BA-WM I - S 144 - Designkompetenz im Marketing – von Corporate-Design bis Social-Media

BA-WM I - S 144 - Design competence in marketing - from corporate design to social media

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - S 144
Eindeutige Bezeichnung	
Modulverantwortlich(e)	Meyer-Bogya, Torsten (torsten.meyer-bogya@haw-kiel.de) Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Meyer-Bogya, Torsten (torsten.meyer-bogya@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2023
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Nein
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.

Die Studierenden … - erlernen die die nötige Kompetenz, um Designlösungen im Marketing zu erkennen, zu initiieren und zu beurteilen, - können die grundlegenden Prinzipien der visuellen Wahrnehmung erklären, - können Modelle/Theorien über soziale Interaktion/Kommunikation beschreiben, - kennen die Bedeutung der Customer Experience für Designlösungen auf unterschiedlichen Ebenen, - erlernen die Grundlagen des Corporate-Designs und dessen Berücksichtigung im Marketing, - können Bezüge zwischen dem Fall/dem Problem/der Fragestellung und einer möglichen Visualisierung und Konzeption im Marketing herstellen.
Die Studierenden … - lernen unterschiedliche Kommunikationsmodelle kennen und ihre Bedeutung für die visuelle Kommunikation zu unterscheiden, - können Designkomponenten wie Schriften, Icons, Grafikelemente unterscheiden und einsetzen, - erlernen mit dem Open-Source-Programm InkScape umzugehen, - können Visuals für Social-Media-Posts konzipieren und kreieren und dabei unter Corporate-Design-relevante Vorgaben berücksichtigen, - können erlernte Modelle/Theorien in Fallbeispielen differenziert anwenden, - können einen Fall/ein Problem/eine Fragestellung auf einzelne Komponenten hin analysieren, d.h. z.B. Bestandteile benennen und strukturieren, - können verschiedene Lösungswege visualisieren und testen, - können die Bearbeitung des Falls/des Problems/der Fragestellung am besten/ zielführend geeignet ist und ihre Wahl begründen.
Die Studierenden können… - ihr Potenzial hinsichtlich fachlicher Fragestellungen vor dem Hintergrund ihres Vorwissens beschreiben, visualisieren und kommunizieren/vortragen, - gestellte fachliche Anforderungen ebenso wie berufliche Verantwortung für Menschen, Gesellschaft und Ökologie erkennen und erläutern, - aus ihrem erworbenen Wissen wissenschaftlich fundierte Urteile ableiten, die gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen. Die Studierenden… - begreifen die eigene Rolle (im Team), - vertreten argumentativ komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber anderen Fachleuten, - können Teams mit Methoden strukturieren und anleiten, - können in wechselnden Beziehungen, z.B. zwischen Kolleg_innen, Klient_innen oder Geschäftspartner_innen, eigene Anforderungen zielführend formulieren. Die Studierenden können in der Teamarbeit … - komplexe Probleme und Lösungen mit anderen Fachleuten visualisieren. Durch unterschiedliche Kommunikationsformen und -werkzeuge wird es für die Studenten möglich, sich den Stoff zu erarbeiten und Erkenntnisse auszuprobieren.
Die Studierenden können… - Bestandteile, Verfahren und Funktionsweisen in ihrem Berufsfeld beschreiben und erläutern, z.B. Organisationseinheiten, systemische Eigenschaften, gesetzliche Vorgaben, (betriebliche) Anforderungen erkennen, beschreiben und erläutern, - ggf. vorhandene Schwächen und Stärken ihres bisherigen Lern- und Arbeitsverhaltens identifizieren, - Ziele für grafische Arbeitsprozesse definieren, - die Anforderungen an das Corporate-Design erkennen, beschreiben und erläutern, - Ziele für Recherche-, Projekt- und Marketingziele reflektieren und bewerten, - gestellte fachliche Anforderungen ebenso wie berufliche Verantwortung für Menschen, Gesellschaft und Ökologie reflektieren.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	- Vorlesung und anschließende Gesprächsrunde, - Arbeit am Computer – vorzugsweise am eigenen Rechner, - Literatur und Rechercheaufgaben als Vor- und Nachbereitung - Erarbeitung einer eigenen Präsentation über das Semester zu einem selbstgestellten Thema - Erarbeitung einzelner Lernfortschritte durch viele praktische Übungen #designkompetenz #design #corporateidentity #corporatedesign #branding #branddesign #kommunikationsmodelle #visuellewahrnehmung #wahrnehmung #aufmerksamkeit #identität #struktur #kampagne #merkmale #bildwelten #miniaturisierung #brandwords #merkbarkeit
Literatur	Literatur wird im Kurs angesprochen, bereitgestellt oder bei Bedarf auf der Onlineplattform im LMS zur Verfügung gestellt. Basisliteraturliste wird noch nachgereicht

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	**SWS**
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BA-WM I - S 144 - Projektbezogene Arbeiten	Prüfungsform: Projektbezogene Arbeiten Gewichtung: 20% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: Im Laufe des Semesters werden bis zu 10 Aufgaben zur Kontrolle des Lernerfolges gestellt.
BA-WM I - S 144 - Präsentation	Prüfungsform: Präsentation Dauer: 20 Minuten Gewichtung: 80% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: Präsentation der erarbeiteten Kampagne/Kampapnenansatzes und einer schriftlichen Zusammenfassung der Präsentation

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	Der Erfolg von Marketing-Maßnahmen wird oft vom Design beeinflusst. Umso wichtiger ist es zu verstehen, wie visuelle Kommunikation funktioniert und wie sie den Kunden in seinen Entscheidungen beeinflusst. Wenn Sie die Möglichkeiten im Design kennenlernen, wird es Ihnen einfacher fallen, die richtigen zielführenden Entscheidungen zu treffen. In vielen praktischen Beispielen und Übungen erlernen Sie die Beurteilung und den Umgang mit Design und visuellen Gesetzmäßigkeiten, die es zu beachten gibt. Wenn Sie zukünftig im Beruf an Corporate-Design-Vorgaben gebunden sind oder diese zu begleiten haben, bietet Ihnen dieser Kurs die nötigen Skills, um das Design beurteilen zu können. Praktisch werden Sie das Open-Source-Programm Inkscape erlernen, mit dem Sie die praktischen Aufgaben umsetzen können. Als Semesteraufgabe werden Sie eine kleine Social-Media-Kampagne konzipieren und die Visuals/Post professionell gestalten. - Interesse an Design - Interesse am grafischen Umsetzen - Interessen an Kreativmethoden und digitalen Lösungen zur Zusammenarbeit Es ist empfehlenswert die Module Marketing 1 + 2 absolviert zu haben.

Sonstiges	Im Semester werden unterschiedliche Kommunikationsmethoden ausprobiert und angewendet. Themenfelder aus den einzelnen Sessions: · Kommunikationsmodelle · Visuelle Wahrnehmung · Aufmerksamkeit · Identität Struktur · Corporate Identity · Corporate Design · Branding · Branddesign · Kampagne · Corporate Design – digitale Reflexion heute · Corporate-Design – Merkmale · Corporate-Design – Bildwelten · Corporate Design – Miniaturisierung · Brand-Words · Brand-Design – Merkbarkeit Die Prüfungsleistung (80 % der Note) beinhaltet in diesem Semester die Konzeption und Umsetzung einer Kampagne (z.B. im Bereich Social-Media), die am Ende des Semesters präsentiert wird. In ihr werden die Lerninhalte über Ziel, Struktur, Konzeption, Design, Umsetzung und Visualisierung bewertet. Weiter werden Aufgaben und Ergebnisse im Laufe des Semester erarbeitet, die sich in dem 20 %-Teil der Note wiederfinden. Video-Einladung zum Kurs: http://bit.ly/einladung-designkompetenz https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=6650
Link	Link zu externer Datenquelle (29.05.2022)