und Relevanz für Ihre eigene Arbeit einordnen. Hierzu gehört auch die gezielte Literaturrecherche und -auswertung sowie die Beurteilung von in Beiträgen beschriebenen Forschungsansätzen, Methoden und Erkenntnissen in Hinblick auf die Forschungsfrage(n). Schließlich sind Sie in der Lage, wissenschaftlich zu arbeiten und geübt, Ihre wissenschaftliche Arbeit unabhängig vom Entwicklungsstadium zielgruppenspezifisch, schriftlich und mündlich zu präsentieren und durch Diskussion mit anderen kritisch zu reflektieren.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftlicher Diskurs• Frage- und Problemstellung• Literaturrecherche und -analyse, Quellenkritik• Gliederung von wissenschaftlichen Arbeiten• Theorien, spezifische Forschungsfragen und Hypothesenentwicklung• Anbindung an den wissenschaftlichen Diskurs, Argumentation, Darlegung von Standpunkten und Sichtweisen• Forschungsdesign, Datenerhebung• Aufbereitung und Interpretation von Ergebnissen• Begleitung der Ausgestaltung des Themas für die Masterarbeit durch Präsentation, Reflektion und Diskussion (in der Gruppe)
<i>Prüfungsform:</i>	SL / SP (Arb, HA, Votr): Semesterbegleitende Aufgaben
<i>Literatur:</i>	B. Blumberg, D.R. Cooper, P.S. Schindler: Business Research Methods. McGraw-Hill Education – Europe. 4 th ed. (2014). C. Köhler: Basiswerkzeuge zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten. SpringerGabler – Springer Fachmedien. eBook (2020).

Master-Thesis

<i>Semester:</i>	3. Sem.
<i>Häufigkeit des Angebots:</i>	Wintersemester
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Studiengangverantwortliche/r
<i>Dozent(in):</i>	div.
<i>Sprache:</i>	deutsch / englisch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Design, Film & Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	---
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 2 h, Eigenstudium: 778 h, Gesamtaufwand: 780 h
<i>Leistungspunkte:</i>	26 CP
<i>Voraussetzungen für die Teilnahme:</i>	Erfüllung von etwaigen Auflagen sowie mindestens weitere 44 erbrachte Leistungspunkte (CP)
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie sind in der Lage, innerhalb einer festgelegten Frist ein Problem aus Ihrem Fach selbstständig unter der Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten. Sie weisen mit Ihrer schriftlichen Arbeit folgende Fähigkeiten nach:</p> <ul style="list-style-type: none">• Themenfindung und -ausarbeitung,• Recherche der einschlägigen Literatur,• Einbindung der eigenen Ergebnisse in den Stand der aktuellen Forschung,• Dokumentation der eigenen Ergebnisse unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards,• Vertiefung der Problemlösungskompetenz, Anwendung von Methodenwissen,• Bewertung der Lösungsansätze.
<i>Inhalt:</i>	<ul style="list-style-type: none">• Konzeption, Entwicklung und Anfertigung einer Master-Abschlussarbeit• Teilnahme am zugehörigen Kolloquium
<i>Prüfungsform:</i>	PL: Abschlussarbeit und Kolloquium
<i>Literatur:</i>	---