

Modulhandbuch

für die Prüfungsordnung
Master (2F|N)
Medienwissenschaft (2013)

Inhaltsverzeichnis

MA2MED2400 - MEDIENKOMMUNIKATION UND IHRE KONTEXTE.....	3
MA2MED2401 - MEDIENSOZIOLOGIE: MEDIENANGEBOT UND MEDIENNUTZUNG.....	5
MA2MED2402 - MEDIENFORSCHUNG I.....	7
MA2MED2403 - MEDIEN UND POLITISCHE KOMMUNIKATION.....	9
MA2MED2404 - GRUNDZÜGE DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION.....	11
MA2MED2405 - MEDIENKOMMUNIKATION IN TRANSDISZIPLINÄRER PERSPEKTIVE.....	13
MA2MED2406 - ELECTRONIC BUSINESS AND RELATIONSHIP MARKETING.....	15
MA2MED2407 - VORBEREITUNG UND MANAGEMENT VON SOFTWAREPROJEKTEN / AGENTENBASIERTE MODELLIERUNG.....	18
MA2MED2408 - E-BUSINESS UND CONTENT MANAGEMENT.....	20

Modul: MEDIENKOMMUNIKATION UND IHRE KONTEXTE

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	6,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (WiSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Prüfung nach §10 FPO (schriftliche Ausarbeitung)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.

Zu erbringende Studienleistung(en): Prüfung nach §8 FPO (Hausarbeit)

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

- Medienangebote und Formen der Medienkommunikation reflektieren und analysieren können
- Die Grundstrukturen von Medienkommunikation – auch im globalen Rahmen – verstehen können
- Die Wechselbeziehungen zwischen der Medienkommunikation und ihren Kontexten wie Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft erkennen
- Medienkommunikation auf der Basis normativer Vorgaben aus der Medienethik und der Qualitätsforschung evaluieren können.
- qualitative und quantitative Methoden der Medienanalyse anwenden und kombinieren können (Triangulation)
- Ein Forschungsdesign für medienanalytische Fragestellungen entwickeln können.
- Forschungsergebnisse einschätzen und auswerten können

Inhalte:

Im Modul werden u.a. folgende Themenfelder angesprochen:

- Medien-, Kommunikations- und Öffentlichkeitstheorien
- Grundstrukturen der Medienkommunikation und Medienlogiken
- Globalisierung, Konvergenzprozesse und Hybridisierung der Medienkommunikation und ihre Folgen
- Multimodalität in der Medienkommunikation
- Intermediäre, Netzwerköffentlichkeiten und Netzwerkeffekte
- Medien in Kontext von Journalismus, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur
- Medienevaluierung, Medienqualität, Medienethik (normative Dimension der Medienkommunikation)
- Medienkommunikation und Nutzungs- und Rezeptionsforschung

-
- Empirisch-analytische Forschungszugänge zur Analyse von Medienkommunikation
-

Literatur:

Veranstaltungsformen: Seminar

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls:

Modulbeauftragte(r): Modulbeauftragte: Prof. Dr. Christian Nuernbergk
Lehrende: Prof. Dr. Marion G. Müller, Prof. Dr. Christian Nuernbergk, Dr. Christof Barth, Dr. Ira Plein

Sonstige Informationen:

Lehrveranstaltungen:

- 12651840 Comics - ein multimodales Medienformat / 2.0 SWS
- 12651847 Corporate Publishing
- 12651874 Medienereignisse - oder: was haben Pegida und das Dschungelcamp gemeinsam? / 2.0 SWS
- 12651895 Medienjournalismus und Medienkritik
- 12651915 Skandale und Kontroversen in den Medien
- 12651919 Medienkonvergenz und die Folgen für den Journalismus
- 12651923 PR-Konzepte
- 12651937 Medien und Migration / 2.0 SWS
- 12651940 Medienkritik und Medienjournalismus
- 12651953 Skandale und Kontroversen in den Medien
- 12651957 Die digitale Transformation regionaler Zeitungshäuser
- 12651980 Influencer und Gatekeeper in der Netzwerköffentlichkeit
- 12651983 Content Marketing: Paradigmenwechsel in der Kommunikationsstrategie
- 12651988 Wahlkampfkommunikation: Politik, Medien und Gesellschaft
- 12652002 Storytelling in der Medienkommunikation / 2.0 SWS
- 12652009 Medienkommunikation und ihre Kontexte
- 12652019 Alternative Medien und digitale Öffentlichkeit
- 2188 Medien und Sport
- 2764 Workshop Prof. Dr. Axel Bruns

**Modul: MEDIENSOZIOLOGIE: MEDIENANGEBOT UND
MEDIENNUTZUNG**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	2	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Semester	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende
Prüfungsleistung(en): Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)

Voraussetzungen
für die Vergabe von
Leistungspunkten: Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.

Zu erbringende
Studienleistung(en): Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)

Prüfungsvoraussetzung(en)
(Module):

Gewichtung der
Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

Im Rahmen des Moduls werden entlang aktueller Fragestellungen der Mediensoziologie einschlägige theoretische Ansätze, empirische Kompetenzen und aktuelle Forschungsarbeiten vermittelt. Durch unterschiedliche Formen der Wissensaufbereitung (z.B. Referate, Science Slams, Podcasts und Poster) sollen die Studierenden kommunikative und rhetorische Fähigkeiten sowie Medienkompetenzen im Umgang mit digitalen Werkzeugen erlernen. Bei der Erstellung einer Hausarbeit lernen die Studierenden, sich sowohl in aktuelle mediensoziologische Forschungsfelder einzuarbeiten als auch spezifische Themen in einem breiteren Zusammenhang zu verstehen sowie komplexe Zusammenhänge verständlich zu präsentieren. Wichtige Lernziele sind zudem die reflektierte Einordnung der jeweiligen Ansätze innerhalb der Disziplin mit ihren interdisziplinären Anschlussstellen sowie auch die Fähigkeit theoretische Positionen in empirische Fragestellungen operationalisieren zu können.

Inhalte:

Im Fokus des Moduls steht die Analyse des Zusammenspiels von Medien und Gesellschaft aus einer dezidiert soziologischen Perspektive. Es geht sowohl darum Phänomene des Medienwandels auf der Ebene des alltäglichen Gebrauchs zu untersuchen als auch um die theoretische Reflexion des Verhältnisses von (insbesondere digitalen) Medien und Öffentlichkeit. Zu den inhaltlichen Schwerpunkten zählen: (1.) rezeptionsorientierte Ansätze (Medienwirkungstheorien, Mediatisierungsansätze, Cultural Studies etc.), (2.) sozialtheoretische Gegenwartsdiagnosen (Mediengesellschaft, Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft, Digitale Gesellschaft etc.) sowie (3.) soziologische Ansätze zu Medienästhetik (u.a. Kracauer, Adorno, Rancière). Darüber hinaus werden die Studierenden zu empirischen Analysen

zum Zustand und (medialen) Wandel von Gesellschaften angeleitet und ein vertiefender Einblick in ausgewählte allgemeine soziologische Theorien (u.a. Castells, Habermas, Luhmann, Latour etc) wird gegeben.

Literatur:

Veranstaltungsformen: V/S

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls:

Modulbeauftragte(r):

Modulbeauftragter: Dr. Gerrit Fröhlich, N.N. (AMK-Prof Abteilung Soziologie/ Ethnologie)

Lehrende: Dr. Gerrit Fröhlich und weitere Mitarbeiter

Sonstige Informationen:

Lehrveranstaltungen:

- 14302575 Medien und Öffentlichkeit - Seminar a / 2.0 SWS
- 14302588 Anwendungsfelder
- 14302603 Internetsoziologie
- 14302630 Medien und Gesellschaft
- 14302673 Soziologie der Quantifizierung und Verdattung
- 14302680 VL Soziologische Theorie und Gesellschaftsanalyse / 2.0 SWS
- 14302709 Wissenschaft, Öffentlichkeit und (neue) Medien / 2.0 SWS
- 14302751 Medien und Öffentlichkeit - Seminar B / 2.0 SWS
- 14302768 Medien und Öffentlichkeit / 2.0 SWS

Modul: MEDIENFORSCHUNG I

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	2	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (WiSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.

Zu erbringende Studienleistung(en): Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

Ziel des Moduls ist die Einführung in die Analyse sozialer, individueller und gesellschaftlicher Folgen der Medienkommunikation. Hierfür sollen die Studierenden zentrale Theorien der empirischen Medienforschung über alle Bereiche der Medienkommunikation, also Produktion, Produkt, Rezeption sowie gattungsspezifische Wirkfaktoren von Medien kennen und einschätzen lernen. Dafür kann auf empirische, qualitative und quantitative sowie computergestützte Verfahren sowie deren Kombination in Mixed-Methods-Designs zurückgegriffen werden. In Anwendungsszenarien wird der konkrete Einsatz der Methoden und der relevanten Software erlernt. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Problemstellungen in ein angemessenes Forschungsdesign zu überführen und deren Befunde auswerten, aufbereiten und präsentieren zu können. Schließlich soll erlernt werden, aus den Befunden Schlüsse für Forschungsansätze und -befunde in andere Kommunikationsbereiche und in die Praxis zu transferieren.

Inhalte:

Im Modul werden u.a. folgende Themenfelder angesprochen:

- Theorien der empirischen Medienforschung (Kommunikator-, Produkt- und Rezeptionsforschung)
- Theorien zur Multimodalität, zur Visuellen Kommunikation und zu anderen Aspekten der Kommunikationsqualität.
- empirische Verfahren der Medieninhalts- und Rezeptionsforschung sowie ihrer Kombination
- Durchführung exemplarischer Studien der empirischen Medienforschung
- Präsentation von Forschungsergebnissen
- Interkulturalität und Medienrezeption

-
- Kommunikationsforschung, Erforschung der Multimodalität von Medienangeboten, computergestützte Methoden, experimentelle Methoden wie beispielsweise Blickbewegungsanalyse.
-

Literatur:

Veranstaltungsformen: S/S

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls:

Modulbeauftragte(r):

Modulbeauftragte: Prof. Dr. Marion G. Müller

Lehrende: Prof. Dr. Marion G. Müller, Dr. Christof Barth

Sonstige Informationen:

Lehrveranstaltungen:

12651872 Medienforschung I / 2.0 SWS
 12651896 Visuelle Kommunikation
 12651924 Verschwörungstheoretiker im Netz
 12651929 Soziale Medien und Öffentlichkeit / 2.0 SWS
 12651939 Wissenschaft und Medien
 12651941 Analyse und Rezeption sozialer Medien
 12651953 Skandale und Kontroversen in den Medien
 12651968 Visuelle Kommunikation und Multimodalität
 12651978 Visuelle Kommunikationsforschung
 12651987 Cyberbildlichkeit: Produktion und Rezeption
 12651996 Medienforschung I
 12652011 Medienforschung I

Modul: MEDIEN UND POLITISCHE KOMMUNIKATION

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (SoSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Erfolgreiche Teilnahme an den Lehrveranstaltung, bestandene Modulprüfung

Zu erbringende Studienleistung(en): Prüfung nach § 98 FPO (Hausarbeit)

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

-
 <li class="MsoNoSpacing">Den theoretischen Zusammenhang der beiden gesellschaftlichen Teilsysteme Politik und Medien verstehen.
 <li class="MsoNoSpacing">Die Relevanz der Medien und der digitalen Öffentlichkeiten für politische Partizipation und strategische Kommunikation erkennen und beurteilen können.
 <li class="MsoNoSpacing">Methodische Kompetenzen zur Analyse der öffentlichen Kommunikation erwerben und anwenden können.
 <li class="MsoNoSpacing">Vergleichende Analyse politischer Kommunikationssysteme, z.B. Deutschland und die USA.

Inhalte:

In dem Modul sollen zwei Themenfelder behandelt werden:

- Politik in der Medienkommunikation: Gegenstand ist die Politikdarstellung in den klassischen Massenmedien und ihre Rezeption, auch in historischer Perspektive, sowie das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik
- Politische Kommunikation, Partizipation und digitale Medien: Gegenstand sind die Partizipationspotentiale der digitalen Öffentlichkeiten, die Kommunikationsbedingungen und -strukturen sozialer Medien sowie die Folgen für die öffentliche Meinungsbildung und für politische Entscheidungsprozesse

Literatur:

Veranstaltungsformen: S/S

Empfohlene Voraussetzungen:	Formal: keine, Inhaltlich: keine
--------------------------------	----------------------------------

Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Studiengang Demokratische Politik und Kommunikation (Kernfach)
-------------------------------	---

Modulbeauftragte(r):	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Marion G. Müller, Prof. Dr. Christian Nuernbergk Lehrende: Prof. Dr. Marion G. Müller, Prof. Dr. Christian Nuernbergk
----------------------	--

Sonstige Informationen:

Lehrveranstaltungen:

12651868	Medien und politische Kommunikation
12651915	Skandale und Kontroversen in den Medien
12651925	Europäische Öffentlichkeit
12651929	Soziale Medien und Öffentlichkeit / 2.0 SWS
12651937	Medien und Migration / 2.0 SWS
12651938	Soziale Medien und politische Meinungsbildung
12651963	Interaktionsbeziehungen in Nutzerkommentaren
12651967	Digitale Öffentlichkeiten - zwischen Partizipation und Shitstorm
12651977	Krisen- und Konfliktkommunikation
12652010	Medien und politische Kommunikation / 4.0 SWS
2188	Medien und Sport
3732	Bundestagswahlkampf. Parteienwerbung und Kommunikationsstrategie

Modul: GRUNDZÜGE DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (WiSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Schriftliche Prüfungsform: Hausarbeit oder Klausur

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Erfolgreiches Bestehen der Modulprüfung in Form einer Hausarbeit oder Klausur Studienleistungen: Referat mit Hand Out (Seminar), Präsentation (Übung), benotete schriftliche Hausarbeit oder Klausur (Modulabschlussprüfung)

Zu erbringende Studienleistung(en): Schriftliche Prüfungsform: Hausarbeit oder Klausur

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

- Die Studierenden
- kennen die wesentlichen Modelle und Diskurse politischer Kommunikationsforschung, ihre geschichtlichen Entstehungszusammenhänge und Entwicklungen
 - erlangen Kenntnisse über Aufbau, Funktionsweise, Akteure und Politikfelder im Rahmen medialen und politischen Handelns
 - kennen die verschiedenen Interaktionsbeziehungen zwischen Politik und Medien
 - erhalten auf Basis eines komparativen Analyseparadigmas Kenntnisse über verschiedene länderspezifische Modelle politischer Kommunikation

Inhalte:

- Modelle politischer Kommunikation entlang der drei Dimensionen des Politischen
- Modelle politischer Kommunikation entlang wissenschaftstheoretischer Herangehensweisen
- Analyse des politischen Systems der BRD anhand dieser Modelle
- Interaktionsbeziehungen zwischen Medien und Politik
- Funktionen der Medien im politischen System
- Aktuelle Beiträge der Kommunikationsforschung

Literatur:

Veranstaltungsformen: S/Ü

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des
Moduls:

Pflichtmodul im Masterstudiengang „Demokratische Politik und
Kommunikation

Modulbeauftragte(r):

Modulbeauftragter: Prof. Dr. Uwe Jun
Lehrende: Prof. Dr. Uwe Jun, Prof. Dr. Claudia Ritzi

Sonstige
Informationen:

Lehrveranstaltungen:

13502217 Grundzüge Politische Kommunikation / 4.0 SWS

**Modul: MEDIENKOMMUNIKATION IN TRANSDISZIPLINÄRER
PERSPEKTIVE**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	2	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Semester	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Prüfung nach §10 FPO (schriftliche Ausarbeitung)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.

Zu erbringende Studienleistung(en): Prüfung nach §10 FPO (schriftliche Ausarbeitung)

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

Durch Lehrveranstaltungen in anderen Fächern sollen sich die Studierenden Kenntnisse für eine transdisziplinäre Einordnung der Medienkommunikation in kulturspezifische, interkulturelle und soziale Kontexte aneignen. Sie leisten damit auch einen Beitrag zu einem der übergeordneten Ziele des Masterstudienganges, moderne Gesellschaften als Mediengesellschaft verstehen zu können. Darüber hinaus sollen diese Lehrveranstaltungen auch Einblicke vermitteln in Theorien und Methoden anderer Disziplinen und Fächerkulturen.

Inhalte:

- u.a.
- Literaturvermittlung und Medien
 - Medienkunst
 - North American Media Narratives
 - Narratives in North American Culture
 - Medien in China
 - Electronic Business und Netzwerkökonomie
 - Technologie- und Innovationsmanagement

Literatur:

Veranstaltungsformen: V/S/Ü

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls:

Modulbeauftragte(r):

Modulbeauftragte: Dr. Christof Barth
Lehrende: verschiedene Lehrende innerhalb und außerhalb des
Fachbereich

Sonstige
Informationen:

Lehrveranstaltungen:

- 12201117 Textproduktion, Textrezeption und Textinterpretation / 2.0 SWS
- 12201119 Textanalyse und Textproduktion / 2.0 SWS
- 12201260 Master-Seminar Dr. Fausto Ravida
- 12251220 ELM 202 (Film Studies in the Anglophone World) / LIT 701 (Special Topic in Literary Studies) / NAS 502 (Current Issues in North American Media Studies) / 2.0 SWS
- 12251228 LIT 801 (Special Topic in Literary Studies) / NAS 402 (Major Aspects of Canadian Literature and Culture)
- 12251248 LIT 801 (Special Topic in Literary Studies) / ELM 401 (Special Topic in Anglophone Film Studies) / NAS 402 (Major Aspects of Canadian Literature and Culture)
- 12251253 ELM 401 (Special Topic in Anglophone Film Studies) / LIT 801 (Special Topic in Literary Studies) / NAS 403 (Canadian and American Core Narratives)
- 12251793 Deutschlandbilder in den chinesischen Medien
- 12551701 Chinabilder in den deutschen Medien
- 12651961 Exkursion zum Pordenone Silent Film Festival
- 12651962 Exkursion zu Transito Elvira Notari in Frankfurt
- 13301906 Alte Geschichte im Film / 2.0 SWS
- 13702335 WiSe MA-Seminar Vertiefung der Gattungs- und Epochenkenntnisse I/Profilschärfung: Mittelalter_1 / 2.0 SWS
- 14302588 Anwendungsfelder
- 14302613 Kultur und Medien (Kulturen und Kommunikation) / 2.0 SWS
- 14302624 Medien im Spiegel soziologischer Theorien / 2.0 SWS
- 15203392 Recht des Geistigen Eigentums II, SPB 8
- 15203397 Medien- und Persönlichkeitsrecht, SPB 8 / 2.0 SWS

Modul: ELECTRONIC BUSINESS AND RELATIONSHIP MARKETING

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (WiSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (120 Min.) oder Hausarbeit mit Präsentationen Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.
--------------------------------------	--

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Bestehen der Modulklausur bzw. der Hausarbeit mit Präsentation Prüfungsvorleistung: keine
---	--

Zu erbringende Studienleistung(en):	Klausur (120 Min.) oder Hausarbeit mit Präsentationen Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.
-------------------------------------	--

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	
-------------------------------------	--

Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	10/120
--------------------------------------	--------

Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen die Bedeutung des Electronic Business (EB) und des Relationship Marketing (RM) für den Unternehmenserfolg erkennen und die Notwendigkeit des Zusammenspiels von EB und RM verstanden haben. In beiden Gebieten sollen die zentralen Lerninhalte (s.u.) und die dabei relevanten Entscheidungstatbestände sowie Gestaltungsoptionen beschrieben, erläutert sowie kritisch reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Besonderheiten und Spielregeln der Netzwerkökonomie verstehen, erläutern und im Vergleich zu „klassischen“ Ökonomie unterscheiden können. Sie sollen in der Lage sein, zu erkennen, unter welchen Bedingungen und auf welchen Märkten die Netzwerkökonomie Gültigkeit besitzt. Weiterhin sollen die Studierenden Problemstellungen aus Wissenschaft und Praxis im Bereich des EB und des RM mit Hilfe konkreter Methoden und Techniken lösen und Lösungsansätze kritisch beurteilen können. Die in der Veranstaltung behandelten Methoden, Techniken und Lösungsansätze sollen auf die Unternehmenspraxis übertragen und beurteilt werden können.

Zentrale Forschungsarbeiten aus beiden Gebieten sollen bekannt sein und wissenschaftliche sowie praxisorientierte Beiträge kritisch beurteilt werden können. Durch die Veranstaltung „Methoden und Modelle“ sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, aufbauend auf aktuellen Forschungsergebnissen, eigene empirische Untersuchungen zu konzipieren, auszuwerten und sachgerecht interpretieren zu können. Zu diesem Zweck sollen die behandelten Methoden und Modelle erläutert und kritisch reflektiert werden können.

Weiterhin sollen die Studierenden erkennen, dass die Methodik der Strukturgleichungsmodellierung immer ein theoretisch oder sachlogisch fundiertes Hypothesensystem erfordert. Hypothetische Konstrukte sollen eigenständig operationalisiert und die entsprechenden Prüfungen mit

Hilfe der einschlägigen Methoden unter Verwendung der entsprechenden Softwareprogramme (insb. AMOS und PLS) durchgeführt werden können. Die Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse sollen benannt und erläutert werden können. Die Studierenden sollen in der Lage sein, in einer konkreten Anwendungssituation eine begründete Auswahlentscheidung zwischen beiden Ansätzen vorzunehmen.

Inhalte: Electronic Business und Relationship Marketing I und II: Unter „Electronic Business“ wird hier das Management der Unternehmens- und Marktprozesse unter Rückgriff auf elektronische Systeme (Informationstechnologien) mit dem Ziel der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung im Wettbewerb verstanden. Es werden Informationen als Produktionsfaktor und die Informationstechnik als zentraler Innovationsmotor der heutigen Wirtschaft erläutert und deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg herausgestellt. Den Schwerpunkt der Veranstaltungen bilden die interaktive Generierung von Innovationen mit Kunden (Open Innovation; wisdom of crowds) und die Diskussion von geeigneten Marketing- (Interactive Marketing; One-to-one-Marketing) sowie Managementkonzepten. Besondere Beachtung erhält dabei die Unsicherheitsproblematik und die daraus resultierenden Verhaltensimplikationen auf Anbieter- und Nachfragerseite. Mit dem wettbewerbsorientierten Informationsmanagement wird ein Ansatz diskutiert, der es ermöglicht, die über Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) erzeugten Marktinformationen (z.B. via Internet; Web 2.0/3.0; Ambient Intelligence, Virtual Communities) in Steuerungsinformationen für den unternehmerischen Wertschöpfungsprozess zu übertragen und somit auf Dauer Wettbewerbserfolge im Sinne von Business-Intelligence bzw. Business Excellence zu erreichen. Durch die zunehmende Ausrichtung von Innovationen auf den Einzelkunden weisen diese einen starken „Dienstleistungscharakter“ auf und erfordern zur erfolgreichen Umsetzung ein Relationship Marketing (RM). Die Erläuterung und Diskussion der Aktivitätsschwerpunkte sowie der Implementierungsprobleme im RM bilden deshalb einen weiteren Schwerpunkt der Veranstaltung. Die Veranstaltung schließt mit der Analyse der Auswirkungen von IuK-Innovationen auf die Veränderung der Marktspielregeln und behandelt hier die besonderen Merkmale der sog. Netzwerkökonomie. Die zentralen Themen des Moduls werden anhand von konkreten Beispielen aus Wissenschaft und Praxis erläutert und mittels geeigneter Übungen, Fallstudien und ggf. Gastvorträgen sowie weiterführenden Literaturtexten vertieft. Methoden und Modelle im Marketing: Die Veranstaltung vermittelt die Fähigkeit zur Erstellung von Erklärungs- und Entscheidungsmodellen im Marketing sowie das Wissen zur Beurteilung bestehender Modelle (z.B. Erklärungs-, Positionierungs-, Prognose-Modelle). Unterstützend zur Modellbildung werden weiterhin Methoden der multivariaten Datenanalyse behandelt, mit deren Hilfe empirische Modellbildung sowie Modellprüfung zur verhaltensbezogenen Analyse der Marktparteien (insb. Nachfragerverhalten) möglich sind. Eine besondere Bedeutung wird dabei der Strukturgleichungsmodellierung beigemessen und der Prozess von der Konzeptualisierung hypothetischer Konstrukte bis hin zur empirischen Prüfung von Kausalmodellen mit Hilfe des kovarianzanalytischen (LISREL; AMOS) sowie des varianzanalytischen Ansatzes (PLS) der Kausalanalyse erläutert. Die Veranstaltung wird durch konkrete Übungen mit Hilfe ausgewählter Programmpakete (z.B. Excel; SPSS; LISREL und PLS) vertieft.

Literatur:

Veranstaltungsformen: Lehrveranstaltung a) Vorlesung mit Lektürenkurs und ggf. Fallstudien sowie Gastvorträgen Lehrveranstaltung b): „Übung mit Aufgaben“ oder „Übung mit Hausarbeit“, Referat und ggf. Gruppenarbeiten; gecoachtes

	Selbststudium Lehrveranstaltung c): „Übung mit Aufgaben“ oder „Übung mit Hausarbeit“, Referate und ggf. Gruppenarbeiten
Empfohlene Voraussetzungen:	Formal: keine, Inhaltlich: keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Psychologie.
Modulbeauftragte(r):	Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten
Sonstige Informationen:	
Lehrveranstaltungen:	
14202414	E-Business und Relationship Marketing / 2.0 SWS
14202508	Methoden und Modelle im Marketing (Ü) / 2.0 SWS
14202509	Methoden und Modelle im Marketing (VL) / 2.0 SWS

**Modul: VORBEREITUNG UND MANAGEMENT VON
SOFTWAREPROJEKTEN / AGENTENBASIERTE MODELLIERUNG**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	6,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (WiSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende
Prüfungsleistung(en): Prüfung nach § 8 FPO (Klausur)

Voraussetzungen
für die Vergabe von
Leistungspunkten: Erreichen einer Mindestpunktzahl bei den Übungen und Bestehen der
Abschlussklausur

Zu erbringende
Studienleistung(en): <p>Prüfung nach § 8 FPO (Klausur)

Prüfungsvoraussetzung(en)
(Module):

Gewichtung der
Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:

- Vorbereitung von Software Projekten
 - Ermittlung von Anforderungen an umzusetzende Informationssysteme
 - Dokumentation und Präsentation der ermittelten Anforderungen
 - Kalkulation von Informationssystemen und Umsetzungsprojekten
 - Management der Anforderungen im Umsetzungsprojekt
 - Management von Software Projekten
 - Planung und Umsetzung komplexer Software Systeme
- Softskills:
- Erwerb von Fertigkeiten und Methoden beim Durcharbeiten der Vorlesungsinhalte
 - Selbstständiges Arbeiten beim Lösen von Übungsaufgaben
 - Argumentation und Präsentation eigener Ergebnisse

Inhalte:

- Akquise von Software Projekten
- Anforderungsanalyse (Requirements Engineering)
- Präsentation
- Angebotserstellung
- Projektübergabe und Projektbetreuung
- Management von Software Projekten
- Vorgehensmodelle für die Softwareentwicklung
- Pflichtenhefte
- Aufwandsschätzung für Software Projekte
- Projekt Management
- ITIL

Literatur:

Veranstaltungsformen: V/Ü

Empfohlene
Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des
Moduls: Pflichtmodul im BA-Studiengang Wirtschaftsinformatik

Modulbeauftragte(r):
Modulbeauftragter: Kalenborn, hauptamtlich Lehrende Kalenborn,
Bergmann, Timm

Sonstige
Informationen:

Lehrveranstaltungen:

12651891 Vorbereitung und Management von Softwareprojekten
14502850 Geschäftsprozessmanagement
14502851 Geschäftsprozessmanagement
14502884 Geschäftsprozessmanagement
14502887 Agentenbasierte Modellierung
14502888 Agentenbasierte Modellierung
14502910 Management von Softwareprojekten
14502911 Management von Softwareprojekten

Modul: E-BUSINESS UND CONTENT MANAGEMENT

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	6,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (SoSe)	Präsenzstudium (h):	
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Abschlussklausur oder mündliche Prüfung. Welche Form gewählt wird, wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Erreichen einer Mindestpunktzahl bei den Übungen (Prüfungsvorleistung) sowie Bestehen der Abschlussklausur/mündlichen Prüfung.

Zu erbringende Studienleistung(en): Abschlussklausur oder mündliche Prüfung. Welche Form gewählt wird, wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): 10/120

Qualifikationsziele:**E-Business I**

- Verständnis die Grundlagen des E-Business mit einem Schwerpunkt auf Business-to-Consumer Commerce
- Verständnis der Basistechnologien für Web-basierte eCommerce Systeme und Fähigkeit deren Eignung für eine Anwendungsproblematik zu beurteilen
- Grundkenntnisse der Modellierungsansätze für Produkte und Fähigkeit, diese anwenden zu können
- Überblick über Methoden und Prinzipien zur Gestaltung von eCommerce Systemen

Softskills:

- Erwerb von Fertigkeiten und Methoden beim Durcharbeiten der Vorlesungsinhalte
- Selbstständiges Erarbeiten einer speziellen Klasse von B2C-Systemen und schriftliche Abfassung im Rahmen einer Seminararbeit
- Präsentation der Ergebnisse im Rahmen eines Seminarvortrags
- Aktive Diskussion im Rahmen des Seminars

Content Management

- Abgrenzung der Bereiche Content-Management Dokumenten-Management und Electronic Learning.
- Beschreibung der Entwicklung Internet basierter Informationssysteme.
- Definition der Funktionen von Content Management Systemen.
- Vermittlung der Technologien von Content Management Systemen.
- Anwendungsbeispiele aus der Praxis.

Inhalte:**Inhalte****E-Business I**

- Grundbegriffe: eCommerce und eBusiness

-
- Ökonomische Entwicklung
 - Transaktionsphasen
 - Geschäftsmodelle
 - Elektronischer Einkauf (eProcurement)
 - Marketing und Vertragsgestaltung
 - Distribution
 - Online-Zahlungssysteme
 - Kundenbindung (Customer Relationship Management)
 - Neue Entwicklungen: mBusiness und social commerce
 - Produktmodellierung
 - Produktkonfiguration
 - Produktnavigation- und Suche

Content Management

- Begriffsdefinitionen im Content Management-Umfeld
- Die Entwicklung vom einfachen HTML-Web zum CMS
- Fachliche Anforderungen an CMS
- Technische Anforderungen an CMS
- XLM als Basistechnologien des Content Management
- Prozesse im Content Management
- Personalisierung von Content Management Systemen
- Praxisbeispiele für den Content Management Einsatz
- Entwicklungstendenzen bei Content Management Systemen
- Die Praxis des Content Management am Beispiel

Literatur:

Veranstaltungsformen: V/Ü

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine, Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Wahlpflichtmodul im Studiengang Medienwissenschaft (Kernfach, Hauptfach, Nebenfach)

Modulbeauftragte(r):

Modulbeauftragter: Kalenborn, hauptamtlich Lehrende Timm, Kalenborn

Sonstige Informationen:

Lehrveranstaltungen:

- 12651856 Electronic Business I
- 14502837 Contentmanagement
- 14502838 Contentmanagement
- 14502844 Electronic Business I / 2.0 SWS
- 14502845 Electronic Business I / 2.0 SWS
- 14502921 Digitale Geschäftsprozesse und Entscheidungen
- 14502922 Digitale Geschäftsprozesse und Entscheidungen