

**MDMA2 Mediale Kompetenz**

<b>Nr.:</b> MD MA 2	<b>Pflichtmodul:</b> Mediale Kompetenz	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 9	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 270 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / HA	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 h	<b>Selbststudium:</b> 180 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent/Dozententeam (<u>modulverantwortlich</u>)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Mediale Kompetenz		Prof. Melanie Beisswenger		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MD MA					
<b>Inhalte</b>					
<u>Mediale Kompetenz:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung integrativer Kommunikationskonzepte</li> <li>- Realisation integrativer Konzepte</li> <li>- Erlangen eines adäquaten gestalterischen Niveaus</li> <li>- Interdisziplinäre Ansätze und Möglichkeiten im Team</li> <li>- Kommunikationsdesign, AV-Design, Fotografie, PR und Marketing</li> <li>- Gestaltung, Technik und Wissenschaft</li> <li>- Kompetenzentwicklung und Praxisorientierung</li> <li>- Organisatorische Fähigkeiten und Soziale Kompetenz</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Mediale Kompetenz:</u>					
<p>Die Studierenden kreieren ein crossmediales Projekt unter Berücksichtigung aktueller Trends im Mediendesign und erworbenen theoretischen Fachwissen. Die Studierenden vernetzen und integrieren Medien aus den Bereichen AV, Interaktiv, Print zu einem konsistenten Medienmix, dies erfolgt idealer Weise unter realen Bedingungen mit Projektpartnern. Demzufolge können die Studierenden entsprechende Projekte konzipieren und unter Berücksichtigung zentraler Aspekte wie Corporate Communication, Crossmedia Publishing, integrative Konzepte realisieren. Die Studierenden sind befähigt relevante Informationen zur eigenständigen Kontemplation der produzierten medialen Produkte aktiv zu nutzen und die erworbenen theoretischen Kenntnisse in die Planung und Realisation des praktischen Projekts einfließen zu lassen. Die Studierenden reflektieren in diesem Rahmen erworbenes designspezifisches Fachwissen, die Fundierung und Qualität des eigenen Vorgehens und die Entwicklung von Strategien und Designproduktionen im Hinblick auf ein zielgruppenadäquates Inhaltsangebot.</p>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Mediale Kompetenz:</u>					
<p>Ambrose, G.: Design th!nking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback. München 2013</p> <p>Csikszentmihalyi, Mihaly: Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York 2015</p> <p>Eppler, Martin J.: Creability: gemeinsam kreativ - innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams. Stuttgart 2014</p> <p>Hickmann, F. M.: Von erfolgreichen Designern lernen: schauen Sie hinter die Kulissen bekannter Agenturen; Inspiration, Anregung, Wissensvorsprung ; Trends und Standards im Grafikdesign. Bonn 2014</p> <p>Erksmeier, N.: Bildkommunikation in der Werbung: Lebensstilkonzepte und Imagerystrategien für das Marketing. München 2007</p> <p>Holm-Hadulla, Rainer M.: Kreativität zwischen Schöpfung und Zerstörung. Göttingen. 2012</p>					

Hüther, Gerald: Die Macht der inneren Bilder: Wie Visionen das Gehirn, den Menschen und die Welt verändern. Göttingen 2015

Lochner, D.: Storytelling in virtuellen Welten. München 2014

Krisztian, G. / Schlempp-Ülker, N.: Ideen visualisieren: Entwerfen und Präsentieren wie ein Profi. Mainz 2011

Krüger, O.: Virtualität und Unsterblichkeit: Gott, Evolution und die Singularität im Post- und Transhumanismus. Freiburg 2019

Pricken, Mario: Clou. Strategisches Ideenmanagement in Marketing, Werbung, Medien & Design: Wie innovative Ideenschmieden die Alchemie der Kreativität nutzen: Wie innovative Ideenschmieden die Alchemie der Kreativität nutzen. Mainz 2009

Pricken, Mario: Visuelle Kreativität. Kreativitätstechniken für neue Bildwelten in Werbung, 3D-Animation & Computer-Games. Mainz 2004

Sharp, H.: Interaction design: beyond human-computer interaction. Indianapolis. 2019