



**MODULHANDBUCH**

---

**MASTER**

**CREATIVE COMMUNICATION AND  
BRAND MANAGEMENT**

M. A.

Stand: 03. Juni 2019

## INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK .....	3
Studiengangspezifische Module – 1. Semester .....	4
Modulbereich B – Grundlagen der BWL und Markenkommunikation (für Studenten ohne entsprechende BWL-Vorbildung, z. B. Designer).....	4
<i>GMT5150 – Modul 1B – Grundlagen der BWL .....</i>	<i>4</i>
<i>MKT 2050 – Modul 2B – Grundlagen der Psychologie und Onlinemarketing.....</i>	<i>6</i>
<i>MCO2410 – Modul 3.1B – Grundlagen Kommunikationsmanagement .....</i>	<i>9</i>
<i>MCO2050 – Modul 3.2B – Grundlagen Marketing .....</i>	<i>12</i>
Modulbereich D – Grundlagen des Design (für Studenten ohne entsprechende Design-Vorbildung, z.B. Betriebswirte) .....	14
<i>CDC5010 – Modul 1D – Grundlagen Design 1 .....</i>	<i>14</i>
<i>MDP2010 – Modul 2D – Grundlagen Design 2 (Multidisciplinary Design Project 1) .....</i>	<i>19</i>
<i>CDC2050 – Modul 3D – Grundlagen Design 3 (Design Methodology).....</i>	<i>23</i>
Modulbereich 4 – Wahlpflichtfächer (für alle Studenten des Studienganges MCM (Designer und Betriebswirte)).....	26
<i>MCO2070 – Modul 4 – Wahlpflichtfächer.....</i>	<i>26</i>
Studiengangspezifische Module – 2./3. Semester (für alle Studenten des Studienganges MCM) .....	28
<i>MCO5090 – Modul 5 – Management .....</i>	<i>28</i>
<i>MCO5070 – Modul 6 – Training .....</i>	<i>32</i>
<i>MAR5060 – Modul 7 – Forschung.....</i>	<i>36</i>
<i>MAR5070 – Modul 8 – Branding .....</i>	<i>40</i>
<i>MCO5110 – Modul 9 – Instrumente .....</i>	<i>44</i>
<i>MCO5120 – Modul 10 – Markentheorie und Projektmanagement in der Markenführung ..</i>	<i>47</i>
Studiengangspezifische Module – 3. Semester (für alle Studenten des Studienganges MCM) .....	49
<i>MCO6020 – Modul 11 – Projekte .....</i>	<i>49</i>
<i>MCO6100 – Modul 12 – Thesis.....</i>	<i>51</i>

**Abkürzungsverzeichnis**

CR	Credits gemäß ECTS – System
LBA	Lehrbeauftragte/r
LV	Lehrveranstaltung
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
SWS	Semesterwochenstunde(n)
SS	Sommersemester
WS	Wintersemester
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

## Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK

Module	Wissens- verbreite- rung	Wissens- vertie- fung	Instrumen- tale Kom- petenz	Systemi- sche Kom- petenz	Kommuni- kative Kom- petenzen
<b>Modulbereich B Grundlagen BWL und Markenkommunikation</b>					
1B Grundlagen der BWL (GMT5150)	X				
2B Grundlagen der Psychologie u. Onlinemarketing (MKT2050)	X		X		
3.1B Grundlagen Kommunikationsmanagement (MCO2410)	X		X	X	X
3.2B Grundlagen Marketing (MCO2050)	X		X	X	X
<b>Modulbereich D Grundlagen des Design</b>					
1D Grundlagen Design 1 (CDC5010)	X		X	X	X
2D Grundlagen Design 2 (MDP2010)	X		X	X	X
3D Grundlagen Design 3 (CDC2050)	X		X	X	X
<b>Modulbereich 4 – Wahlpflichtfächer</b>					
4 Wahlpflichtfächer (MCO2070)	X	X	X	X	X
<b>Studiengangsspezifische Module 2./3. Semester</b>					
5 Management (MCO 5090)	X	X	X	X	X
6 Training (MCO5070)		X	X	X	X
7 Forschung (MAR5060)		X	X	X	
8 Branding (MAR5070)		X	X	X	X
9 Instrumente (MCO5110)		X	X		X
10 Markentheorie u. Projektmanagement i.d. Markenführung (MCO5080)		X	X	X	X
11 Projekte (MCO6020)		X	X	X	X
12 Thesis (MCO6090)		X	X	X	X

## Studiengangspezifische Module – 1. Semester

### **Modulbereich B – Grundlagen der BWL und Markenkommunikation (für Studenten ohne entsprechende BWL-Vorbildung, z. B. Designer)**

<b>GMT5150 – MODUL 1B – GRUNDLAGEN DER BWL</b>	
Kennziffer	GMT 5150
Studiensemester	1. Studiensemester für <b>Nicht - BWLer</b>
Level	Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr ( WS )
zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT 5111 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (4SWS/5Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLM 60 Min
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Nach bestandener Prüfungsleistung von GMT 5111
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 20
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Saldsieder
Fachgebiet / Studiengang	ABWL
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung mit Fallstudien</li> <li>- Vorlesung mit Diskussion</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erfassen, einzuordnen und mit ihnen wissenschaftlich zu arbeiten.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erwerben sich ein umfassendes Grundverständnis der betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge.</li> <li>• Sie beherrschen die allgemeinen Grundlagen der BWL und können diese auf verschiedene Problemstellungen anwenden.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher Kompetenz bei.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Businessplan und -planung</li> <li>• Kostenrechnung</li> <li>• Strategisches Management, Finanzmanagement und Controlling</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bietet den Nicht-Betriebswirten (Designern) die Basis für das Verständnis der weiterführenden (betriebswirtschaftlich orientierten) Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management.
Workload	<p>Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden teilen sich auf wie folgt:</p> <p>Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden</p> <p>Nachbereitung der Vorlesung: 60 Stunden</p> <p>Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
Literatur	<p>Literatur in der jeweils neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wöhe, G., Döring, U.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, München 2016</li> <li>- Öhlich, M.: Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung am Businessplan-Prozess, 4. Auflage, München 2019</li> <li>- Bea, F.X./Friedl, B./Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1-3. 9. Auflage 2005</li> <li>- Schierenbeck, H./Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 19. Aufl. 2016</li> <li>- Straub, T.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Kursbuch)</li> <li>- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</li> <li>- Darüberhinaus siehe spez. Literaturangaben der Veranstaltung</li> </ul>
Sonstiges	
Schlagworte:	Einführung BWL, Business-Plan, Strategisches Management
Letzte Änderung:	Dezember 2018

<b>MKT 2050 – MODUL 2B – GRUNDLAGEN DER PSYCHOLOGIE UND ONLINEMARKETING</b>	
Kennziffer	MKT 2050
Studiensemester	1. Semester <b>für Nicht – BWLer</b>
Level	Eingangsebene (Bachelorsemester 1 + 2)
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (WS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MKT 2051 Markt- und Werbepsychologie (2SWS/3Cr.) MCO2101 Online Marketing (2SWS/3Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	MKT 2051 Markt- und Werbepsychologie PLH MCO2101 Online Marketing PLK 60 Min.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Nach Bestehen der zugehörigen Modulveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Naderer Prof. Dr. Theobald
Fachgebiet / Studiengang	Prof. Naderer: Markt- und Kommunikationsforschung Prof. Dr. Theobald: Werbung/Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung mit Fallstudie</li> <li>- Vorlesung mit Übungen</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundlegende marketingpsychologische und Online-Marketing-bezogene Zusammenhänge zu erfassen, einzuordnen und mit ihnen wissenschaftlich zu arbeiten.</li> <li>• Sie erwerben sich ein umfassendes Verständnis der Zusammenhänge und beherrschen die allgemeinen Grundlagen der Konsumentenpsychologie und insbesondere des</li> </ul>

	<p>Online-Marketing und können diese auf verschiedene betriebswirtschaftliche Problemstellungen anwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Modul dient damit primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher Kompetenz bei.</li> </ul>
<p>Inhalte</p>	<p>Die Vorlesung <b>Markt- und Werbepsychologie</b> beschäftigt sich mit den für die Markt- und Werbepsychologie anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung bes. mit psychologischen Konstrukten wie</li> <li>• Informationsaufnahme,</li> <li>• Informationsverarbeitung/Wahrnehmung,</li> <li>• Informationsspeicherung/Lernen,</li> <li>• Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation,</li> <li>• Einstellungen, Kaufverhaltenstypen, Soziale Einflüsse.</li> </ul> <p>Inhalte <b>Online-Marketing</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung der Online-Medien in die Wissenschaftstheorie/Medienwissenschaft</li> <li>• Überblick Online-Marketing</li> <li>• Die Unternehmenswebsite</li> <li>• Suchmaschinenmarketing (SEO/SEM)</li> <li>• Klassische Online-Werbung</li> <li>• Affiliate Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden betriebswirtschaftlich orientierten Module und Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Hausarbeit: 60 Stunden          Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p>In der jeweils neuesten Auflage</p> <p><b>Markt- und Werbepsychologie</b></p> <p>Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden. 6. Aufl. 2017          Trommsdorff, Volker /Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. Stuttgart. 9. Aufl. 2019          Kardes, Frank/ Cline,Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western.</p> <p><b>Online Marketing</b></p> <p>Theobald: Brand-Evolution, Gabler 2017          Fischer, Mario: Website-Boosting. 2.0 Mitp 2008          Chaffey, Mayer et.a., Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson</p>



	Ralf T. Kreuzer: Praxisorientiertes Online-Marketing, Gabler, 3. Aufl. 2018
Schlagworte:	Marktpsychologie, Konsumentenverhalten, Online-Shop, virales Marketing, soziale Medien
Letzte Änderung:	Dezember 2018

<b>MCO2410 – MODUL 3.1B – GRUNDLAGEN KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT</b>	
Kennziffer	MCO2410
Studiensemester	1. Studiensemester <b>für Nicht – BWLer</b>
Level	Eingangsniveau (Bachelorsemester 1 + 2)
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO 2401 Kommunikationsmanagement (4SWS/6Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH/PLM/PLK 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Nach erfolgreichem Bestehen der Klausur
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gaiser
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Gaiser
Fachgebiet / Studiengang	Werbung/Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristischer Unterricht</li> <li>- Vorlesung mit Übungen</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundlegende klassische und nichtklassische Instrumente der Kommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Managementprozesses zu planen und umzusetzen.</li> <li>• Mittels unterschiedlicher Fallstudien oder eines Praxisprojekts können sie das theoretisch erworbene Wissen konkret anwenden und eigenständig ein Kommunikations-/Werbekonzept und Umsetzungsideen entwickeln und beherrschen.</li> <li>• Das Modul dient damit primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die</li> </ul>

	<p>Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung des Kommunikations-Mix als Teil der Kommunikationsplanung</li> <li>• Management d. Instrumentalbereiche: klass. Werbung</li> <li>• Werbeplanung (Analyse, Strategie- und Maßnahmenplanung)</li> <li>• Umsetzung werbepolitischer Entscheidungen</li> <li>• Werbeagenturen als zentrale Träger der klassischen Werbung</li> <li>• Verkaufsförderung (Ziele und Instrumente, Möglichkeiten und Grenzen, Erfolgsfaktoren) Sponsoring, Eventmarketing, Product Placement, Guerilla-Marketing, Virales Marketing, etc. (Möglichkeiten und Grenzen, Erfolgsfaktoren)</li> <li>• Aufgabenbereiche, Organisation und Arbeitsweisen von Kommunikationsagenturen</li> <li>• Umsetzung der Erkenntnisse in Fallstudie/Praxisprojekt</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management, insbesondere für die Kommunikationsbezogenen Veranstaltungen.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Hausarbeit: 60 Stunden          Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p>In der jeweils neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart</li> <li>• Fuchs, W. / Unger, F. : Verkaufsförderung, München</li> <li>• Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V.: Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden</li> <li>• Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart</li> <li>• Kloss, Ingomar, Werbung, Handbuch für Studium und Praxis, 5. Auflage, München 2011</li> <li>• Koschnick, Wolfgang J., Werbeplanung – Marktforschung - Kommunikationsforschung – Mediaforschung, Focus-Lexikon, Bd. 1 - 3, München</li> <li>• Pflaum, D./Bäuerle, F., Lexikon der Werbung, Landsberg am Lech</li> <li>• Weis, H._C., Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergossen, Harald, Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen</li> </ul>
Sonstiges	
Schlagworte:	Werbung, Copy Strategy, BTL, Reichweite, USP, neue Medien
Letzte Änderung:	Dezember 2018

<b>MCO2050 – MODUL 3.2B – GRUNDLAGEN MARKETING</b>	
Kennziffer	MCO2050
Studiensemester	1. Studiensemester <b>für Nicht – BWLer</b>
Level	Eingangsniveau (Bachelorsemester 1 + 2)
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2051 Grundlagen des Marketing (4SWS/5Cr.) (PLK 90 Min.)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Nach bestandener Klausur
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch / Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Linxweiler / Prof. Dr. Walter
Fachgebiet / Studiengang	Werbung/Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	Vorlesung mit Fallstudien u. Übungen Vorlesung mit Diskussion
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein tiefes Verständnis für das Marketing, verstanden als eine unternehmerische Grundhaltung, die sich bei allen unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen konsequent an den Erfordernissen des Marktes orientiert, zu entwickeln.</li> <li>• Sie können das erworbene Wissen in Praxisfällen zielgerichtet einsetzen.</li> <li>• Sie kennen und beherrschen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Management.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Modul dient primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher und kommunikativer Kompetenz bei.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen Marketing</li> <li>• Managementprozess im Marketing</li> <li>• Die Marketinginstrumente, die Marktforschungsinstrumente</li> <li>• Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung</li> <li>• Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien)</li> <li>• Aktionspolitik des Marketing</li> <li>• Begriff und Funktionen von Marken</li> <li>• Prozess der Markenführung</li> <li>• Positionierung von Marken</li> <li>• Prinzipien der Markenführung</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Module und Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management.
Workload	<p>Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Vor- und Nachbereitung der Vorlesung: 60 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
Literatur	<p>In der jeweils neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esch, F.-R., Hermann, A., Sattler, H. (2017): Marketing, eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage, Vahlen 2017</li> <li>• Becker, J. (2012): Marketing-Konzeption, (Vahlen) München, 11. Auflage, 2018</li> <li>• Homburg, Chr.; Krohmer, H.: Marketingmanagement, (Gabler) Wiesbaden, 3. Aufl., 2009</li> <li>• Kotler, Ph., Armstrong, G. (2016): Grundlagen des Marketing, (Pearson) München u.a., 25. Auflage</li> <li>• Kuß, A., Tomczak, T. (2010): Marketingplanung, (Gabler) Wiesbaden, 7. Auflage</li> <li>• Linxweiler, R. (2004): Marken-Design, (Gabler), 2. Auflage</li> <li>• Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V. (2005): Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden</li> </ul>
Sonstiges	
Schlagworte:	Markenstewerrad, ECR, Sinus-Milieus, Franchising, Blue Ocean-Strategy
Letzte Änderung:	Dezember 2018

**Modulbereich D – Grundlagen des Design**  
**(für Studenten ohne entsprechende Design-Vorbildung, z.B. Betriebswirte)**

<b>CDC5010 – MODUL 1D – GRUNDLAGEN DESIGN 1</b>	
Kennziffer	CDC5010
Studiensemester	1. Studiensemester für <b>Nicht - Designer</b>
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau (1. Mastersemester)
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Einmal pro Jahr ( WS )
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO5011 Corporate Communication/Textgestaltung in Werbung u. PR (2SWS/3Cr.) MCO5012 Visuelle Gestaltung und Produktion (2SWS/3Cr.) MCO5013 DTP Desk Top Publishing (2SWS/3Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLK (60 Min.) MCO 5011 Corporate Communication/Textgestaltung in Werbung u. PR PLR/PLH/PLP MCO 5012 Visuelle Gestaltung und Produktion PLR/PLH/PLP MCO 5013 DTP Desk Top Publishing
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Nach Bestehen der zugehörigen Lehrveranstaltungsprüfungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch / Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	LBA A. Biesinger M.A., LBA Boll M.A., Prof. Dr. Of, LBA Crocoll
Fachgebiet / Studiengang	LBA / LBA / Fak. Design / LBA
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	- Vorlesung mit Übungen und Referaten - Vorlesung mit Projektarbeit oder Hausarbeit
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	Absolventen/innen der nicht designorientierten Studienabschlüsse (z.B. BWL-Absolventen) sowie den Absolventen/innen von Bachelor-Studiengängen aus anderen Hochschulen

	<p>beherrschen ein grundlegendes Verständnis sowie qualifizierte Kenntnisse und Fähigkeiten in diesem weiteren Schwerpunktbereich des Master-Studienganges zur Corporate Communication/Textgestaltung in Werbung und PR sowie zum DTP und zum Bereich visuelle Gestaltung und Produktion.</p> <p>Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können wesentliche Aspekte der Corporate Communication, des DTP sowie aus dem Fach visuelle Gestaltung und Produktion auf ihre Angemessenheit, Praktikabilität und Professionalität hin beurteilen</li> <li>• können alternative Konzepte und Instrumente für die o.a. Themenbereiche beurteilen und einsetzen,</li> <li>• können Prozesse, die in den obigen Bereich zuzuordnen sind, planen und steuern.</li> </ul>
<p>Inhalte</p>	<p>Die Veranstaltung <b>Corporate Communication, Textgestaltung in Werbung und PR (MCO5011)</b> vermittelt eine Einführung in die Unternehmenskommunikation/ Corporate Communication und Public Relations. Dabei wird sowohl auf die Gestaltung von strategischen Planungsprozessen der Kommunikation eingegangen, ebenso auf die Gestaltung von Texten für Werbung und PR. Anhand von konkreten Fallstudien werden Problemlösungsstrategien und Umsetzungen erarbeitet.</p> <p><b>Inhaltsübersicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung der Strategischen Planung von Corporate Communications, insbesondere der Kommunikation im Bereich PR und Werbung.</li> <li>• Aufgaben und Funktionen der PR und der Corporate Communications, Bedeutung der Textgestaltung in Werbung und PR.</li> <li>• Ziele und Zielgruppen und der CC, Gestaltung des Themenmanagements, Agenda Setting.</li> <li>• Grundsätze der Textgestaltung in PR und Werbung unter besonderer Berücksichtigung von Normen und Normbrüchen.</li> <li>• Präsentation ausgewählter Tools der Textgestaltung mit medialer Differenzierung.</li> <li>• Analyse und Erstellen von Medientexten im Bereich Print, Hörfunk, TV und Online. Fallbeispiele und Praxisübungen.</li> </ul> <p><b>Inhalte visuelle Gestaltung u. Produktion (MCO5012):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Bedeutung des Briefings (insbesondere auf das Dialogpotenzial beteiligter Disziplinen).</li> <li>• Die Copystrategie aus der Sicht des Marketings und des Designs.</li> <li>• Die Tonalität (Typografie/Bildstil/Farbklimate/Layoutraster)</li> <li>• Dreidimensionalität von Wort und Bild (1 plus 1 gleich 3).</li> <li>• Die speziellen Anforderungen verschiedener Printprodukte.</li> <li>• Corporate Identity versus Corporate Flexibility.</li> <li>• Umsetzung in die Produktion (Stolperfallen...)</li> <li>• Praxisbeispiele, Übungen.</li> </ul> <p><b>Inhalte DTP (MCO5013):</b></p> <p>Vektorgrafik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vor- und Nachteile und typische Einsatzgebiete</li> <li>▪ Software, Zeichenwerkzeuge und Pfadoperationen zum Erstellen von Vektorgrafiken wie Signets und Piktogramme</li> </ul> <p>Farbe als Gestaltungsmittel</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farbe wissenschaftlich, produktionstechnisch, künstlerisch und emotional betrachtet</li> <li>▪ Farbverarbeitung im DTP für Print- und Onlinemedien</li> <li>▪ Fehlerquellen u. Korrekturmöglichkeiten bei Farbproduktion</li> </ul> <p>Typografie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Typografische Grundlagen in Theorie und Praxis</li> <li>▪ Typografische Aufbereitung von Texten</li> <li>▪ Schrift als Gestaltungsmittel</li> </ul> <p>Layout</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seitengestaltung mit Text, Bild und Grafik</li> </ul> <p>Pixelgrafik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vor- und Nachteile und typische Einsatzgebiete</li> <li>▪ Berechnen der optimalen Bild-/Scan-Auflösung für Print- und Onlinemedien</li> </ul> <p>Dateiformate</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verschiedene Dateiformate und ihr Verwendungszweck</li> <li>▪ Datenaustausch zwischen verschiedenen Grafikprogrammen</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Inhaltliche Verbindungen von <b>visueller Gestaltung u. Produktion sowie DTP</b> zu anderen Modulen u. Veranstaltungen: Modul 2D Grundlagen Design2 und Modul 3D Grundlagen Design3. Im 2. Semester Verbindung zum Thema Markenführung (Projekte) und im 3. Semester zum Modul 10 Projekte.</p> <p>Inhaltliche Verbindung von <b>Corporate Communication zu</b> Markenführung (Projekte) im Modul 9 im 2. Semester und im 3. Semester zum Modul 10 Projekte.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 9 Credits * 30 Stunden = 270 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden          Hausarbeit/Referat/Projektarbeit: 120 Stunden          Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p><b>(in der jeweils neuesten Auflage)</b>  <b>Corporate Communication:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Argenti, Paul A., Forman, Janis (2006): The Power of Corporate Communication, Cram 101 Textbook Outlines, New York.</li> <li>• Bentele, Günter, Fröhlich, Romy, Szyszka (Hrsg.) (2005): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.</li> <li>• Dilenschneider, Robert L. (2000): The Corporate Communications Bible. New Millenium Press, Beverly Hill, California.</li> <li>• Fombrun, Charles J., van Reel, Cees (2007): Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management; Taylor &amp; Francis, New York</li> <li>• Grensing-Pophal, Lin (2006): The Essentials of Corporate Communications and Public Relations. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.</li> <li>• Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Cornelsen Verlag, Berlin.</li> <li>• Mast, Claudia (2006); Unternehmenskommunikation. 2. Aufl., utb, Lucius &amp; Lucius, Stuttgart.</li> <li>• Pfannenbergl, Jörg (2003): Veränderungskommunikation. Den Change-Prozess wirkungsvoll unterstützen. Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main.</li> </ul>

- Piwinger, Manfred, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden.
- Schmid, Beat F., Lyczek, Boris (Hrsg.) (2006): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation. 2., erg. Aufl., Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Textgestaltung:** (in der jeweils neuesten Auflage)

- Barowski, Mike (2003): Textgestaltung. 2., akt. Aufl., Cornelsen Verlag, Berlin.
- Behrens, Michael (2004): Wie Unternehmer Reden schreiben. Geistreich und treffend formulieren. Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main.
- Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Brückner, Michael (2006): Werbebriefe leicht gemacht. Textbausteine für perfekte Mailings. Redline Wirtschaft, Heidelberg.
- Förster, Hans-Peter (2006): Texten wie ein Profi. Ein Buch für Einsteiger und Könner. Frankfurter Allgemeine Buch, 8., akt. Aufl., Frankfurt am Main.
- Folten, Bärbel (2005): Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst du noch oder textest du schon? Frankfurt, Redline Wirtschaft.
- Hajnal, Ivo, Item, Franco (2000): Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. Verlag Huber, Frauenfeld, Stuttgart, Wien.
- Keller, Rudi (2006): Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch. Gabler, Wiesbaden.
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Viedebant, Klaus (2005): Mitarbeiterzeitschriften. Inhalt, Konzeption, Gestaltung. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.
- Wachtel, Stefan (2000): Schreiben fürs Hören. 2., überarb. Aufl., UVK Medien, Konstanz.
- Wieland, Melanie, Spielkamp, Matthias (2003): Schreiben fürs Web. Konzeption – Text – Nutzung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Zehrt, Wolfgang (2007): Die Pressemitteilung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**DTP:** (in der jeweils neuesten Auflage)

- Turttschi, Ralf: Mediendesign (2004)
- Dabbs, Alistair/Campbell, Alastair: Digitales Medien-Design (2005)
- Johansson, Lundberg, Ryberg: Printproduktion well done! (2008)

**Visuelle Gestaltung und Produktion:**

(in der jeweils neuesten Auflage)

- Müller-Brockmann, J: Rastersysteme für die visuelle Gestaltung, Kiel
- Abdullah, Rayan: Design – Kosten und Nutzen, Mainz,
- Linxweiler, R.: Marken-Design, Wiesbaden,
- Göbel, U.: Gestaltung, Wolfratshausen,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rupert Huth, Dieter Pflaum: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart</li> <li>• o.V.: Art-Directors-Club, ADC-Jahrbücher (diverse)</li> <li>• Holger Jung, Jean-Remy von Matt: Momentum, die Kraft die Werbung heute braucht, Hamburg</li> <li>• o.V.: Lürzer's Archiv, Frankfurt</li> </ul>
Schlagworte:	DTP, Rollenoffset, Corporate Identity, Canossa-Strategie, Raster
Letzte Änderung:	Dezember 2016

<b>MDP2010 – MODUL 2D – GRUNDLAGEN DESIGN 2 (MULTIDISCIPLINARY DESIGN PROJECT 1)</b>	
Kennziffer	MDP2010
Studiensemester	1. Studiensemester (für Nicht-Designer) LV in der Fakultät Gestaltung)
Level	Eingangslevel 1. Mastersemester
Credits	8
SWS	6
Häufigkeit	Einmal pro Jahr ( WS )
zugehörige Lehrveranstaltungen	MPD2011 Identity Building Project (4SWS/6Cr.)/ <b>oder</b> MPD2012 Intercultural Design Project (4SWS/6Cr) CDC2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity (2SWS/2Cr)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLP/PLH
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Nach erfolgreichem Bestehen der Lehrveranstaltungsprüfungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 15
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler / Prof. Gerlach
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Gerlach
Fachgebiet / Studiengang	MACD
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	MPD2011/12 Identity Building Project /oder Intercultural Design Project: Seminaristischer Unterricht / Vorlesung / Übung / Projekt / Selbststudium. Die interdisziplinäre Ausrichtung des Projektes wird auch in der Lehrform und in der Integration anderer Lehrender deutlich.  CDC2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity: Vorlesung / Übung / Projekte / Integration von Fallstudien / Beiträge von Praktikern / Nutzung von e-learning-Instrumenten
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden. Anrechenbarkeit des Moduls auch im Masterstudiengang MACD (Master of Arts in Creative Direction)

<p>Ziele</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• interdisziplinäre Designprojekte in ihrer Problematik und ihrem kreativen Potenzial zu erfassen, zu definieren und selbständig anzustoßen.</li> <li>• Sie sind fähig, solche Projekte zu koordinieren, zu steuern und zu beurteilen.</li> <li>• Die Studierenden haben die Fähigkeit, teilweise kreativ selbst tätig zu werden.</li> </ul> <p>MPD2011 Identity Building Project:</p> <p>Die Studierenden erlernen und erproben Identitäts- und Markenstrategien, kreative Führungsstärke, Prozesse und Funktionen. In diesem interdisziplinären Projekt zwischen Theorie, praktischer Marken- und Identitätsentwicklung und Design entwickeln die Studierenden ihr kreatives Potential und erwerben Praxis im Umgang mit interdisziplinärer Zusammenarbeit, Teamarbeit, verzahnten Methoden, Designbriefings, Projektmanagement, Funktionalität, Branding, Kommunikation und Positionierungs- und Differenzierungsstrategien.</p> <p>Die verschiedenen Blickwinkel und Kompetenzen werden von den unterschiedlichsten Lehrenden eingebracht, Gäste und Bezüge aus der Praxis sind eingeplant und die Studierenden haben so die Möglichkeit, sich an komplexen Aufgabenstellungen zu erproben und lernen, diese zu lösen. Sie kommen zu ganzheitlichen Lösungen, die kreativ und klar positioniert sind. Die Studierenden sind in der Lage ihre Entwürfe in unterschiedlichen Medien umzusetzen und zu kommunizieren.</p> <p>Die Projektarbeit kann eine konkrete Aufgabenstellung von einem Unternehmen, ein Sponsorenprojekt oder ein Wettbewerbsbeitrag sein.</p> <p>MPD2012 Intercultural Design Project:</p> <p>Die Studierenden erlernen und erproben interkulturelle Zusammenhänge im Design, kreative Führungsstärke, Prozesse und Funktionen. In diesem interdisziplinären Projekt werden Codes, Designsprachen, kulturelle Begriffe und deren Zusammenwirken im Design untersucht erprobt und innovative Lösungen entwickelt. Die verschiedenen Blickwinkel und Kompetenzen werden von den unterschiedlichsten Lehrenden eingebracht, Gäste und Bezüge aus der Praxis sind eingeplant und die Studierenden haben so die Möglichkeit, sich an komplexen Aufgabenstellungen zu erproben und lernen, diese zu lösen. Sie kommen zu ganzheitlichen Lösungen, die kreativ und klar positioniert sind.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage ihre Entwürfe in unterschiedlichen Medien umzusetzen und zu kommunizieren. Die Projektarbeit kann eine konkrete Aufgabenstellung von einem Unternehmen, ein Sponsorenprojekt oder ein Wettbewerbsbeitrag sein.</p> <p>CDC2031 Brand-/Corporate-/ Product-Identity:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage mit Corporate Identity umzugehen. Sie sind sich der Kraft der Marken bewusst und kennen die richtigen Methoden wie Emotionen gesteuert werden können.</p>
--------------	---

	<p>nen, damit Marken, Produkte und Dienstleistungen die gewünschten Gefühle und Reaktionen bei Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern wecken. Die Studierenden entwickeln und gestalten maßgeschneiderte Lösungen, die Zielgruppen ansprechen. So entstehen die gewünschten Werte und Attribute, die für ein Unternehmen stehen. Die Studierenden sind in der Lage Identität in Produkten und Erscheinungsbildern erfolgreich zu präsentieren und zu kommunizieren, um so ein großes Kundeninteresse und eine feste Kundenbeziehung entstehen zu lassen.</p> <p>Studierende sind in der Lage die Wertigkeit von Produkten zu definieren, kommunikatives Verhalten von Brand- und Product-Identity zu analysieren und Strategien zum Aufbau von Marken zu entwickeln.</p> <p>Sie sind in der Lage die Komplexität von Produkten, deren Entwicklung, Gestaltung und Positionierung zu verstehen und entsprechend der Marke zu entwickeln.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>MPD 2011 Identity Building Project:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung von Marken und Unternehmensidentität</li> <li>• Interdisziplinäre Design-, Marken- und Marketingstrategien</li> <li>• Interdisziplinäre Projektstrukturen und Methoden, vernetztes Gestalten</li> <li>• Positionierung, Differenzierung, Segmentierung</li> <li>• Briefings, Marketingstrategie, Branding, Kundenanalyse, Consumer Insight, Lifestyles,</li> <li>• Ideenfindung, Innovation</li> <li>• Kreative Form- und Konzeptfindung</li> <li>• Designsprache, Signature Elements</li> <li>• Entscheidungsprozesse, Meilensteine</li> <li>• Projektmanagement, Zeitpläne</li> </ul> <p>Umsetzung, Darstellung, Präsentation und Kommunikation</p> <p>MPD 2012 Intercultural Design Project:</p> <p>Entwicklung, Identifizierung und Beherrschung interkultureller Codes und ästhetische Zeichen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdisziplinäre Designstrategien und Kulturprojekte</li> <li>• Interdisziplinäre Projektstrukturen und Methoden, vernetztes Gestalten</li> <li>• Positionierung, Differenzierung, Segmentierung</li> <li>• Briefings, Marketingstrategie, Branding, Kundenanalyse, Consumer Insight, Lifestyles, Interkultureller Kontext</li> <li>• Ideenfindung, Innovation</li> <li>• Kreative Form-, Code- und Konzeptfindung</li> <li>• Designsprache, Signature Elements</li> <li>• Entscheidungsprozesse, Meilensteine</li> <li>• Projektmanagement, Zeitpläne</li> </ul> <p>Umsetzung, Darstellung, Präsentation und Kommunikation</p> <p>CDC 2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding, Markenkern, Markenarchitektur, Markenarchitektur</li> <li>• Corporate Identity, Corporate Design, Produkt Identität</li> <li>• Markenpersönlichkeit, Segmentierung</li> <li>• Markendifferenzierung; Extension, Co-Branding</li> <li>• Identifikation (Lebensgefühl / Einstellung), Lifestyles</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlernen des Zusammenspiels und des Umgangs mit Marketing, Marke, Produkten und die Entwicklung von integrierten Marken- und Designstrategien, Markenmanagement</li> <li>• Produktphilosophie, Produktfamilie, Signature Elements</li> <li>• Potential verstehen und entwickeln, eine eigene Marke oder Kundenmarke schaffen</li> <li>• Erkennen des Nutzens für das Design</li> <li>• Erarbeitung von Zukunftsfeldern für das Design</li> </ul> <p>Verbesserung der Akzeptanz des Designs</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Verbindung zu Modul 2D MDP2010 Multidisciplinary Design Project sowie zu Modul 1D Grundlagen Design 1 (insbesondere visuelle Gestaltung und Produktion). Enge Verbindung besteht auch zu Modul 8 Instrumente, insbes. Ethische/ästhetische Aspekte der Kommunikation.</p> <p>Bietet eine gute Voraussetzung zur kreativen Erfassung und Strukturierung der Projekte (Modul 10) sowie der Projektaufgaben in Modul 9 Markenführung.</p>
Workload	<p>Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden          Hausarbeit: 120 Stunden          Nachbereitung der Veranstaltung: 30 Stunden</p>
Literatur	<p><b>MPD2011/12 Identity Building Project /oder Intercultural Project (4SWS/6Cr)</b>          Aktuelle Artikel und Literatur über Branding, Marken und Corporate Design.</p> <p><b>CDC2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity (2SWS/2Cr)</b>          Aktuelle Berichte und Beispiele aus Fachzeitschriften und Publikationen,          Philip Kotler, Marketing Management Upper Saddle River 2003,          Peter F. Drucker, The Essential Drucker;          Michael E. Porter, Competitive Strategy New York          Competitive Advantage New York</p> <p>(in der jeweils neuesten Auflage)</p>
Sonstiges	<p>Bei konkreter Zusammenarbeit mit Unternehmen kann besondere Geheimhaltung erforderlich sein.</p>
Schlagworte:	<p>Identity Building Project, Intercultural Project          Brand-, Corporate-, Product-Identity</p>
Letzte Änderung:	<p>Dezember 2018</p>

<b>CDC2050 – MODUL 3D – GRUNDLAGEN DESIGN 3 (DESIGN METHODOLOGY)</b>	
Kennziffer	CDC2050
Studiensemester	1. Studiensemester (für Nicht-Designer) LV in der Fakultät Gestaltung)
Level	1. Mastersemester, Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr ( WS )
zugehörige Lehrveranstaltungen	CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception (2SWS/3Cr.) CDC2052 Systems Theory (2SWS/2Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	Englische Sprachkenntnisse; Beherrschung von Kreativitäts- und Szenariotechniken.
Prüfungsart / -dauer	PLK /PLR(60 Min.) CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception (2SWS/3Cr) PLK /PLR(60 Min.) CDC2052 Systems Theory (2SWS/2Cr)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Das Modul ist bestanden nach Bestehen der zugehörigen Lehrveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 15
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler , Prof. Gerlach
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Hensel, Frau Kleinbeck
Fachgebiet / Studiengang	Master of Arts in Creative Direction (MACD)
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	Vorlesung / praktische Übungen / Lehrgespräch / seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden. Anrechenbarkeit des Moduls im Masterstudiengang MACD (Master of Arts in Creative Direction)
Ziele	CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception: Die Studierenden sind in der Lage, kreative Entwicklungslinien für ihr Unternehmen zu entwickeln. Zu diesem Zweck können sie Mitarbeiter in ihren kreativen Potentialen zu beurteilen und



	<p>spezifisch zu fördern. Sie sind in der Lage, Szenarien aufzustellen und strategische Studien zuverlässig zu interpretieren. Darüber hinaus können sie tragfähige Visionen entwickeln, diese erfolgreich kommunizieren und in CI-Prozesse einbringen.</p> <p>Es werden für den Designer mögliche und anwendbare Modelle von Kreativitätsprozessen sowie ihre Auswirkungen auf gestalterische, zukunftsweisende Prozesse behandelt. Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zukunftsorientierte, phantasievolle Modelle für Formfindungsprozesse zu benennen. Kooperationsbereitschaft, Kritikfähigkeit und Teamfähigkeit werden innerhalb der Modelle entwickelt.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene kunsttheoretische Perspektiven, d.h. künstlerische Methoden und Kriterien der Gestaltung. Sie verfügen über ein kunstwissenschaftliches Hintergrundwissen und können die Darstellungsweise der Kunst reflektiert analysieren. Sie können verschiedene Gestaltungskriterien der Kunst in Bezug zur gestalterischen Tätigkeit setzen.</p> <p>CDC2052 Systems Theory: Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Situationen jeder Art auf sinnvolle Kommunikationsanschlüsse zu überprüfen. Sie haben eine kommunikationstheoretische Grundlage, die sie in die Lage versetzt, mit Personen aus unterschiedlichen Disziplinen Sachverhalte zu klären.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception: Identifikation von strategischen Variablen; Beobachten von Innovation -Offshoring-Prozessen und Entwicklung von Visionen für Design unter globalisierten Bedingungen. Entwicklung von Visionen und Management-Plänen für konkrete Unternehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einblick in die kunstwissenschaftliche Theorie</li> <li>• Dialektisches Verhältnis zw. Kunst und Design</li> <li>• Vermittlung von Erkenntnismethoden</li> <li>• Kunst im Kontext gesellschaftlicher Konzepte</li> <li>• Einbindung von Projektarbeit in Kunstkontexte und die Untersuchung kultureller Zusammenhänge</li> </ul> <p>CDC2052 Systems Theory:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinn;</li> <li>• Unterscheidung von System und Umwelt;</li> <li>• Gesellschaft als umfassendes Sozialsystem;</li> <li>• Operative Schließung und strukturelle Koppelungen;</li> <li>• Kognition;</li> <li>• Komplexität;</li> <li>• Weltgesellschaft;</li> <li>• Medium und Form (I);</li> <li>• Medium und Form (II);</li> <li>• Moralische Kommunikation;</li> <li>• Evolution</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Verbindung zu Modul 2D MDP2010 Multidisciplinary Design Project sowie zu Modul 1D Grundlagen Design 1 (insbesondere visuelle Gestaltung und Produktion). Enge Verbindung besteht auch zu Modul 8 Instrumente, insbes. Ethische/ästhetische Aspekte der Kommunikation.</p>

	Bietet eine gute Voraussetzung zur kreativen Erfassung und Strukturierung der Projekte (Modul 10) sowie der Projektaufgaben in Modul 9 Markenführung.
Workload	Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden teilen sich auf wie folgt: Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden Hausarbeit: 30 Stunden Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
Literatur	In der jeweils aktuellen Auflage  <b>CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception:</b> Schuh/ Werder: „Lust und Last im kreativen Prozess“. Karger Verlag Stephen R. Covey: „Die sieben Wege zur Effektivität“, Heyne Campus, Offene Enden, Denkbewegungen um und durch Musik“; Wolfgang Rihm; Hanser Writings (Schriften); Agnes Martin; Edition Cantz Artikel: Lob des Fehlers, Pädagogische Beiträge Verlag, Hamburg Matthias Horx in: Sonderbeilage der FAZ, „Wellness“ Dieter Ernst: Innovation Offshoring: Asia's Emerging Role in Global Innovation Networks, Honolulu Gombrich, E.: Kunst und Illusion; Kunstbetrachtung und Naturwahrnehmung Klee, P.: Das Bildnerische Denken Luhmann, N.: Kunst der Gesellschaft Danto, A.: Kunst nach dem Ende der Kunst; Die Philosophische Entmündigung der Kunst; u.a. Kandinsky, W.: Über das Geistige in der Kunst; u.a. Arnheim, R.: Kunst und Sehen; Anschauliches Denken Gehlen, A.: Zeit-Bilder Kant, I.: Kritik der Urteilskraft Merleau-Ponty, M.: Phänomenologie der Wahrnehmung; Das Auge und der Geist  <b>CDC2052 Systems Theory:</b> Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main Baraldi/Corsi/Esposito: GLU, Frankfurt am Main <a href="http://www.lawsofform.de/">http://www.lawsofform.de/</a> ; <a href="http://causaergosum.net/lof/lofn2.html">http://causaergosum.net/lof/lofn2.html</a> ; Spencer-Brown, George: Laws of Form, Lübeck
Sonstiges	
Schlagworte:	Vision, Creative Strategies, Artistic Perception Systems Theory, Theory of Design
Letzte Änderung:	Dezember 2018

**Modulbereich 4 – Wahlpflichtfächer  
(für alle Studenten des Studiengangs MCM (Designer und Betriebswirte))**

<b>MCO2070 – MODUL 4 – WAHLPFLICHTFÄCHER</b>	
Kennziffer	MCO2070
Studiensemester	1. Semester
Level	Eingangsebene (Bachelorsemester 1 + 2)
Credits	8
SWS	6
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (WS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2071 Interdisziplinäre Einführung (2SWS/2Cr.) SIC 5023 Rhetorik und Präsentation (2SWS/2Cr.) LAW 5031 Markenspezifische Rechtsfragen (2SWS/3Cr.) GMT 5013 International Management (2SWS/3Cr.) GMT 5014 Buchführung und Bilanzanalyse (2SWS/3Cr.) HRM 5112 Leadership (Engl.) (2SWS/3Cr.) MKT6104 B2B Marketing (2SWS/3Cr.) MKT6103 Service Marketing (2SWS/3Cr.) ECO5023 European Financial Markets (2SWS/3Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	UPL MCO2071 Interdisziplinäre Einführung UPL SIC 5023 Rhetorik und Präsentation PLK (60 Min)/PLR/PLM LAW 5031 Markenspezifische Rechtsfragen PLK (60 Min)/PLR/PLM GMT 5013 International Management PLK (60 Min)/PLR/PLM GMT 5014 Buchführung und Bilanzanalyse PLK (60 Min)/PLR HRM 5112 Leadership (Englisch) PLK (60 Min)/ PLR MKT 6104 B2B Marketing PLK (60Min)/ PLR MKT 6103 Service Marketing PLK (60 Min.)/PLR/PLH ECO 5023 European Financial Mar- kets
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen aller gewählten Lehrveranstaltungen (8 Credits)
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Hängt von gewählten Lehrveranstaltungen ab – ist im Voraus nicht abzuschätzen (max. 27)
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Linxweiler, M. Witte LBA, Prof. Dr. Janovski, Prof. Dr. Jautz, Prof. Dr. Walter, Prof. Dr. Schmitz, Prof. Dr. Pfürtsch, Prof. Dr. Wentzel

Fachgebiet / Studiengang	Marketing, Werbung/Marketingkommunikation, LBA, Wirtschaftsrecht, Personalwirtschaft, International Marketing
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristischer Unterricht</li> <li>- Vorlesung mit Übungen und Diskussionen</li> <li>- Vorlesung mit Fallstudien u. Projektarbeit</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Des Weiteren können Veranstaltungen in Englisch aus dem IMEP-Programm gewählt werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage, in den von ihnen ausgewählten Wahlpflichtfächern alle wesentlichen Aspekte zu durchdringen, sie im Kontext zu den anderen Modulen und Fächern einzusetzen und diese aktiv zu hinterfragen und im wissenschaftlichen Kontext zu nutzen.
Inhalte	Siehe entsprechende Einzelveranstaltungen
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Basis für das interdisziplinäre Verständnis der weiterführenden Module und Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication und schafft die Grundlagen für den adäquaten Umgang mit markenspezifischen Rechtsfragen, Rhetorik, Management, Bilanzierung sowie für Mitarbeiterführung.
Workload	Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden teilen sich auf wie folgt: Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden Vorbereitungen u. Hausarbeiten: 30 Stunden Nachbereitung der Vorlesung: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden
Literatur	Abhängig von der gewählten Veranstaltung
Sonstiges	
Schlagworte:	Rhetorik, GuV, Markengesetz, International Marketing, Design u. BWL, Mitarbeiterführung, Professional Presentation, Leadership, Bilanzanalyse, Buchführung, B2B Marketing, European Financial Markets, IMEP-Program
Letzte Änderung:	Dezember 2018

**Studiengangsspezifische Module – 2./3. Semester  
(für alle Studenten des Studienganges MCM)**

<b>MCO5090 – MODUL 5 – MANAGEMENT</b>	
Kennziffer	MCO5090
Studiensemester	2. und 3. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr: MCO5091 Sektorales u. internationales Kommunikationsmanagement (SS) MCO5092 Business- und Agenturmanagement (WS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO5091 Sektorales u. internationales Kommunikationsmanagement (2SWS/3Cr.) MCO5092 Business- und Agenturmanagement (2SWS/2Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLH/PLR/PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen beider modulspezifischer Lehrveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. B. Gaiser Prof. Dr. habil. J. Tropp
Fachgebiet / Studiengang	Werbung/Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	- Vorlesung mit Fallstudien - Vorlesung mit Diskussion
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	Die Studierenden erwerben und beherrschen in diesem Modul alle Kenntnisse und Fähigkeiten der wesentlichen Aspekte des sektoralen und internationalen Kommunikationsmanagement sowie des Business- und Agenturmanagement.  Ziele für Sektorales und internationales Kommunikationsmanagement:

	<p>Kenntnisse und Fähigkeiten über die Besonderheiten des Kommunikationsmanagements unterschiedlicher (Wirtschafts-) Bereiche, z. B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• des Handels,</li> <li>• der Investitionsgüterindustrie,</li> <li>• des Dienstleistungs- und</li> <li>• des Non-Business-Sektors</li> <li>• sowie die Besonderheiten des Kommunikationsmanagements im internationalen Kontext,</li> <li>• Vermittlung und Anwendung des Know-How, wie Kommunikationsprojekte in unterschiedlichen Kontexten im Sinn einer Integrierten Kommunikation gemanagt werden können.</li> <li>• Unter dem Coaching des Dozenten sollen die Studierenden effektiv theoretische und praktische Themenstellungen selbständig bearbeiten können und souverän beherrschen.</li> </ul> <p>Ziele für Business- und Agenturmanagement:</p> <p>Bei dieser Veranstaltung beherrscht der Teilnehmer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gründliche und praxisorientierte Kenntnisse in allen Punkten des Agenturmanagements und</li> <li>• beherrscht die Herausforderungen, die Agenturen auf sich schnell entwickelnden, globalisierten Märkten bewältigen müssen.</li> <li>• Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht der Erwerb von gründlichen Kenntnissen der Managementprozesse speziell im Agenturbereich.</li> </ul>
<p>Inhalte</p>	<p>Inhalte sektorales und internationales Kommunikationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über Kommunikationsmanagementprozess</li> <li>• Arten der Kommunikation, jeweils mit Besonderheiten,</li> <li>• Kommunikations-Mix und Fallbeispielen:              Kommunikation im Dienstleistungsbereich              Kommunikation im Handel              Kommunikation im B to B Bereich              Kommunikation im Bereich der FMCG              Kommunikation technischer Gebrauchsgüter              Kommunikation bei Non Profit- Unternehmen              Internationale Kommunikation              Interne Kommunikation</li> </ul> <p>Inhalte Business- und Agenturmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Rolle der Werbeagentur im Kommunikationsprozess</li> <li>• Mögliche Organisationsformen in Full-Service Werbeagenturen national und international</li> <li>• Die Marketingorganisation in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen</li> <li>• Berufsbilder im Marketing von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen</li> <li>• Berufsbilder in Werbeagenturen (national und international)</li> <li>• Ablauforganisation in der Werbeagentur</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berechnung der Dienstleistungen in Werbeagenturen und Abrechnungsverfahren zwischen Werbeagenturen und Werbetreibenden, Werbemittelproduzenten und Medien</li> <li>• Nationale und internationale Verbände im Bereich der Kommunikation</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Verbindung zu den Modulveranstaltungen von Modul 10 Markentheorie und Projektmanagement in der Markenführung zum Verständnis bei Industrieprojekten sowie für das fachübergreifende Projekt im Modul 11 Projekte. Hilft, die Strukturen und Besonderheiten bei unterschiedlichen Sektoren und Geschäftsbereichen zu erfassen und zu berücksichtigen.</p>
Workload	<p>Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Hausarbeit: 30 Stunden          Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
Literatur	<p>In der jeweils aktuellen Auflage:</p> <p><b>MCO5091 Sektorales und internationales Kommunikationsmanagement:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart</li> <li>• Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 7. Auflage, München 2012</li> <li>• Unger, F. &amp; Fuchs, W.: Management der Marketingkommunikation, (4. Aufl.). Heidelberg: 2011</li> <li>• Bruhn, M., Handbuch des Dienstleistungsmarketing, Heidelberg, Wiesbaden 2012</li> <li>• Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, 5. Auflage, Stuttgart 2011</li> <li>• Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 9. Aufl., München, 2009</li> <li>• Richter, H. P., Investitionsgütermarketing. Business-to-Business- Marketing von Industrieunternehmen,</li> <li>• Busch, R., Dögl, R. &amp; Unger, F.: Integriertes Marketing, Wiesbaden</li> </ul> <p><b>MCO5092 Business- und Agenturmanagement:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tropp, Jörg (2009): Brand Management: Der Brand Management Navigator. Markenführung im Kommunikationszeitalter. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften</li> <li>• Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. Auflage</li> <li>• Reinold, T. (2013): Die Rolle der Mediaagenturen im Wandel: Agenturmanagement in Zeiten der Wirtschaftskrise, Norderstedt, 2013</li> </ul>
Sonstiges	

Schlagworte:	Agency Management, Unternehmensführung, BtoB, Investitionsgütermarketing, Internationale Werbeholdings
Letzte Änderung:	Dezember 2018



<b>MCO5070 – MODUL 6 – TRAINING</b>	
Kennziffer	MCO5070
Studiensemester	2. und 3. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	6
SWS	6
Häufigkeit	Einmal jährlich: GMT5024 Strategisches Unternehmensplanspiel 3. Semester (WS) SIC5022 Konfliktmanagement und Führungspersönlichkeit 2. Semester (SS) MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken 3. Semester (WS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel (2SWS/2Cr.) SIC5022 Konfliktmanagement und Führungspersönlichkeit (2SWS/2Cr.) MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken (2SWS/2Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	Jeweils UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen aller modulspezifischer Lehrveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Foschiani/Prof. Liesegang, LBA Frau Dipl.-Bw. Witte
Fachgebiet / Studiengang	ABWL, LBA
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	- Seminaristischer Unterricht /Training - Unternehmensplanspiel
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• komplexe betriebswirtschaftliche und gestalterische/kommunikative Probleme und Herausforderungen in einem Unternehmen zu erfassen,</li> <li>• sie zu priorisieren und</li> <li>• angemessene Entscheidungen zum wirtschaftlich-gestalterischen und kommunikativen Management in Unternehmen zu treffen.</li> </ul>

	<p>Sie beherrschen die Fähigkeiten,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• personelle/organisatorische Konflikte als Führungspersönlichkeit zu erkennen,</li> <li>• zu steuern und zu lösen.</li> <li>• Die Studenten können souverän mit Kreativitäts- und Akquisetechniken umgehen und können diese im unternehmerischen Alltag gezielt einsetzen.</li> </ul>
<p>Inhalte</p>	<p><b>Inhalte GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leitung eines virtuellen Unternehmens als Teil eines „Management – Teams“ über einen Zeitraum mehrerer Geschäftsjahre</li> <li>• Analyse und Lösung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen</li> <li>• Durchführung strategischer und operativer Planungsprozesse unter Einbeziehung aller wesentlicher Unternehmensfunktionen</li> <li>• Treffen komplexer betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im Team unter Zeitdruck und Datenunsicherheit</li> <li>• Durchführung von Gruppenarbeiten und Präsentationen „learning business by doing business“</li> </ul> <p><b>Inhalte SIC5022 Konfliktmanagement u. Führungspersönlichkeit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konfliktebenen bei sich selbst und anderen erkennen</li> <li>• Herausarbeiten des zentralen Kommunikationsstils</li> <li>• Vorbereitung und Durchführung eines Konfliktgespräches</li> <li>• Sprachwirkungen und Gesprächsebenen – ihre Wirkung – ihr Erfolg</li> <li>• Lösungsmechanismen zur Konfliktbewältigung Persönlichkeits- und Führungstechniken</li> </ul> <p><b>Inhalte MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisches Verkaufen - die Grundlagen</li> <li>• Strategisches Verkaufen – die Schlüsselemente (Beeinflusser, Rote Flaggen, vier Haltungen der Kaufbeeinflusser, Gewinner-Resultate, Strategien und Taktiken für Entscheider)</li> <li>• Strategisches Verkaufen – die Phasen der aktiven Verkaufszeit</li> <li>• Strategische Kundenanalyse</li> <li>• Von der Kundenanalyse zur Aktion</li> <li>• Schnittstellenproblematik Design / Kreativität und technische Entwicklung</li> <li>• Schnittstellenproblematik Design / Kreativität und wirtschaftliche Erwägungen</li> <li>• Schnittstellenproblematik Design / Kreativität und Marketing / Markt</li> <li>• Integriertes Design- und Kreativitätsmanagement</li> <li>• Kreativitätstechniken und Kreativitätsübungen für Design und Management</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>hilft zur Erfassung von Aufgabenstellungen und Komplexitäten bei den Modulen 10 und 11 und ist Grundlage für die effiziente</p>

	<p>Teamarbeit bei den Projekten im 2. und im dritten Semester sowie bei der späteren Bewerbungsphase zum Ende des Studiums.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden teilen sich auf wie folgt: Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden Hausarbeit: 60 Stunden Nachbereitung der Veranstaltungen: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p><b>In der jeweils aktuellen Auflage</b></p> <p><b>GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeweils aktuelle Version des Teilnehmerhandbuchs zum Unternehmensplanspiel (wird in der Veranstaltung zur Verfügung gestellt)</li> <li>• Dillerup, R/ Stoi, R.: Unternehmensführung 3. Aufl., Vahlen, München (2011)</li> <li>• Kaplan, R.S./ Norton, D.: Die strategiefokussierte Organisation; Führen mit der Balanced Scorecard, Schäffer/Pöschel, Stuttgart (2001)</li> <li>• Kaplan, R.S/ Norton, D.: Strategy Maps – Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg, Schäffer/Pöschel, Stuttgart (2004)</li> <li>• Kaplan, R.S./ Norton, D.: Der effektive Strategie-Prozess – Erfolgreich mit dem 6 – Phasen – System, Campus, Frankfurt / Main (2009)</li> <li>• Welge, M./ Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen – Prozess – Implementierung, 6. Aufl., Gabler, Wiesbaden (2012)</li> <li>• Thommen, J.P./ Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht; 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2012</li> </ul> <p>•</p> <p><b>SIC5022 Konfliktmanagement u. Führungspersönlichkeit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• U. Dehner, R. Dehner (2001): Als Chef akzeptiert. Konfliktlösungen für neue Führungskräfte, campus</li> <li>• Laufer, H. (2012): Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung: Führungspersönlichkeit, Führungsmethoden, Gabal,</li> <li>• U. Dehner, R. Dehner (2007): Schluss mit diesen Spielchen, Manipulationen im Alltag, campus</li> <li>• Paschen, M., Dihsmaier, E. (2011): Psychologie der Menschenführung: Wie Sie Führungsstärke und Autorität entwickeln, Springer, Heidelberg, 2011</li> <li>• Ch. Thomann (2004): Klärungshilfe 2: Konflikte im Beruf, Rowohlt, München</li> <li>• Ch. Thomann (2007): Klärungshilfe 2: Das Praxishandbuch, Rowohlt, München</li> <li>• H. Kellner (2000): Konflikte verstehen, verhindern, lösen. Konfliktmanagement für Führungskräfte, Hanser</li> <li>• A. Hugo-Becker, H. Becker (2004): Psychologisches Konfliktmanagement, Beck, München</li> <li>• G. Birker, K. Birker(2007): Teamentwicklung und Konfliktmanagement. Effizienzsteigerung durch Kooperation, 2. Auflage, Cornelsen</li> </ul> <p><b>MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Losch, M. (2012): Kundenakquise 2.0 – Automatisch Kunden Akquirieren, Independent Publishing Platform (2012)</li> <li>• H. Holzheu (2002): Natürliches Verkaufen, München</li> <li>• H. Holzheu (2007): Wer nicht lächeln kann macht kein Geschäft, Emotional Selling, München</li> <li>• J. Girard, R. L. Shook (2002): Abschluss sicher verkaufen, Landsberg</li> <li>• R. Stolz (1998): Kundenkontakte optimal vorbereiten, Düsseldorf</li> <li>• J. Holden (2003) Strategisches Verkaufen, Power Base Selling, Landsberg</li> <li>• Linxweiler, R.: Marken-Design, 2. Auflage, Wiesbaden, 2004</li> <li>• Schlicksupp, H. (2004): Information, Kreativität und Ideenfindung, Würzburg</li> <li>• Nöllke, M.: Kreativitätstechniken, Berlin, 2006</li> <li>• James M. Higgins: Innovationsmanagement – Kreativitätstechniken für den Unternehmerischen Erfolg, Heidelberg, 1996</li> <li>• Pricken, M.: Kribbeln im Kopf – Kreativitätstechniken und Braintools für Werbung und Design, Mainz, 2004 und Braintools für Werbung und Design, Mainz, 2004</li> </ul>
Sonstiges	
Schlagworte:	Vorstellungsgespräch, Planspiele, Konfliktbewältigung, Kreativitätstechniken, Führungspersönlichkeit, Erfolgsfaktoren der Führung, Akquisetechniken
Letzte Änderung:	Dezember 2018

<b>MAR5060 – MODUL 7 – FORSCHUNG</b>	
Kennziffer	MAR 5040
Studiensemester	2. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (SS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR5041 Markt- und Marketingforschung (PLK) 60 Min.) (2SWS/3Cr.)  MAR5042 Innovations- und Kommunikationsforschung (PLH) (2SWS/3Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLH+PLK (60 Minuten)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen aller modulspezifischer Lehrveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Zerr, Prof. Dr. Zerr
Fachgebiet / Studiengang	Marketing
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung mit Diskussion</li> <li>- Vorlesung mit Übungen</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige forschungsmethodische Fähigkeiten und Qualifikationen. Die wichtigsten forschungsbezogenen Ansätze der Kommunikation und der Werbung sowie der Innovations- und Akzeptanzforschung als auch der Methoden der Markenforschung stehen hier im Mittelpunkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können diese Forschungsinstrumente am Schluss selbständig beherrschen und beurteilen. Bestandteil des Qualifizierungsprogramms für die Studierenden.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im späteren Tätigkeitsfeld (Führungsaufgaben im Design-, Marken- und Kommunikationsmanagement) sind die Leistungsträger wichtige Impulsgeber für Innovationen, welche sich aus gründlicher wissenschaftlicher Analyse und Weiterentwicklung des Forschungsstandes der Kommunikation begründen.</li> <li>• Als Impulsgeber derartiger Innovationen können sich die Absolventen/innen dann bewähren, wenn sie mit den wesentlichen forschungsbezogenen Ansätzen auf diesem Gebiet vertraut sind.</li> </ul> <p><b>MAR5041 Markt- und Marketingforschung</b></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen grundlegende Begriffe und Konzepte erfolgreicher Marketingstrategien, die auf systematischen Herangehensweisen basieren – von den ersten Produktideen über das Screening erfolgversprechender Varianten bis hin zur erfolgreichen Markteinführung auf Basis zielgruppengerechter Kommunikation und Werbung.</li> <li>• Die Studierenden kennen die Instrumente der Marketingforschung, die die entscheidungsrelevanten Informationen liefern und zur Optimierung der Ressourcenallokation beitragen.</li> <li>• Sie kennen wesentliche wissenschaftliche Methoden der Marketingforschung (u.a. Konzeptforschung, Zielgruppenanalysen, Pre- und Posttests) mit dem Schwerpunkt auf der Kommunikations- und Werbeforschung.</li> </ul> <p>Das Modul dient primär der Wissenserweiterung und -vertiefung.</p> <p><b>MAR5042 Innovations- und Kommunikationsforschung</b></p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationsprozesse empirisch begleiten und unterstützen</li> <li>• Evaluationsprojekte strukturieren und koordinieren</li> <li>• Konkrete Verfahren zur Evaluation, Kommunikationsforschung und der Markterfolgsprognose verstehen und anwenden</li> </ul>
<p>Inhalte</p>	<p><b>MAR5041 Markt- und Marketingforschung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung I: Phasen des Neuproduktentwicklungsprozesses, assoziierte Aufgaben und Methoden der Marketingforschung</li> <li>• Einführung II – allgemeine Ziele der Werbung: psychologisch / kommunikativ / ökonomisch, Abgrenzung Werbewirkung/Werbeerfolg</li> <li>• Konzepttests: Generierung und Überprüfung von Werbe- und Produktkonzepten mittels qualitativer Methoden wie Exploration und Gruppendiskussion, Fallbeispiel – Entwicklung von Konzepten</li> <li>• Werbewirkungsforschung: Untersuchungsgegenstand, theoretische Konstrukte der Werbewirkung und ihre Operationalisierung</li> <li>• Messung: Aktivierung/Aufmerksamkeitsleistung, emotionale Wirkung, Kommunikationsleistung, Informationsspeicherung/Gedächtnis/Imagery, Einstellungsänderung/Image/Positionierung, Markenpräferenzen/evoked set</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die wichtigsten Werbewirkungsmaße: Awareness, Recall – Recognition, Impact - Likes/Dislikes, Attraktivität/Sympathie, Uniqueness/Prägnanz, Verständnis – Glaubwürdigkeit - Identifikation, Marken-/Produktkonformität, attitude shift/ motivationale Schubkraft, Benchmarking Validität der Werbewirkungsmaße</li> <li>• Methoden der Werbewirkungsforschung – Pretest-Verfahren: Recalltest – Recognitiontest, Foldertest –Storyboardtest –Copytest, Tachistoskoptest/ Blickregistrierung/Programmanalysator, GfK Behavior Scan, Fallbeispiel Foldertest, Fallbeispiel Plakattest</li> <li>• Empirische Daten als Basis für die Mediaplanung: Best for Planning (BfP), Typologie der Wünsche (TdW), Al-lensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), Verbraucheranalyse (VA), Kommunikationsanalyse</li> <li>• Methoden der Werbewirkungsforschung – Posttest-Verfahren: Copytest – Fallbeispiel Argus, Werbemonitor - Werbetracking-Forschung - Analyse von Spendings, Markttest</li> </ul> <p><b>MAR5042 Innovations- und Kommunikationsforschung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzen der Marktforschung für Innovationsprozesse von Organisationen</li> <li>▪ Informationsbedarf und Marktforschungsmethoden in unterschiedlichen Innovationsphasen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Finden von Innovationsfeldern und –ideen</li> <li>○ Bedarfsprognose und Anforderungsdefinition. Konzept- und Akzeptanztests für neue Innovationen und Kommunikation</li> </ul> </li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Die forschungsorientierten Angebote bilden die wissenschaftlich/empirische Grundlage für die Erarbeitung der Projekte – sowohl im Rahmen der Veranstaltung Markentheorie und Projektmanagement in der Markenführung (Modul 10) als auch bei der Konzeption und wissenschaftlichen Vorbereitung der Projekte (fachübergreifenden Projekte – Fallstudie Konzeption und Gestaltung (Modul 11).</p> <p>Des Weiteren sind sie wichtig für die Abfassung der Masterthesis (Modul 12) sowie für das Forschungsprojektangebot (20 Credits) für Studierende, die ihren ersten Abschluss mit insgesamt weniger als 210 Credits erworben haben (z.B. 180 Credits) und die fehlenden 30 Credits im Rahmen eines Zusatzsemesters (i.d.R. im 4. Semester) noch nachzuholen haben.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden  teilen sich auf wie folgt:  Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden  Hausarbeit: 60 Stunden  Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden  Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p>In der jeweils aktuellen Auflage</p> <p><b>MAR5041 Markt- und Marketingforschung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lennertz, D. (2006). Produktmanagement: Planung - Entwicklung – Vermarktung. Frankfurt am Main, Frankfurter Allg. Buch.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raab, G., Unger, A., &amp; Unger, F. (2009). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele (2nd ed.). Wiesbaden, Gabler Verlag.</li> <li>• Schweiger, G., Strebinger, A., Mayerhofer, W., &amp; Kurz, H. (2006). Werbe- und Markenforschung: Meilensteine - State of the Art - Perspektiven (1st ed.). Wiesbaden: Gabler.</li> <li>• Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung, Aachen, Verlag der Augustinus Buchhandlung</li> <li>• Trommsdorff, V. (2003): Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Hamburg, Gruner + Jahr</li> <li>• Die Stern Bibliothek (2001): Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests</li> </ul> <p><b>MAR5042 Innovations- und Kommunikationsforschung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mast, C., Huck, S., Zerfaß, A.: Innovationskommunikation in dynamischen Märkten_ Empirische Ergebnisse und Fallstudien, LitVerlag, 2006</li> <li>• Mast, C., Huck, S., Güller, K.: Kundenkommunikation – ein Leitfaden UTB, 2005</li> <li>• Hof, H., Wengenroth, U.: Innovationsforschung – Ansätze, Methoden und Perspektiven, LitVerlag, 2007</li> <li>• Brosius, H-B., Haas, A., Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS Verlag, 2012</li> <li>• Keyton, J.: Communication Research: Asking Questions, Finding Answers, McGraw Hill,</li> </ul>
Sonstiges	
Schlagworte:	Markt-/ Marketingforschung, Innovations-/ Kommunikationsforschung
Letzte Änderung:	Dezember 2018



<b>MAR5070 – MODUL 8 – BRANDING</b>	
Kennziffer	MAR5070
Studiensemester	2. und 3. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (SS-WS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR5053 Methoden der Markenforschung (2SWS/3Cr.) (PLH) MAR5071 International Brand Management (2SWS/3Cr.) (PLK+PLR) 60M. Englisch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLH (60 Minuten)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen beider modulspezifischer Lehrveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max.27
Lehrsprache	Deutsch MAR 5053 Englisch MAR 5071
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Dr. Oliver Nickel (LBA), Prof. Dr. Anja Forster
Fachgebiet / Studiengang	LBA <sup>[1]</sup> <sub>SEP</sub> BW Marketing
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung mit Diskussion</li> <li>- Vorlesung mit Übungen /Fallstudien</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige forschungsmethodische Fähigkeiten und Qualifikationen. Die wichtigsten forschungs- bezogenen Ansätze der Kommunikation und der Werbung sowie der Innovations- und Akzeptanzforschung als auch der Methoden der Markenforschung stehen hier im Mittelpunkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können diese Forschungsinstrumente am Schluss selbständig beherrschen und beurteilen. Bestandteil des Qualifizierungsprogramms für die Studierenden. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im späteren Tätigkeitsfeld (Führungsaufgaben im Design-, Marken- und Kommunikationsmanagement) sind die Leistungsträger wichtige Impulsgeber für Innovationen, welche sich aus gründlicher wissenschaftlicher Analyse und Weiterentwicklung des Forschungsstandes der Marken-Kommunikation begründen. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></li> <li>• Als Impulsgeber derartiger Innovationen können sich die Absolventen/innen dann bewähren, wenn sie mit den wesentlichen forschungsbezogenen Ansätzen auf diesem Gebiet vertraut sind. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></li> </ul> <p>MAR5053 Methoden der Markenforschung</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die aktuell wichtigsten Instrumente der Markenforschung ordnen</li> <li>• kritisch beurteilen</li> <li>• analysieren und anwenden <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></li> <li>• selbstständig planen und konzipieren <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></li> </ul> <p>MAR5071 International Brand Management <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Die Studierenden wissen um die Komplexität internationaler Märkte, die dynamischen Entwicklungen und Veränderungen auf internationalen Medienmärkten sowie deren Bedeutung für Marketing und Markenführung. Die Studierenden erlernen die wesentlichen Aspekte des International Brand Managements – von der Situationsanalyse, über Art und Vorgehensweise bei der Marktbearbeitung bis hin zur Ausgestaltung des Marketingmix. Hierdurch sind die Studierenden in der Lage konkrete Fallbeispiele aus der Praxis aus strategischer und operativer Perspektive zu analysieren und einzuordnen. Ferner kennen die Studierenden die aufstrebenden geographischen Märkte im Bereich des International Brand Management. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p>
<p>Inhalte</p>	<p>MAR5053 Methoden der Markenforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung: Ziele der Markenforschung im Kontext der aktuellen Herausforderungen bei strategischer und operativer Markenführung.</li> <li>• Wissenschaftstheoretische Abgrenzung von Aussagen und Zielen im Rahmen der Markenkommunikation.</li> <li>• Messung, Messverfahren und generelle Zugänge (qualitativ, quantitativ)</li> <li>• Zentrale Gegenstände der Messung im Rahmen der modernen Markenführung und Begriffsabgrenzung: ökonomischer Markenwert, psychologischer Markenwert, Markenidentität, Markenimage, Markenassoziationen, Markenpositionierung, Kommunikation</li> <li>• Ansätze zur Entscheidungsunterstützung bei strategischen Fragestellungen: Consumer Insight Forschung, Ansätze zur Messung von Markenwert, Ansätze zur</li> </ul>

	<p>Messung von Markenimage, Ansätze zur Ermittlung von Zukunftspotentialen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansätze zur Entscheidungsunterstützung bei operativen Fragestellungen: Consumer Insight Forschung, Konzepttests, Werbewirkungstest/ Verfahren, Pretest, Posttests, Tracking, Behavior Scan, etc.</li> <li>• Sonstige Quellen zur Entscheidungsunterstützung im Rahmen der Markenführungspraxis: BFP (Best for Planning), Typologie der Wünsche (TdW), Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), Verbraucheranalyse (VA), Kommunikationsanalyse</li> <li>• Bringing to Life: Erkenntnisse der Markenforschung nachhaltig in die Marketingorganisation einbringen</li> </ul> <p>MAR5071 International Brand Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamiken in (internationalen) (Medien)märkten und deren Auswirkung auf Marketing und Markenführung <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub></li> <li>• Notwendigkeit für Internationales Brand Management <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub></li> <li>• International Brand Management <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situationsanalyse - Eruiieren relevanter (geographischer) Märkte <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub></li> <li>- Art und Vorgehensweise der Marktbearbeitung <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub></li> <li>- Die Internationalisierung von Marken im Marketing-Mix</li> </ul> </li> <li>• Aufstrebende geographische Märkte im Bereich des International <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub> Brand Management <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub></li> </ul> <p>Case Studies zu internationalen Marketingstrategien und International Brands</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Methoden der Markenforschung sowie International Brand Management ergänzen die wissenschaftlich/empirische und markenorientierte Grundlage für die Erarbeitung der Projekte und unterstützen bei der Gestaltung von Marken-Projekten im 2. Semester (Modul 10 Markentheorie und Projektmanagement Markenführung) sowie bei beim Modul 11 (Projekte) im 3. Semester. Des Weiteren sind sie wichtig für die Abfassung der Masterthesis (Modul 11) sowie für das Forschungsprojektangebot (20 Credits) für Studierende, die ihren ersten Abschluss mit insgesamt weniger als 210 Credits erworben haben (z.B. 180 Credits) und die fehlenden 30 Credits im Rahmen eines Zusatzsemesters (i.d.R. im 4. Semester) noch nachzuholen haben.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden  teilen sich auf wie folgt:  Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden  Hausarbeit: 60 Stunden  Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden  Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p>In der jeweils neuesten Auflage:</p> <p>MAR5053 Methoden der Markenforschung</p> <p>Strebinger, A., Mayerhofer, W., Kurz, H.: Werbe- und Markenforschung – Meilensteine-State oft he Art-Perspektiven, Gabler, Wiesbaden <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub></p>

	<p>Steffenhagen, H.: Wirkungen der Werbung, Aachen, Verlag der Augustinus Buchhandlung <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Die Stern Bibliothek: Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Lachmann, U.: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg, Gruner <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München, Verlag <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Trommsdorff, V.: Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Stern-Bibliothek, Hamburg, Gruner + Jahr <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Werbung, Wiesbaden, Kohlhammer <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Boltz, D.M. / Leven, W.: Effizienz in der Markenführung, Stern-Bibliothek, Hamburg, Gruner + Jahr <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Reineke, S. / Tomczak, Th.: Handbuch Marketing-Controlling, Ueberreuter <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Schimansky, A.: Der Wert der Marke, München, Vahlen <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> MAR</p> <p>MAR 5071 International Brand Management</p> <p>Doole, I. &amp; Lowe, R. (2012): International Marketing Strategy, analysis, development and implementation, 6<sup>th</sup> ed., Cengage <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> Learning. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Johansson, J.K. (2009): Global marketing: foreign entry, local <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> marketing, and global management, 5<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Hollensen, S. (2014): Global Marketing, 6<sup>th</sup> ed. Prentice Hall.</p> <p>Keller, K.L. (2013): Strategic brand management: building, <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> measuring, and managing brand equity, 4<sup>th</sup> revised edition, <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> Prentice Hall <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Schaffmeister, N. (2015): Brand Building and Marketing in <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> Key Emerging Markets. A Practitioner's Guide to Successful Brand Growth in China, India, Russia and Brazil, Springer International Publishing. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p> <p>Schlegelmilch, B. (2016): Global Marketing Strategy. An Executive Digest, Springer International Publishing. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> Ausgewählte wissenschaftliche Fachartikel einschlägiger internationaler Journals u.a. zu illustrierenden Cases <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub></p>
Sonstiges	
Schlagworte:	Brand Value, Global Branding, International Branding, Markenanalyse, Markenmodelle,
Letzte Änderung:	Dezember 2018

<b>MCO5110 – MODUL 9 – INSTRUMENTE</b>	
Kennziffer	MCO5110
Studiensemester	2. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (SS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO5061 Ethische/ästhetische Aspekte der Markenkommunikation (2SWS/3Cr.) MCO5062 Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce) (2SWS/3Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH/PLK (60 Minuten)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen beider modulspezifischer Lehrveranstaltungen
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Linxweiler, Prof. Dr. Theobald
Fachgebiet / Studiengang	Werbung/Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung mit Diskussion</li> <li>- Vorlesung mit Übungen /Fallstudien</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können ästhetische Aspekte von Kommunikation und Design selbstständig erarbeiten und beurteilen</li> <li>• sie können neuere Ansätze der ästhetischen Kommunikation zuordnen und Erkenntnisse aus der Neuromarketingforschung auf Kommunikationsprobleme anwenden.</li> <li>• Sie sind in der Lage, ethische Aspekte der Kommunikation herauszuarbeiten und kritisch zu hinterfragen</li> <li>• Sie können ethische Aspekte der Kommunikation in ihre Projekte und Arbeiten einarbeiten und selbstständig argumentieren und verteidigen.</li> </ul>

	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sind in der Lage die wichtigsten Möglichkeiten und Aspekte des eCommerce für eigene Projekte und Aufgabenstellungen klar zu erkennen und abzugrenzen</li> <li>• Sie können selbstständig Aufgabenstellungen für Geschäftsmodelle im Kommunikations- und Handelskanal Internet und soziale Medien planen und konzipieren.</li> <li>• Sie sind in der Lage, eine eCommerce-Strategie zu beurteilen und selbst zu konzipieren.</li> </ul>
<p>Inhalte</p>	<p><b>MCO5061 Ethische/ästhetische Aspekte der Markenkommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ästhetik in der Kommunikation</li> <li>• Das Markenfundament</li> <li>• Die Markensemiotik</li> <li>• Syntaktik</li> <li>• Semantik</li> <li>• Pragmatik</li> <li>• Ethisch ideelle Aspekte der Kommunikation</li> <li>• Bereich der Ethik im Marketing</li> <li>• Komponenten und Modelle einer ethischen Ausrichtung in Marketing und Kommunikation</li> </ul> <p><b>MCO5062 Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Begriffswelten</li> <li>• Aktuelle Marktentwicklungen</li> <li>• Wertschöpfungskette und Marktpartner</li> <li>• Der Handel im Wandel</li> <li>• Der Konsument im eCommerce</li> <li>• Herausforderungen im eCommerce</li> <li>• Das eCommerce-Projekt</li> <li>• Shop- und Zahlungssysteme</li> <li>• Rechtssicherheit im Online-Handel</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Ethische und ästhetische Aspekte der Kommunikation helfen bei der Gestaltung von Marken-Projekten im 2. Semester (Markentheorie und Markenführung) sowie bei beim Modul 11 (Projekte) im 3. Semester. Inhaltlich Verbindungen kann es ebenso zur Masterthesis (Modul 12) geben.</p> <p>Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce) haben eine inhaltliche Verbindung zu Online-Marketing (Modul 2B) und unterstützen die Studierenden bei der Konzeption von Markenprojekten und ggf. in der Masterthesis.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Hausarbeit: 60 Stunden          Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>

Literatur	<p>In der jeweils neuesten Auflage:</p> <p><b>MCO5061 Ethische/ästhetische Aspekte der Markenkommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scheier, Ch., Held, D. (2013): Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe</li> <li>• Scheier, Ch., Held, D. et al. (2012): Codes: Die geheime Sprache der Produkte, 2. Auflage, Haufe</li> <li>• B. Bürdek (2005): Design, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Birkhäuser, Köln,</li> <li>• M. Horx: Markenkulte, wie Marken zu Ikonen werden, Düsseldorf,</li> <li>• H. Karmasin (2012): Produkte als Botschaften, Konsumenten, Produkte, Markenstrategien, Landshut</li> <li>• H. Karmasin/M. Karmasin: Cultural Theory, Wien</li> <li>• M. Karmasin (2007): Medien und Ethik, Reclam</li> <li>• B. Kay-Enders: Marketing und Ethik, Wiesbaden</li> <li>• N. Klein: No Logo, Goldmann, Gütersloh</li> <li>• R. Linxweiler: Marken-Design, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden</li> <li>• J. Reetze: Gläserne Verbraucher, Frankfurt</li> <li>• K. Werner/ H. Weiss: Schwarzbuch Markenfirmen, Ullstein</li> <li>• G. Wiswede: Soziologie, Landsberg</li> </ul> <p><b>MCO5062 Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaffey, Dave: ebusiness and eCommerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall 4th Edition 2009.</li> <li>• Heinemann, Gerrit; Haug, Andreas: Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Gabler Verlag 2010.</li> <li>• Kollmann, Tobias: eBusiness. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Gabler 2009</li> <li>• Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio: E-Commerce. Business. Technology. Society. Pearson 2009</li> <li>• Website des Instituts ecc-handel.de</li> <li>• Leo A. Nefiodov: Der sechste Kondratieff 2006</li> <li>• Castells Manuel: Die Internet-Galaxie 2005</li> </ul>
Sonstiges	
Schlagworte:	Syntaktik, implizite/explicite Markenführung, ethisch-ideelle Positionierung, e-commerce
Letzte Änderung:	Dezember 2018

<b>MCO5120 – MODUL 10 – MARKENTHEORIE UND PROJEKTMANAGEMENT IN DER MARKENFÜHRUNG</b>	
Kennziffer	MCO5120
Studiensemester	2. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	8
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (SS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO5121 Markentheorie und Projektmanagement in der Markenführung (4SWS/8Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLK (60 Min.) + PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen der modulspezifischen Lehrveranstaltung
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 27
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler / Prof. Dr. Gaiser
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Linxweiler, Prof. Dr. Gaiser
Fachgebiet / Studiengang	Werbung / Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesung mit Übungen, Diskussionen, Gruppenarbeiten</li> <li>- Praxis-Projekte</li> </ul>
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Ziele	<p>Die Studenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können komplexe Problemstellungen der Markentheorie und Markenführung erkennen und analysieren</li> <li>• zeigen umfassendes Fachwissen im Umfeld von Markentheorie und Markenführung</li> <li>• können in den Praxisprojekten erste kreative Kommunikationskonzepte und –strategien für reale Problemstellungen entwickeln</li> <li>• können ihre Analyseergebnisse und Vorschläge/Empfehlungen überzeugend in mündlicher und schriftlicher Form präsentieren</li> <li>• zeigen ihre Fähigkeit, bei den Projekten erfolgreich im Team zu arbeiten</li> </ul>



<p>Inhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahmenbedingungen der Markenführung</li> <li>• Begriff und Arten von Marken</li> <li>• Struktur der Marke</li> <li>• Ziele und Funktionen der Markenbildung</li> <li>• Entwicklung und Bedeutung des Markenkonzeptes</li> <li>• Internationale Aspekte der Markenführung (International Branding)</li> <li>• Unternehmens- und markenstrategische Entscheidungen der Markenführung</li> <li>• Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Markenstrategien</li> <li>• Erfolgsfaktoren der Markenpolitik (Markenführung)</li> <li>• Sektorale Markenpolitik und Corporate Branding</li> <li>• Praxisprojekte zur Markenführung</li> <li>• Praxis-Vorträge zur Markenführung von Managern aus Industrie und Werbung mit Diskussionen und Gruppenarbeiten</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>In erster Linie Verbindung zu Modul 11, Projekte. Dort werden die erworbenen Fähigkeiten schwerpunktmäßig eingesetzt. Es gibt ggf. auch Verbindungen zu Modul 12 (Thesis) im Falle der Wahl eines entsprechenden Themas.</p>
<p>Workload</p>	<p>Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Projektarbeit: 120 Stunden          Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden          Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
<p>Literatur</p>	<p>In der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Linxweiler, R.: BrandScoreCard, Gross-Umstadt 2001</li> <li>• Esch, F.-R.(2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, München, 2017</li> <li>• Esch, F.-R.(2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2005</li> <li>• Burmann, Chr., et.al. (2012): Identitätsbasierte Markenführung, Springer/Gabler, Wiesbaden, 2012</li> <li>• A. Florack, M. Scarabis, E. Primosch (2007): Psychologie der Markenführung, Vahlen, München</li> <li>• H. Meffert, Ch. Burmann, M. Koers (2005): Markenmanagement, Gabler, Wiesbaden</li> <li>• Linxweiler, R.: Marken-Design, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden</li> <li>• Aaker, D., Joachimsthaler, E.: Brand Leadership, New York</li> <li>• Gaiser, B.: Markenführung, in: Poth, L., Marketing</li> <li>• Gaiser, B., Linxweiler, R., Brucker, V.: Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden, 2005</li> </ul>
<p>Sonstiges</p>	<p>Bei konkreter Zusammenarbeit mit Unternehmen kann besondere Geheimhaltung erforderlich sein.</p>
<p>Schlagworte:</p>	<p>House of Brands, Mixed Brands, Markensteuerrad, Markenprojekt</p>
<p>Letzte Änderung:</p>	<p>Dezember 2018</p>

### Studiengangsspezifische Module – 3. Semester (für alle Studenten des Studienganges MCM)

<b>MCO6020 – MODUL 11 – PROJEKTE</b>	
Kennziffer	MCO6020
Studiensemester	3. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	8
SWS	4
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (WS)
zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO6021 Fachübergreifendes Projekt/Fallstudie Konzeption und Gestaltung (4SWS/8Cr.)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen der modulspezifischen Lehrveranstaltung
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Dr. Gaiser, Prof. Linxweiler
Fachgebiet / Studiengang	Werbung/ Marketingkommunikation
Lehrformen der Lehrveranstaltungen des Moduls	Projekt
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.

Ziele	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können komplexe Problemstellungen der Praxis/ Unternehmenspraxis systematisch und methodengestützt analysieren</li> <li>• zeigen umfassendes Fachwissen im Umfeld von Marketing und insbesondere Marketingkommunikation sowie Markenführung</li> <li>• können Marktforschungsmethoden anwenden</li> <li>• können kreative Marketingkonzepte und –strategien für reale Problemstellungen entwickeln</li> <li>• können kreative Kommunikationskonzepte und –strategien für reale Problemstellungen entwickeln</li> <li>• können IT-Werkzeuge adäquat einsetzen</li> <li>• können ihre Analyseergebnisse und Vorschläge/Empfehlungen überzeugend in mündlicher und schriftlicher Form präsentieren und zeigen ihre Fähigkeit erfolgreich im Team zu arbeiten</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, etc.) werden Projekte von studentischen Teams eigenverantwortlich unter interdisziplinärer Betreuung (je ein Professor aus dem Bereich Marketing/ Kommunikation und/oder dem Bereich Gestaltung) von der Planung bis zur Umsetzung bearbeitet.</li> <li>• Die Projekte beinhalten Fragestellungen der Marktforschung, des Marketing/Markenführung und insbesondere der Marketing-Kommunikation.</li> <li>• Die Aufgabenstellungen berücksichtigen i.d.R. auch die globale Perspektive international agierender Unternehmen.</li> <li>• Die konkrete Ausprägung der Problemstellung variiert und hängt von den jeweiligen Praxisprojekten ab.</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>In den Projekten sollen alle in den vorherigen Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten eingesetzt werden. Insofern besteht hier eine Verbindung zu allen vorherigen Modulen im MCM</p>
Workload	<p>Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden          teilen sich auf wie folgt:          Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden          Projektarbeit/Hausarbeit: 180 Stunden</p>
Literatur	<p>Hängt von der jeweiligen Aufgabenstellung des Projektes/der Fallstudie ab.</p>
Sonstiges	<p>Bei konkreter Zusammenarbeit mit Unternehmen kann besondere Geheimhaltung erforderlich sein.</p>
Schlagworte:	<p>Markenanalyse, Markenpositionierung, Markenstrategie, Markenpolitik, Audi-Projekt, Mercedes-Projekt</p>
Letzte Änderung:	<p>Dezember 2018</p>

<b>MCO6100 – MODUL 12 – THESIS</b>	
Kennziffer	MCO6100
Studiensemester	3. Studiensemester
Level	Expertenniveau (Master)
Credits	15
SWS	-
Häufigkeit	Jedes Semester
zugehörige Lehrveranstaltungen	THE6101 Masterthesis
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Master-Thesis
Stellenwert der Modulnote für Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
Geplante Gruppengröße	-
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen	Vorzugsweise alle Dozenten, die im MCM Lehrveranstaltungen halten
Fachgebiet / Studiengang	Je nach betreuenden Dozenten
Lehrform	Eigenständige, wissenschaftliche u./oder wissenschaftliche /praktische Bearbeitung eines Themas
Ziele	Die Teilnehmer/innen können ein Thema zu einer bisher nicht vertiefend bearbeiteten Fragestellung bearbeiten und darüber eine umfassende wissenschaftliche Arbeit verfassen. Das Modul dient der Vermittlung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.
Inhalte	Themenabhängig
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf den Modulen der ersten beiden Studiensemester auf.
Workload	450 h für Selbststudium und Anfertigung der Thesis
Literatur	Abhängig vom gewählten Thema
Sonstiges	-
Schlagworte:	Angewandtes Thema mit Unternehmen, Forschungsthema, freies praktisches Thema, etc.
Letzte Änderung:	Dezember 2018