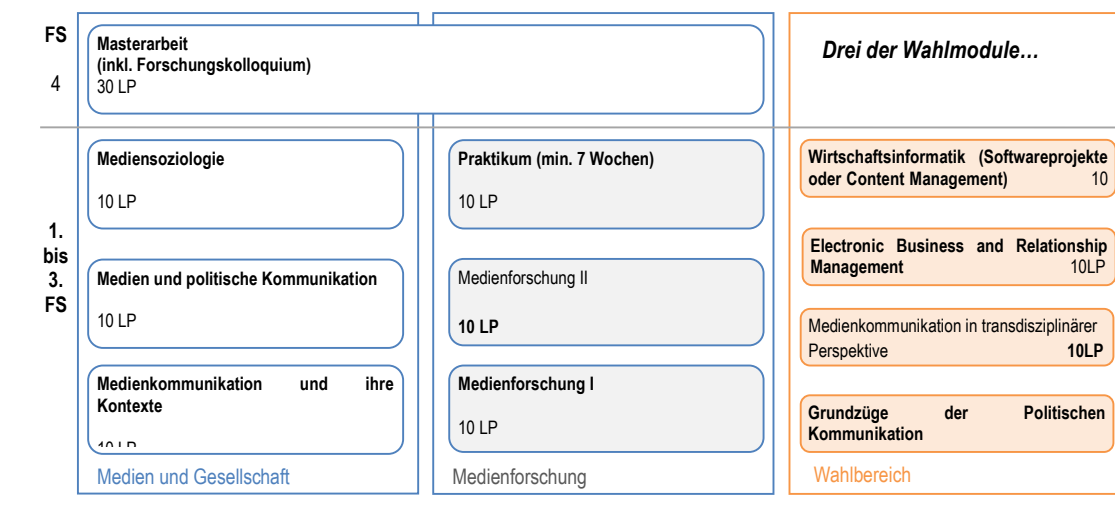


## Informationen zum Master Medienwissenschaft

### 1. Kernfach

MA Medienwissenschaft, Kernfach, 120 LP; 30 LP pro Semester



Modularisierter Studienverlauf (Kernfach)

1. Studienvolumen (in Semesterwochenstunden)

Im Verlauf des Studiums ist an Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen in folgendem zeitlichen Gesamtumfang (in SWS) teilzunehmen:

Gesamtumfang: 34-38 SWS, davon

- Pflichtveranstaltungen: 22 SWS
- Wahlpflichtveranstaltungen: 14-18 SWS

2. Modulplan

Das Studium gliedert sich in folgende Pflicht- und Wahlpflichtmodule:

2.1 Pflichtmodule

Modulname	Regel- semes- ter	SWS	LP	Modulprüfung (Art und Dauer) <i>Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen</i>
Modul 2100: Medienkommunikation und ihre Kontexte	1-3	6	10	Schriftliche Ausarbeitung
Modul 2101: Medien und Politische Kommunikation	1-3	4	10	Hausarbeit
Modul 2102: Medien- soziologie: Medienangebot und Mediennutzung	1-3	4	10	Hausarbeit
Modul 2103: Medienforschung I	1-2	4	10	Hausarbeit
Modul 2104: Medienforschung II	2-3	4	10	mündliche Prüfung (30 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung. Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.
Modul 2105: Masterarbeit	4	--	30	Masterarbeit

## 2.2. Wahlpflichtmodule

Aus den folgenden Modulen müssen drei gewählt werden.

<b>Modulname</b>	<b>Regel- semes- ter</b>	<b>SWS</b>	<b>LP</b>	<b>Modulprüfung (Art und Dauer) Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen</b>
Modul 2106: Grundzüge der Politischen Kommunikation	1	4	10	Hausarbeit oder Klausur (90-120 Minuten). Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.
Modul 2107: Medienkommunikation in transdisziplinärer Perspektive	1-3	4	10	Schriftliche Ausarbeitung
Modul 2108: Electronic Business und Relationship Marketing	½	6	10	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit mit Präsentation. Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.
Modul 2109: Vorbereitung und Management von Softwareprojekten	1-3	6	10	Klausur (90 Minuten)
Modul 2110: E-Business und Content Management	1-	6	10	Klausur oder mündliche Prüfung . Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.

Die näheren Einzelheiten zu den Modulen und ihren Prüfungen finden sich im jeweils gültigen Modulhandbuch des Faches Medienwissenschaft.

3. Verpflichtende Auslandsaufenthalte:

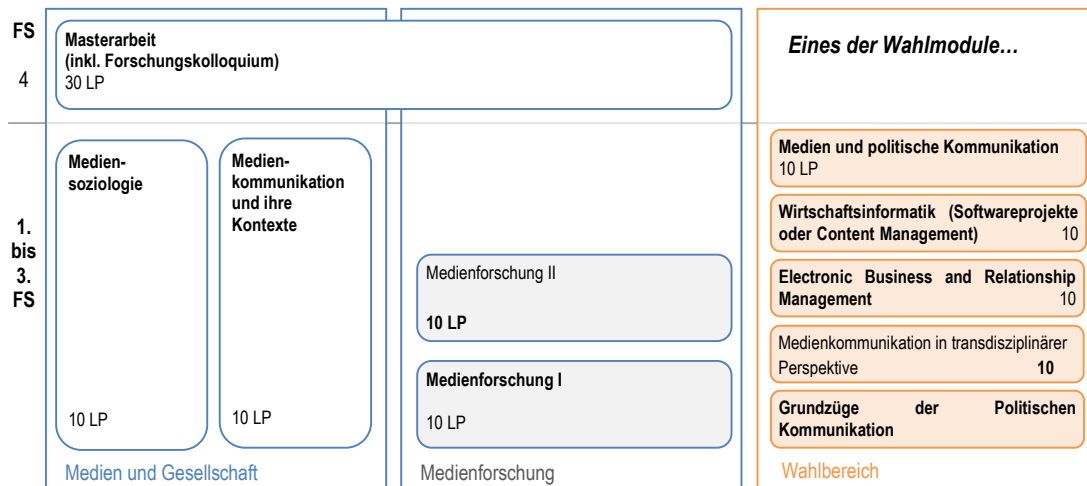
Keine.

4. Verpflichtendes Praktikum:

7-wöchiges Medienpraktikum.

## 2. Hauptfach

### MA Medienwissenschaft, Hauptfach, 80 LP



### C. Modularisierter Studienverlauf (Hauptfach)

#### 1. Studienvolumen (in Semesterwochenstunden)

Im Verlauf des Studiums ist an Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen in folgendem zeitlichen Gesamtumfang (in SWS) teilzunehmen:

Gesamtumfang: 22-24 SWS, davon

- Pflichtveranstaltungen: 18 SWS
- Wahlpflichtveranstaltungen: 4-6 SWS

#### 2. Modulplan

Das Studium gliedert sich in folgende Pflicht- und Wahlpflichtmodule:

##### 2.1 Pflichtmodule

Modulname	Regelsemester	SWS	LP	Modulprüfung (Art und Dauer) <i>Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen</i>
Modul 2200: Medienkommunikation und ihre Kontexte	1-3	6	10	Schriftliche Ausarbeitung
Modul 2202: Mediensoziologie: Medienangebot und Mediennutzung	1-3	4	10	Hausarbeit
Modul 2203: Medienforschung I	1-2	4	10	Hausarbeit
Modul 2204: Medienforschung II	2-3	4	10	mündliche Prüfung (30 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung. Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.
Modul 2205: Masterarbeit	4	--	30	Masterarbeit

##### 2.2. Wahlpflichtmodule

Aus den folgenden Modulen muss ein Modul gewählt werden.

Modulname	Regelsemester	SWS	LP	Modulprüfung (Art und Dauer) <i>Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen</i>
-----------	---------------	-----	----	---

Modul 2201: Medien und Politische Kommunikation	1-3	4	10	Hausarbeit
Modul 2206: Grundzüge der Politischen Kommunikation	1-3	4	10	Hausarbeit oder Klausur (90-120 Minuten). Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.
Modul 2207: Medienkommunikation in transdisziplinärer Perspektive	1-3	4	10	Schriftliche Ausarbeitung
Modul 2208: Electronic Business and Relationship Marketing	1-3	6	10	Klausur (90 Minuten)
Modul 2209: Vorbereitung und Management von Softwareprojekten	1-3	6	10	Klausur. (90 Minuten)
Modul 2210: E-Business und Content Management	1-3	6	10	Klausur oder mündliche Prüfung . Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.

Die näheren Einzelheiten zu den Modulen und ihren Prüfungen finden sich im jeweils gültigen Modulhandbuch des Faches Medienwissenschaft.

3. Verpflichtende Auslandsaufenthalte:

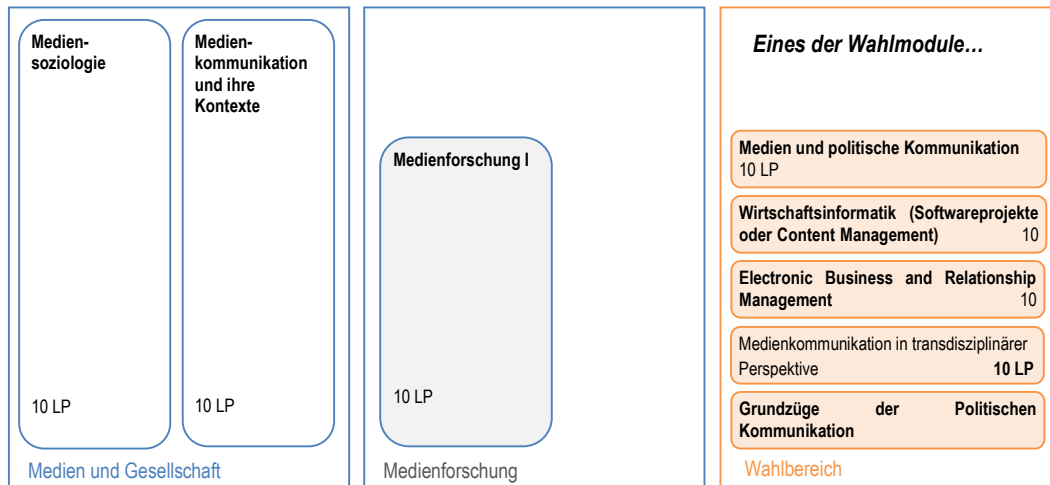
Keine.

4. Verpflichtendes Praktikum:

Keine.

### 3. Nebenfach

MA Medienwissenschaft, Nebenfach, 40 LP



#### D. Modularisierter Studienverlauf (Nebenfach)

##### 1. Studienvolumen (in Semesterwochenstunden)

Im Verlauf des Studiums ist an Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen in folgendem zeitlichen Gesamtumfang (in SWS) teilzunehmen (§ 4 Abs. 1):

Gesamtumfang: 18-20 SWS, davon

- Pflichtveranstaltungen: 14 SWS
- Wahlpflichtveranstaltungen: 4-6 SWS

##### 2. Modulplan

Das Studium gliedert sich in folgende Pflicht- und Wahlpflichtmodule:

###### 2.1 Pflichtmodule

Modulname	Regelsemester	SWS	LP	Modulprüfung (Art und Dauer) Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen
Modul 2400: Medienkommunikation und ihre Kontexte	1-3	6	10	Schriftliche Ausarbeitung
Modul 2401: Mediensoziologie: Medienangebot und Mediennutzung	1-3	4	10	Hausarbeit
Modul 2402: Medienforschung I	1-3	4	10	Hausarbeit

###### 2.2. Wahlpflichtmodule

Aus den folgenden Modulen muss ein Modul gewählt werden.

Modulname	Regelsemester	SWS	LP	Modulprüfung (Art und Dauer) Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen
Modul 2403: Medien und Politische Kommunikation	1-3	4	10	Hausarbeit
Modul 2404: Grundzüge der Politischen Kommunikation	1-3	4	10	Hausarbeit oder Klausur (90-120 Minuten). Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.

<b>Modulname</b>	<b>Regel- semest er</b>	<b>SWS</b>	<b>LP</b>	<b>Modulprüfung (Art und Dauer) Ggf. Prüfungsrelevante Studienleistungen</b>
Modul 2405: Medienkommunikation in transdisziplinärer Perspektive	1-3	4	10	Schriftliche Ausarbeitung
Modul 2406: Electronic Business and Relationship Marketing	1-3	6	10	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit mit Präsentation. Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.
Modul 2407: Vorbereitung und Management von Softwareprojekten	1-3	6	10	Klausur (90 Minuten)
Modul 2408: E-Business und Content Management	1-3	6	10	Klausur oder mündliche Prüfung . Die Dozentin oder der Dozent gibt in der ersten Sitzung die endgültige Prüfungsform bekannt.

Die näheren Einzelheiten zu den Modulen und ihren Prüfungen finden sich im jeweils gültigen Modulhandbuch des Faches Medienwissenschaft.

3. Verpflichtende Auslandsaufenthalte:

Keine.

4. Verpflichtendes Praktikum:

Keine.“

#### 4. Modulhandbuch Master Medienwissenschaft

Die Modulbeschreibungen sind für Kern-, Haupt- und Nebenfach identisch. Die Modulnummern entnehmen Sie der vorstehenden Übersicht. Der Stellenwert in der Endnote beträgt für das Hauptfach x/80, für das Nebenfach x/40 Leistungspunkte.

<b>Medienkommunikation und ihre Kontexte</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
MA2MED2x00	300 h	10	1. Sem.	Winter	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Seminar – oder – b) Übung	<b>Kontaktzeit</b> gesamt 3 x 2 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 210 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Medienprodukte aller Gattungen (Print, Hörfunk, Online, Fernsehen) reflektieren und analysieren können (Mediensprache, Multimodalität)</li> <li>– Die Grundstrukturen von Medienkommunikation – auch im globalen Rahmen – verstehen können</li> <li>– Die Wechselbeziehungen zwischen der Medienkommunikation und ihre Kontexten wie Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft erkennen</li> <li>– Medienkommunikation auf der Basis normativer Vorgaben aus der Medienethik und der Qualitätsforschung evaluieren können.</li> <li>– qualitative und quantitative Methoden der Produktanalyse anwenden und kombinieren können (Triangulation)</li> <li>– Ein Forschungsdesign für produktanalytische Fragestellungen entwickeln können.</li> <li>– Forschungsergebnisse einschätzen und auswerten können</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Im Modul werden u.a. folgende Themenfelder angesprochen: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Medien- und Kommunikationstheorien</li> <li>– Grundstrukturen der Medienkommunikation</li> <li>– Globalisierung der Medienkommunikation und ihre Folgen</li> <li>– Multimodalität in der Medienkommunikation</li> <li>– Netzwerkkommunikationen und Netzwerkeffekte</li> <li>– Konvergenz der Medienkommunikation</li> <li>– Medien in Kontext von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur</li> <li>– Medienevaluierung, Medienqualität, Medienethik (normative Dimension der Medienkommunikation)</li> <li>– Medienrealitäten und Konstruktivismus</li> <li>– Ansätze der Medienanalyse und ihre Kombinierbarkeit (Diskursanalyse, Inhaltsanalyse, linguistische Kommunikationsanalyse, systemtheoretische Analyse)</li> <li>– Forschungsdesigns der Produktanalyse</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Seminar</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach §10 FPO (schriftliche Ausarbeitung)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.</i>				

<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher Lehrende: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, Prof. Dr. Klaus Arnold, Dr. Christof Barth, Dr. Michael Harnischmacher
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>



<b>Medien und Politische Kommunikation</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1.-3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Sommersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Seminar b) Seminar	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 240 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 1. den theoretischen Zusammenhang der beiden gesellschaftlichen Teilsysteme Politik und Medien verstehen. 2. Die Relevanz der Medien für politische Partizipation erkennen und beurteilen können. 3. Methodische Kompetenzen zur Analyse der Medienkommunikation erwerben und anwenden können.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> In dem Modul sollen zwei Themenfelder behandelt werden: 1. Politik in der Medienkommunikation: Gegenstand ist die Politikdarstellungen in den klassischen Massenmedien und ihre Rezeption, auch in historischer Perspektive, sowie das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik 2. Politische Partizipation und neue Medien: Gegenstand sind die Partizipationspotentiale der neuen Medien, ihre Nutzung und ihre Folgen für die Öffentliche Meinungsbildung und für politische Entscheidungsprozesse				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Seminar</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Erfolgreiche Teilnahme an den Lehrveranstaltung, bestandene Modulprüfung</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> <i>Pflichtmodul im Studiengang Demokratische Politik und Kommunikation (Kernfach)</i>				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, Prof. Dr. Klaus Arnold, Dr. Christof Barth, Dr. Michael Harnischmacher				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>Mediensoziologie: Medienangebot und Mediennutzung</b>					
<b>Kennummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1./2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Sommer und Winter	<b>Dauer</b> 1-2. Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Vorlesung b) Seminar	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 240 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 300 Studierende 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Das Modul zielt darauf, den Stellenwert der Mediennutzung unter Berücksichtigung des gesamten Medienspektrums aus soziologischer Sicht zu analysieren. Dazu zählt zum einen das Feld der Massenkommunikation mit seinen Angeboten für unterschiedliche Nutzergruppen, zum anderen die wachsende Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien bzw. „vernetzter“ Medienangebote. Vermittelt werden sowohl methodische Kenntnisse zur Analyse von Medienangeboten und Mediennutzungsformen als auch praxisorientiertes Detailwissen, damit Fragen der Medienentwicklung adäquat eingeschätzt werden können. Die Debatte um Substitution oder Komplementarität von Medienangeboten ist in diesem Zusammenhang zentral.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Entwicklung von Medienangeboten und Mediengattungen</li> <li>– Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung</li> <li>– Theoretische und empirische Analysen zur Medienselektion</li> <li>– Massenkommunikation und Zielgruppenkommunikation</li> <li>– Individualisierung der Mediennutzung, soziale Ungleichheit und Mediennutzung</li> <li>– Medienzeitbudgets von Nutzergruppen</li> <li>– Stationäre und mobile Mediennutzung</li> <li>– Neue Medien, neue Publika, neue Nutzungsformen</li> <li>– „One-to-Many“ und „Many-to-Many“-Kommunikation: Mediennutzung in vernetzten Umgebungen</li> <li>– Informationsverhalten und Informationsgenerierung in der „Wissensgesellschaft“</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Vorlesung, Seminar</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Dr. Nicole Zillien Lehrende: Dr. Nicole Zillien, Dr. Waldemar Vogelgesang und weitere Mitarbeiter				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>Medienforschung I</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1./2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jährlich	<b>Dauer</b> 1-2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Seminar b) Seminar	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 240 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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 (Rezeptionsforschung, Kommunikatorforschung, Produktforschung) sowie gattungsspezifische Wirkfaktoren von Medien kennen und einschätzen lernen. In Abstimmung mit den im Modul „Mediensoziologie“ vermittelten Methodenkenntnissen stehen hier die empirischen Verfahren der Produkt- und Inhaltsforschung und der empirischen Rezeptionsforschung im Zentrum. 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 die Optimierung von Produkten oder Prozessen zu ziehen sowie Forschungsansätze und -befunde in andere Kommunikationsbereiche zu transferieren.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Im Modul werden u.a. folgende Themenfelder angesprochen: – Theorien der empirischen Medienforschung (Kommunikator-, Produkt- und Rezeptionsforschung) – Theorien zur Kommunikationsqualität (inkl. Usability) – empirischen Verfahren der Produktforschung und der empirischen Rezeptionsforschung und ihre Kombination (Methodentriangulation) – Durchführung exemplarischer Studien der empirischen Medienforschung – Präsentation von Forschungsergebnissen – Interkulturalität und Medienrezeption – Mediensprache und Medienrezeption (Verständlichkeitsforschung, Usabilityforschung)				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Seminar</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach § 8 FPO (Hausarbeit)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher Lehrende: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, Prof. Dr. Klaus Arnold, Dr. Christof Barth, Dr. Michael Harnischmacher				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>Medienforschung II</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 2./3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jährlich (Winter)	<b>Dauer</b> 1-2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Seminar	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h		<b>Selbststudium</b> 240 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> In diesem Modul werden anwendungsorientiert Fragestellungen und Projekte aus Forschung und Redaktionspraxis bearbeitet, um so für die spätere berufliche Tätigkeit zu qualifizieren. Wissenschaftliche Fragestellungen werden mit Problemstellungen der projekt- und teamorientierten Arbeit verknüpft. Ziel des Moduls ist auch die Vermittlung von Kompetenzen in der Aufbereitung und Präsentation von Forschungsergebnissen. In diesem Modul können bereits Fragestellungen für die Masterarbeit erarbeitet werden. In dieses Modul ist das Rezeptionslabor für experimentelle Formen der Medienforschung einbezogen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> - Problemstellungen aus den medienbezogenen Berufsfeldern: Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Medienforschung, Medienplanung, - Organisation, Werkzeuge und Workflow projektorientierten Arbeitens, - Umsetzung von Problemstellungen in konkrete Aufgabenstellungen (Operationalisierung), - Bearbeitung einer journalistisch-praktischen Fragestellung oder eines in der Regel empirisch gestützten Forschungsprojekts – zumeist in einer Projektgruppe.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Seminar</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach § 7 FPO (mündl. Prüfung)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher Lehrende: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, Prof. Dr. Klaus Arnold, Dr. Christof Barth, Dr. Michael Harnischmacher				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>Grundzüge der Politischen Kommunikation</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Seminar b) Übung	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 240 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 35 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen die wesentlichen Modelle und Diskurse politischer Kommunikationsforschung, ihre geschichtlichen Entstehungszusammenhänge und Entwicklungen</li> <li>– erlangen Kenntnisse über Aufbau, Funktionsweise, Akteure und Politikfelder im Rahmen medialen und politischen Handelns</li> <li>– kennen die verschiedenen Interaktionsbeziehungen zwischen Politik und Medien</li> <li>– erhalten auf Basis eines komparativen Analyseparadigmas Kenntnisse über verschiedene länderspezifische Modelle politischer Kommunikation</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Modelle politischer Kommunikation entlang der drei Dimensionen des Politischen</li> <li>– Modelle politischer Kommunikation entlang wissenschaftstheoretischer Herangehensweisen</li> <li>– Analyse des politischen Systems der BRD anhand dieser Modelle</li> <li>– Interaktionsbeziehungen zwischen Medien und Politik</li> <li>– Funktionen der Medien im politischen System</li> <li>– Aktuelle Beiträge der Kommunikationsforschung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Seminar, Übung</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Schriftliche Prüfungsform: Hausarbeit oder Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Erfolgreiches Bestehen der Modulprüfung in Form einer Hausarbeit oder Klausur</i> <i>Studienleistungen: Referat mit Hand Out (Seminar), Präsentation (Übung), benotete schriftliche Hausarbeit oder Klausur (Modulabschlussprüfung)</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Pflichtmodul im Masterstudiengang „Demokratische Politik und Kommunikation“</i>				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Uwe Jun Lehrende: Prof. Dr. Uwe Jun, N.N.				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>Medienkommunikation in transdisziplinärer Perspektive</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1.-3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Sommer und Winter	<b>Dauer</b> 1-2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Vorlesung b) Übung/Seminar	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 240 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> 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				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Seminar, Vorlesung, Übung</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach §10 FPO (schriftliche Ausarbeitung)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestandene Modulprüfung sowie erfolgreiche Teilnahme im Seminar.</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher Lehrende: Prof. Dr. W. Klooss, Prof. Dr. G. Hurm, Prof. Dr. R. Weiber, Prof. Dr. A. Tacke, Prof. Dr. U. Gehring, Prof. Dr. H. Dannenberg und Mitarbeiter				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>Electronic Business und Relationship Marketing</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1./2. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jährlich (Winter)	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Electronic Business und Relationship Marketing I b) Electronic Business und Relationship Marketing II c) Methoden und Modelle im Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 70 h  70 h  70 h	<b>geplante Gruppengröße</b> jeweils 150 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>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-</p>				

	<p>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.</p> <p>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.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b>  <i>Lehrveranstaltung a) Vorlesung mit Lektürenkurs und ggf. Fallstudien sowie Gastvorträgen</i>  <i>Lehrveranstaltung b): „Übung mit Aufgaben“ oder „Übung mit Hausarbeit“, Referat und ggf. Gruppenarbeiten; gecoachtes Selbststudium</i>  <i>Lehrveranstaltung c): „Übung mit Aufgaben“ oder „Übung mit Hausarbeit“, Referate und ggf. Gruppenarbeiten</i></p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  <b>Formal:</b> keine  <b>Inhaltlich:</b> keine</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b>  Klausur (120 Min.) oder Hausarbeit mit Präsentationen  Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>  <i>Bestehen der Modulklausur bzw. der Hausarbeit mit Präsentation</i>  <i>Prüfungsvorleistung: keine</i></p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)  <i>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Psychologie.</i></p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>  10/120</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber  Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter;  ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>



<b>Vorbereitung und Management von Softwareprojekten</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 300 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 1-3. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Vorbereitung (VL) b) Management (VL) c) Übung	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30h 2 SWS / 30h 2 SWS / 30h	<b>Selbststudium</b> 60 h 60 h 90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> VL 60 Studierende Ü 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vorbereitung von Software Projekten</li> <li>– Ermittlung von Anforderungen an umzusetzende Informationssysteme</li> <li>– Dokumentation und Präsentation der ermittelten Anforderungen</li> <li>– Kalkulation von Informationssystemen und Umsetzungsprojekten</li> <li>– Management der Anforderungen im Umsetzungsprojekt</li> <li>– Management von Software Projekten</li> <li>– Planung und Umsetzung komplexer Software Systeme</li> </ul> <b>Softskills:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erwerb von Fertigkeiten und Methoden beim Durcharbeiten der Vorlesungsinhalte</li> <li>– Selbstständiges Arbeiten beim Lösen von Übungsaufgaben</li> <li>– Argumentation und Präsentation eigener Ergebnisse</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Akquise von Software Projekten</li> <li>– Anforderungsanalyse (Requirements Engineering)</li> <li>– Präsentation</li> <li>– Angebotserstellung</li> <li>– Projektübergabe und Projektbetreuung</li> <li>– Management von Software Projekten</li> <li>– Vorgehensmodelle für die Softwareentwicklung</li> <li>– Pflichtenhefte</li> <li>– Aufwandsschätzung für Software Projekte</li> <li>– Projekt Management</li> <li>– ITIL</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesungen, Übungen, Selbststudium				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Prüfung nach § 8 FPO (Klausur)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erreichen einer Mindestpunktzahl bei den Übungen und Bestehen der Abschlussklausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> <i>Pflichtmodul im BA-Studiengang Wirtschaftsinformatik</i>				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Kalenborn, hauptamtlich Lehrende Kalenborn, Bergmann, Timm				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

<b>E-Business und Content Management</b>					
Kennnummer	Workload 300 h	Credits 10	Studien- semester 1-3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) E-Business I: Vorlesung, 2 SWS Übung, 1 SWS b) Content Management Vorlesung, 2 SWS Übung, 1 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30h 1 SWS / 15h 2 SWS / 30h 1 SWS / 15h	<b>Selbststudium</b> 60 h 45 h 60 h 45 h	<b>geplante Gruppengröße</b> VL 60 Studierende Ü 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b>  <b>E-Business I</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Verständnis die Grundlagen des E-Business mit einem Schwerpunkt auf Business-to-Consumer Commerce</li> <li>– Verständnis der Basistechnologien für Web-basierte eCommerce Systeme und Fähigkeit deren Eignung für eine Anwendungsproblematik zu beurteilen</li> <li>– Grundkenntnisse der Modellierungsansätze für Produkte und Fähigkeit, diese anwenden zu können</li> <li>– Überblick über Methoden und Prinzipien zur Gestaltung von eCommerce Systemen</li> <li>– Softskills:</li> <li>– Erwerb von Fertigkeiten und Methoden beim Durcharbeiten der Vorlesungsinhalte</li> <li>– Selbstständiges Erarbeiten einer speziellen Klasse von B2C-Systemen und schriftliche Abfassung im Rahmen einer Seminararbeit</li> <li>– Präsentation der Ergebnisse im Rahmen eines Seminarvortrags</li> <li>– Aktive Diskussion im Rahmen des Seminars</li> </ul> <b>Content Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Abgrenzung der Bereiche Content-Management Dokumenten-Management und Electronic Learning.</li> <li>– Beschreibung der Entwicklung Internet basierter Informationssysteme.</li> <li>– Definition der Funktionen von Content Management Systemen.</li> <li>– Vermittlung der Technologien von Content Management Systemen.</li> <li>– Anwendungsbeispiele aus der Praxis.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <b>E-Business I</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundbegriffe: eCommerce und eBusiness</li> <li>– Ökonomische Entwicklung</li> <li>– Transaktionsphasen</li> <li>– Geschäftsmodelle</li> <li>– Elektronischer Einkauf (eProcurement)</li> <li>– Marketing und Vertragsgestaltung</li> <li>– Distribution</li> <li>– Online-Zahlungssysteme</li> <li>– Kundenbindung (Customer Relationship Management)</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neue Entwicklungen: mBusiness und social commerce</li> <li>– Produktmodellierung</li> <li>– Produktkonfiguration</li> <li>– Produktnavigation- und Suche</li> </ul> <p><b>Content Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Begriffsdefinitionen im Content Management-Umfeld</li> <li>– Die Entwicklung vom einfachen HTML-Web zum CMS</li> <li>– Fachliche Anforderungen an CMS</li> <li>– Technische Anforderungen an CMS</li> <li>– XLM als Basistechnologien des Content Management</li> <li>– Prozesse im Content Management</li> <li>– Personalisierung von Content Management Systemen</li> <li>– Praxisbeispiele für den Content Management Einsatz</li> <li>– Entwicklungstendenzen bei Content Management Systemen</li> <li>– Die Praxis des Content Management am Beispiel</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i> <b>Inhaltlich:</b> <i>keine</i>
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Abschlussklausur oder mündliche Prüfung. Welche Form gewählt wird, wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erreichen einer Mindestpunktzahl bei den Übungen (Prüfungsvorleistung) sowie Bestehen der Abschlussklausur/mündlichen Prüfung.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Wahlpflichtmodul im Studiengang Medienwissenschaft (Kernfach, Hauptfach, Nebenfach)</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/120
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Kalenborn, hauptamtlich Lehrende Timm, Kalenborn
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>