

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Master of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2018)

Stand: 02. Juni 2020

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik - MM 2018

2000	Journalismusforschung im Medienwandel.....	3
2001	Journalistische Kern- und Handlungskompetenzen.....	6
2002	Journalistisches Kolloquium.....	9

Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene - MM 2018

2003	Markt- und Markenkommunikation.....	11
2004	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation.....	13
2005	Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement.....	15

WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018

2011	Entscheidungsunterstützung.....	17
2012	IT-Projekte.....	18
2014	Investition und Finanzierung in Medienunternehmen.....	19
2015	Controlling in Medienunternehmen.....	20
2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie.....	22
2019	Angewandte Wirtschaftspolitik.....	24
2025	System Dynamics.....	26
2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management.....	27
3630	Publikumsforschung.....	28
3663	Forschungsseminar New Realities.....	30
3687	Aufbauseminar New Realities.....	32

WPFL Uni-Bereich - MM 2018

1047	IT-Management.....	34
1156	Entwicklung von Geschäftsmodellen.....	36
1164	Rechnergestützte Gruppenarbeit.....	38
1167	Mensch-Computer-Interaktion.....	40
1360	IT-Governance.....	42
1362	Innovationsmanagement Digitaler Medien.....	44
1528	Anerkennung auswärtiger Prüfungsleistung.....	45

Masterarbeit - MM 2018

2024	Masterarbeit.....	46
------	-------------------	----

Verpflichtendes Begleitstudium plus

1008	Seminar studium plus, Training.....	48
------	-------------------------------------	----

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....		51
---	--	-----------

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....		52
---	--	-----------

Modulname	Modulnummer
Journalismusforschung im Medienwandel	2000

Konto	Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik - MM 2018
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20001	VÜ	1. Theorien des Medienwandels	Pflicht	4
20002	VÜ	2. Praxis des Medienwandels	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden lernen Theorien und Ergebnisse kennen, die den Medien- und Journalismuswandel multiperspektivisch thematisieren. Je nach Thema können auch innovative Produkte und Produktionsweisen anwendungsbezogen entwickelt und analysiert werden. Die Studierenden erwerben Kompetenzen, um sich innerhalb eines Medienmarktes, der von permanenter Veränderung gekennzeichnet ist, pro-aktiv zu verhalten. Ziel ist es, dass die Studierenden den Medienwandel in der täglichen Medienarbeit nicht nur reaktiv nachvollziehen, sondern Innovationskompetenz besitzen, die es ihnen erlaubt, in ihrer täglichen Arbeit die neuen Optionen selbstständig zu erschließen. Dies qualifiziert sie für Leitungsfunktionen innerhalb von Medienunternehmen.</p>
Inhalt
<p>Journalismus im Medienwandel verändert sich auf nationaler und internationaler Ebene grundlegend: Der Wandel betrifft sowohl die Arbeit der Kommunikatoren als auch das Funktionsfeld Öffentlichkeit. Theoretische Konzepte zum Medienwandel werden vorgestellt, darüber hinaus wird gemeinsam mit Studierenden ein eigenes Forschungsprojekt zum Medienwandel entwickelt und durchgeführt. Die Studierenden erwerben so Kompetenzen zu eigenständigen Forschungsleistungen in der Master-Arbeit.</p> <p>Zu Theorien des Medienwandels:</p> <p>Der Medienwandel im Journalismus betrifft sowohl die Arbeit der professionellen Kommunikatoren als auch ihr Publikum und ihre Quellen. Theorien und Modelle des Medienwandels, soziologische Grundlagen sowie Theorien und empirische Ergebnisse der Journalismus- und Publikumsforschung werden vermittelt. Im Vordergrund steht der gegenwärtige Medienwandel, der vor allem durch die Digitalisierung vorangetrieben wird.</p> <p>Zu Praxis des Medienwandels:</p>

Die Entwicklung eigener Forschungsdesigns zum Medien- und Journalismuswandel und deren Umsetzung in empirischen Projekten stehen im Mittelpunkt. Innovative mediale Produkte werden analysiert oder eigenständig entwickelt. Dabei wird auch die Mediennutzung mit einbezogen. Redaktionelle Strukturen werden konzipiert, durch die innovative Produkte und Produktionsweisen in der Praxis implementiert werden.

Literatur

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

Castells, M. (2017). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur*. Wiesbaden: Springer VS.

Fengler, S. & Kretzschmar, S. (Hrsg.) (2009). *Innovationen im Journalismus*. Wiesbaden: VS.

Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism. Writing and Reporting across the News Media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Kretzschmar, S. (2009). Media "to go": Die Flexibilisierung von Raum- und Zeitbezügen im Journalismus. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation – Technisierung*, S. 335-352. Wiesbaden: VS.

Neuberger, C. (2017): *Soziale Medien und Journalismus*. In: Taddicken, Monika & J.-H. Schmidt (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden, Springer VS. S. 101-127.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.) (2009). *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS.

Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Rössler, P., Kirchner, J. & Kretzschmar, S. (2011). Qualitätsmedien auf dem Weg in die digitale Zukunft. Programmangebote von deutschsprachigen Informationssendern im Vergleich. In: Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, S.65-77. Wiesbaden: VS.

Rusch, G. (2007). *Mediendynamik. Explorationen zur Theorie des Medienwandels*. In: *Navigationen*. 7. Jg., H. 1, S. 13-93.

Leistungsnachweis

Studienarbeit zum Projekt mit namentlich gekennzeichneten Teilen und Präsentation

Verwendbarkeit

Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Journalistik

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Journalistische Kern- und Handlungskompetenzen	2001

Konto	Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik - MM 2018
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Professur Digitaler Journalismus	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20011	VL	Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis	Pflicht	4
20012	VÜ	Aktuelle Medienentwicklung: a.) Innovationsjournalismus	Pflicht	2
20013	VÜ	Aktuelle Medienentwicklung: b.) Personalisierung des Journalismus	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden reflektieren, was Qualität im Journalismus ausmacht und sind mit unterschiedlichen Blickwinkeln und wesentlichen Dimensionen und Kriterien vertraut. Die Studierenden lernen aktuelle Medienentwicklungen kennen und ihre Konsequenzen für die Profession, die Rezipient*innen und/oder die Gesellschaft einzuschätzen und zu bewerten. Dabei wird auf ein aktuelles Thema fokussiert (z. B. Audience Analytics, Personalisierung des Journalismus mittels Algorithmen oder Nachrichtenverbreitung und -nutzung über Social Media).

Inhalt

Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis:

In dieser Lehrveranstaltung steht der Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis im Mittelpunkt. Dabei soll journalistische Qualität aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert und anhand verschiedener Dimensionen und Kriterien aus der Literatur erörtert werden. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Qualitätskriterien für den Digitalen Journalismus. An neueren Entwicklungen und Medienprodukten (u.a. partizipativer Journalismus, Datenjournalismus, Multimedia-Storytelling) wird diskutiert, ob und wie sie den Journalismus qualitativ bereichern (können).

Aktuelle Medienentwicklung:

a.) Social-Media-Content

Der Begriff Social-Media-Content ist in aller Munde. In dieser Lehrveranstaltung, die als Kurs in der Virtuellen Hochschule Bayern konzipiert ist, beschäftigen sich die Studierenden mit der Definition dieses Begriffs, mit den Hintergründen der Entwicklung von der Individual- zur Social-Media-Kommunikation, mit Chancen und Risiken, die damit für Unternehmen und auch für Journalisten verbunden sind. Dabei wird Content-Qualität in den Mittelpunkt gerückt. Die Studierenden lernen unter anderem, wie Content für Social Media zielgruppengerecht konzipiert, erstellt und verbreitet wird – und wie journalistische Inhalte in den sozialen Medien klassische Medienplattformen wie Print, Radio und Fernsehen ergänzen. Neue Online-Medien wie Corporate Websites, Blogs und soziale Plattformen werden ebenfalls berücksichtigt. Präsenzveranstaltungen ergänzen das E-Learning.

b. Aktuelle Medienentwicklungen: Personalisierung des Journalismus

Die Veranstaltung beschäftigt sich mit der Personalisierung des Journalismus mittels Algorithmen. Dazu wird zunächst definiert, was darunter verstanden wird. Danach werden erste Forschungserkenntnisse zusammengetragen zur Frage, wie sich die Personalisierung journalistischer Angebote auf die journalistische Profession, die Rezipient*innen und/der die Gesellschaft als Ganzes auswirkt.

Literatur

Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis

Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Engesser, S. (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C. (2011). Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hrsg.). (2006). Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalku#l und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK.

Wyss, V. (2002). Redaktionelles Qualitätsmanagement. Konstanz: UVK.

Aktuelle Medienentwicklung: a.) Social-Media-Content

Goderbauer-Marchner, G. & Büsching, T. (2015). Social-Media-Content. Konstanz: UVK.

Michelis, D. & Schildhauer, T. (Hrsg.) (2015). Social-Media-Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (3. Aufl). Baden-Baden: Nomos.

Neuberger, C.; Langenohl, S.; Nuernbergk, C. (2014): Social media und Journalismus. Düsseldorf. Lfm.

Primbs, S. (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden: Springer VS.

Schmidt, J.-H. (2013): Social Media. Wiesbaden: Springer VS. Schmidt, J.-H.; Taddicken, M. (2017): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS.

b. Aktuelle Medienentwicklungen: Personalisierung des Journalismus

Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2016). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 1–20 (Online first).

Flaxman, S., Goel, S., und Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80 (Special Issue) 298–320. doi:10.1093/poq/nfw006.

Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790.

Webster J. G., & Ksiazek, T.B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.

Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C., und Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review* 5(1). doi: 10.14763/2016.1.401

Leistungsnachweis

Studienarbeit (inklusive Teilstudien) und sP - 90

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Journalistisches Kolloquium	2002

Konto	Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik - MM 2018
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20021	SU	1. Journalistisches Kolloquium: Theorie, Empirie und Praxis des nationalen und internationalen Journalismus (SU)	Pflicht	2
20022	SU	2. Journalistisches Kolloquium: Theorie, Empirie und Praxis des nationalen und internationalen Journalismus (SU)	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden setzen sich mit aktuellen Problemstellungen zu einem zentralen Themenfeld des nationalen wie internationalen Journalismus auseinander. Sie stellen ausgewählte Theorien bzw. Studien dazu vor und ordnen diese kritisch ein. Zudem werden die Studierenden selbst journalistisch tätig und produzieren für die Lernplattform X-media campus. Neben wissenschaftlichen und journalistischen Präsentationsfertigkeiten werden insbesondere Diskussions- und Kritikfähigkeiten trainiert. Die Studierenden erwerben so erforderliche Kompetenzen für spätere journalistische Leitungsfunktionen in Bundeswehrmedien, aber auch in Redaktionen, Newsrooms/Newsdesks und weiteren crossmedial arbeitenden Medien- und Unternehmenskonzernen, die national oder international aufgestellt sind, in Behörden und Ministerien sowie als Korrespondenten.

Inhalt

In dieser Lehrveranstaltung befassen sich die Studierenden mit aktuellen Problemstellungen zu einem zentralen Themenfeld des nationalen wie internationalen Journalismus. Sie setzen sich mit Theorien und empirischen Befunden zu diesem Forschungsfeld auseinander. Über renommierte Gastreferenten erhalten die Studierenden zudem einen Einblick in den praktischen Journalismus und die Forschungspraxis; anschließend diskutieren Praktiker und Wissenschaftler mit den Studierenden über Journalismus und Medien in der Praxis und Forschung.

Zentrale Problemstellungen der Journalismusforschung und ihre Bearbeitung in nationalen und internationalen Forschungsprojekten werden beispielhaft aufgezeigt.

Fragestellungen und Forschungsdesigns auf nationaler und internationaler Ebene gelten als Orientierung für die Bearbeitung eigener Forschungsfragen in der Masterarbeit.
Literatur
Esser, F. & Hanitzsch, T. (2012). The Handbook of Comparative Communication Research. New York: Routledge
Jandura, O., Quandt, T. & Vogelgesang, J. (2011). Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS.
Jarren, O. (2002). Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Meier, K./Neuberger, C. (Hrsg.) (2016): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
Franklin, B. (Hrsg.) (2016): The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty London/New York: Routledge.
Zu dem jeweils aktuellen Forschungsfeld wird zu Beginn des entsprechenden Trimesters weitere Auswahlliteratur vorgelegt.
Leistungsnachweis
Seminararbeit (inklusive journalistische Teilleistungen und Präsentationen)
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Markt- und Markenkommunikation	2003

Konto	Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20031	VL	Markt- und Markenkommunikation	Pflicht	6
20032	VÜ	Markt- und Markenkommunikation	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Instrumenten der Markt- und Markenkommunikation und deren Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten sowie die entsprechenden Entwicklungspotenziale. Sie sind in der Lage über den abgestimmten Einsatz dieser Instrumente im Rahmen eines optimierten Kommunikations-Mix zu entscheiden und haben erste Erfahrungen in der wirkungsmaximalen Umsetzung des Instrumentariums im Rahmen praktischer Fragestellungen.
Inhalt
Das Modul Markt- und Markenkommunikation vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse der Unternehmenskommunikation und des Marketing. Aktuelle Trends der Marktkommunikation (innovative Kommunikation, z. B. Guerilla-, Ambush- und Sensation Marketing und Ambient Media, sowie online-Kommunikation, z. B. virales Marketing) werden neben grundständigen above- und below the line-Maßnahmen sowohl in ihrer Managementpraxis als auch in wissenschaftlicher Hinsicht beleuchtet. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Theorie und Praxis der Markenführung zu, die in ihrer strategischen, aber auch operativen Dimension beleuchtet werden soll.
Literatur
Rennhak, Carsten (Hrsg.): Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis, Ibidem, 2012.
Rennhak, Carsten (Hrsg.): Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert, 2010.
Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd: Kommunikationspolitik. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band F-M, S. 685-688.

Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd: Sponsoring. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band N-Z, S. 1168-1170.

Schwaiger, Manfred/Rennhak, Carsten/Cannon, Hugh/Taylor, Charles: Can Comparative Advertising be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns. In: Journal of Advertising Research, Volume 47, No. 1, March 2007, S. 2-13.

Reschke, Jörg/Rennhak, Carsten/Kraft, Patricia: Digitale Transformation in der Marketing-Kommunikation – Die Bedeutung des Social Media Measurements. In: Jung, Hans H/ Kraft, Patricia: Digital vernetzt - Transformation der Wertschöpfung, Hanser, 2016, S. 117-128.

Leistungsnachweis

Seminararbeit inklusive Präsentation notwendiger Zwischenarbeiten

Verwendbarkeit

Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing

Dauer und Häufigkeit

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten. Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Modulname	Modulnummer
NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation	2004

Konto	Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. Natascha Zowislo-Grünewald	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20040	VSÜ	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation	Pflicht	4
20040	VSÜ	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Kenntnisse der Theorie zur und empirischen Forschung über die Kommunikation nicht-kommerzieller Organisationen • Fähigkeit zur Analyse aktueller Herausforderungen der Non-Profit und Politischen Kommunikation • Beurteilung von (aktuellen) Kampagnen sowie strategische Planung von Kampagnen im nicht-kommerziellen Kontext
Inhalt
<p>Das Modul Non-Profit- und politische Kommunikation beschäftigt sich mit der Theorie und Praxis dieses Teilfeldes der Organisationskommunikation, deren Grundlagen sich die Studierenden im Bachelor-Studium angeeignet haben. Zunächst werden die Unterschiede zur For-Profit Kommunikation theoretisch beleuchtet sowie eine Einführung in die Organisationssoziologie gegeben. Anschließend wird auf diesen Grundlagen ein anwendungsorientiertes Verständnis vermittelt, um die Zusammenhänge von anspruchsvollem Reputationsmanagement in Bezug auf Aufmerksamkeits- und Sozialkapital übertragbar zu machen: Wählerstimmen, Spendenaufkommen oder Mitgliederzahlen erlangen entscheidende Wichtigkeit. Im Anschluss werden die daraus erwachsenden Herausforderungen des Managements von Non-Profit und Politischer Kommunikation analysiert und nach der praktischen Übertragbarkeit von Konzepten der For-Profit Kommunikation und umgekehrt gefragt. Konkret sollen Erkenntnisse der For-Profit Kommunikation auf praktische Fragestellungen der Non-Profit Kommunikation angewendet werden, indem Handlungsfelder gemeinsam mit einem Praxispartner analysiert, bewertet und strategisch (neu) konzipiert werden.</p>

Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Bockstette, C; Jertz, W; Quandt, S (Hrsg; 2006): Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der Sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit, Bonn. • Clausewitz, C v (1832): Vom Kriege. Berlin [http://www.clausewitz.com/readings/VomKriege1832/]. • Esser, F; Pfetsch, B (Hrsg, 2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden 2003. • Iyengar, S; Kinder, D (1987): News that matters. Television and American opinion. Chicago. • Jarren, O; Donges, P (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete Auflage, Wiesbaden. • Kaid, L (2004): Handbook of Political Communication Research. • Leonhard, N; Werkner, I-J (Hrsg, 2005): Militärsoziologie - eine Einführung, Wiesbaden. • Mintzberg, H; Waters, J (1985): Of Strategies, Deliberate and Emergent. In: Strategic Management Journal, 6(3)/1985, S. 257-272. • Negrine, R; Stanyer, J (Hrsg, 2007): The Political Communication Reader, London. • Nissen, Thomas Elkjer (2013): Narrative Led Operations. In: Militært Tidsskrift, 141(4)/2013, S. 67-77. • Norris, P; Inglehart, R (2009): Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World. Cambridge. • Ose, D (Hrsg, 2008): Sicherheitspolitische Kommunikation im Wandel, Baden-Baden. • Sarcinelli, U (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden. • Schulz, W (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden. • Vogel, F (2014): Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik, in: Medien und Kommunikationswissenschaft 2014 (2), S. 190-215. • Wolfsfeld, M (2003): Political Communication in a New Era, London/New York. • Zowislo-Grünwald, N; Schulz, J (2011): Kommunikation vom Kriege. Fast nicht herstellbar, kaum noch darstellbar. In: Zowislo-Grünwald, N; Schulz, J; Buch, D (Hrsg.): Den Krieg erklären. Sicherheitspolitik als Problem der Kommunikation. Frankfurt/Main, S. 37-56.
Leistungsnachweis
Studienarbeit einschließlich Präsentation eines Executive Summary
Verwendbarkeit
Voraussetzung für eine Master-Arbeit im Bereich Non-Profit Kommunikation
Dauer und Häufigkeit
Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten. Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Modulname	Modulnummer
Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement	2005

Konto	Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. Natascha Zowislo-Grüneward	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20050	VÜ	Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
2003 Markt- und Markenkommunikation
2004 Non-Profit- und politische Kommunikation
Qualifikationsziele
Die Studierenden können nach erfolgreicher Teilnahme die in den Modulen Markt- und Markenkommunikation und Non-Profit- und politische Kommunikation erworbenen Erkenntnisse praktisch anwenden. Sie sind in der Lage, über den abgestimmten Einsatz der entsprechenden Instrumente zu entscheiden, diese zu implementieren und die eigene Umsetzung kritisch zu reflektieren.
Inhalt
Das Modul Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement ergänzt die Module Markt- und Markenkommunikation sowie Non-Profit- und politische Kommunikation, indem es den Studierenden in beiden Bereichen ermöglicht, ihr theoretisches und Management-Wissen in konkreten Kommunikationsaufgaben anzuwenden. Angestrebt wird die Kooperation mit Unternehmen und anderen Organisationen. Von der Analyse der Problemstellung über die Definition der kommunikativ zu erreichenden Anspruchsgruppen bis hin zur operativen Umsetzung und Ergebniskontrolle betrachtet dieses Modul den gesamten Prozess des Kommunikationsmanagements. Dies umfasst folgende Bausteine:
<ul style="list-style-type: none"> • Kampagnenplanung • Strategischer und taktischer Umgang mit Issues • Kommunikatives Krisenmanagement • Umsetzung in Fallbeispielen • Analyse der eigenen Umsetzung auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse

Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Buchner, Michael; Friedrich, Fabian; Kunkel, Dino (Hrsg.) (2006): Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Berlin: LIT-Verlag. • Kalt, Gero; Kinter, Achim; Kuhn, Michael (2009) (Hrsg.): Strategisches Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte - Innovationen - Best Practices. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch • Puttenat, Daniele (2009): Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden: Gabler. • Belz, Christian et al. (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Springer. • Hofmann, Thorsten; Braun, Stefan (2008): Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, T.; Thießen, A. (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 135-146. • Jacques, Tony (2009): Issue management as a post-crisis discipline: identifying and responding to issue impacts beyond the crisis. In: Journal of Public Affairs 9(1)/2009, pp. 35-44. • Koller, Peter-Julian; Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Alpar, P.; Blaschke, S. (Hrsg.): Web 2.0 — Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg+Teubner. S. 17-52. • Nohr, Holger; Roos, Alexander W.; Vöhringer, Annika: Relationship Management von Verbundgruppen. In: Becker, J.; Knackstedt, R.; Pfeiffer, D. (Hrsg.): Wertschöpfungsnetzwerke. Heidelberg: Physica-Verlag HD. S. 153-169. • Nolting, Tobias; Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.
Leistungsnachweis
Seminararbeit inklusive Präsentation notwendiger Zwischenarbeiten
Dauer und Häufigkeit
Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Entscheidungsunterstützung	2011

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20110	SU	Entscheidungsunterstützung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten und verfügen über Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung sowie derer Kommunikation ermöglichen. Die Studierenden sind in der Lage, Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme auszuwerten.
Inhalt
Die Studierenden lernen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten kennen. Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen. Dies geschieht mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme, die Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn auswerten.
Literatur
Helmut Laux, Robert M. Gillenkirch, Heike Y. Schenk-Mathes: Entscheidungstheorie. 9. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg, 2014
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
IT-Projekte	2012

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20120	SU	IT-Projekte	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT- Systemen sowie den Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems und die Systematik der Systemerstellung. Die Studierenden haben Erfahrung in der objektorientierten Analyse, im objektorientierten Design und der objektorientierten Entwicklung im Kontext eines IT- Systems, die sie in praxisorientierten Projekten eingeübt haben.
Inhalt
Die Lehrveranstaltung führt in die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der Datenverarbeitungssysteme ein und bietet den Studierenden die Möglichkeit, die gewonnenen Kenntnisse praxisorientiert in Projekten einzusetzen. Folgende Inhalte werden behandelt: Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung.
Literatur
Ralph Brugger: IT-Projekte strukturiert realisieren. 2. Aufl., Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2005
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Investition und Finanzierung in Medienunternehmen	2014

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20140	SE	Investition und Finanzierung in Medienunternehmen	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden gewinnen einen Einblick in die Funktionsweise moderner Managementmethoden in Bezug auf Investitions- und Finanzierungsentscheidungen. Sie beherrschen die statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung und sind in der Lage, eine Kapitalbedarfsplanung sowie eine kurzfristige Finanz- und Liquiditätsplanung zu erstellen und auszuwerten. Sie verstehen die Interdependenz von Investitions- und Finanzierungsplanung sowie Möglichkeiten zu deren Bewältigung.
Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> • statische und dynamische Investitionsrechnung • Investition unter Unsicherheit • verschiedene Formen der Innen- und Außenfinanzierung • Finanzplan
Literatur
Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.
Leistungsnachweis
sP - 90
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Controlling in Medienunternehmen	2015

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20150	SE	Controlling in Medienunternehmen	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
<p>profunde Kenntnisse in Kostenrechnung</p> <p>z.B. aus dem BA PF Modul 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"</p> <p>UND</p> <p>vorherige Teilnahme an dem BA WP Modul 1184 "Angewandtes Controlling" oder BA WP Modul 1182 "Betriebliche Finanzwirtschaft"</p>
Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Aufgaben des Controlling und sind in der Lage das entsprechende Instrumentarium in der Medienwirtschaft anzuwenden.</p> <p>Sie erwerben die Fähigkeiten, Controlling-Kennzahlen zu ermitteln, zu interpretieren und Entscheidungen daraus abzuleiten.</p>
Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung verschiedener Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung • Controlling, Kennzahlen und Kennzahlensysteme • Grundzüge einer wertorientierten Unternehmensführung
Literatur
Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.
Leistungsnachweis
sP - 90

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Öffentliche Finanzen in der Demokratie	2018

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20180	SU	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Die Teilnahme setzt die erfolgreiche Absolvierung des Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik im Bachelor-Studiengang Wirtschaft und Journalismus oder eines gleichwertigen Moduls an einer anderen Hochschule voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind befähigt auf der Grundlage der Theorie der öffentlichen Wahlhandlungen, das Zustandekommen wirtschafts- und finanzpolitischer Entscheidungen in demokratisch verfassten Gesellschaften zu verstehen und zu beurteilen. Dies umfasst die Kenntnis über die Verknüpfung der klassischen finanzwissenschaftlichen Institutionenlehre mit wohlfahrtsökonomischen Fragestellungen (von der Theorie des Marktversagens über das optimale Budget bis hin zu den Staatseinnahmen, Staatsausgaben und zur Staatsverschuldung).

Inhalt

Die Vorlesung soll den Studierenden den Grund, den Umfang und die Probleme staatlicher Aktivität im Wirtschaftsprozess verdeutlichen. Darüber hinaus sollen die Studierenden befähigt werden, finanzwissenschaftliche Grundfragen in den polit-ökonomischen Rahmen der Bundesrepublik Deutschland und der europäischen Integration einzuordnen und praktische Bezüge zur aktuellen wirtschafts- und finanzpolitischen Diskussion herzustellen. Folgende Themen werden u.a. behandelt:

- Warum überhaupt Staat?
- Gründe des staatlichen Handelns in der Wirtschaft
- Funktionen staatlichen Handelns im Wirtschaftsprozess
- Theorie der öffentlichen Güter
- Staatliche Umverteilung
- Finanzpolitische Willensbildung
- Finanzverfassung der Bundesrepublik Deutschland
- Ursachen des Staatsausgabenwachstums
- Möglichkeiten der Staatsfinanzierung

• Grenzen der Staatsverschuldung
Literatur
Blankart, Ch.B., Öffentliche Finanzen in der Demokratie, 9. Auflage, München 2017, Verlag Franz Vahlen. Brümmerhoff, F., Finanzwissenschaft, 11. Auflage, München u.a. 2015. Zimmermann, H., Henke, K.-D, Finanzwissenschaft, Eine Einführung in die Lehre der öffentlichen Finanzwissenschaft, 10. Auflage, München 2009.
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Angewandte Wirtschaftspolitik	2019

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Würtrich	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20190	SU	Angewandte Wirtschaftspolitik	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Die Teilnahme am Planspiel setzt die erfolgreiche Ablegung des Moduls Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik im Bachelor-Studiengang Management und Medien oder eines gleichwertigen Moduls an einer anderen Hochschule voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die auf der Basis des Lernprogramms „TOPSIM - Applied Economics“ vermittelten grundlegenden volkswirtschaftlichen Zusammenhänge und können die Folgen von Veränderungen volkswirtschaftlicher Größen abschätzen.

Die Studierenden haben zudem Erfahrung damit gesammelt, wie sich diese Veränderungen auf den in der Rollenverteilung vertretenen eigenen Sektor (Unternehmen, Banken, Regierung, Interessenverbände, Zentralbank) auswirken und wie sich diese Sektoren gegenseitig beeinflussen. Sie haben erlernt den Handlungsspielraum insbesondere für den eigenen Sektor abzuschätzen und im Zusammenspiel der einzelnen Akteure zielorientiert zu nutzen.

Die Studierenden sind in der Lage, die Veränderungen im wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Umfeld zu analysieren, die Auswirkungen dieser Veränderungen für den eigenen Sektor zu bewerten und strategische Ziele für den eigenen Sektor zu formulieren. Sie haben die Planung und Entscheidung zur Zielerreichung geeigneter Handlungen eingeübt.

Dabei haben sie ihre Kompetenzen gestärkt, systematisch zu denken, im Team zu arbeiten und fachbezogen zu kommunizieren.

Inhalt

Gegenstand des Planspiels sind aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik, die schwerpunktmäßig dargestellt und anhand eines computergestützten Planspiels simuliert und aufgearbeitet werden.

Im Verlauf des Lernprogramms TOPSIM -Applied Economics sollen zuvor in volks- und betriebswirtschaftlichen Modulen erlernte grundlegende ökonomische Zusammenhänge vertieft und die Folgen von Veränderungen volkswirtschaftlicher Größen deutlich gemacht werden.

Dabei sollen die Studierenden

- Unternehmensführung unter Konkurrenzverhältnissen in einem sich ändernden wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und politischen Umfeld trainieren,
- die zentrale volkswirtschaftliche Relevanz und Besonderheiten des Bankensektors erkennen,
- anhand volkswirtschaftlicher Indikatoren die gesamtwirtschaftliche Entwicklungen eines Landes analysieren und beurteilen sowie Interdependenzen zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kennenlernen,
- ausgehend von konkreten wirtschaftspolitischen Zielsetzungen situationsadäquat Instrumente der Finanz-, Fiskal-, Geld-, Währungs-, Einkommens-, Außenwirtschafts- und Sozialpolitik praktisch anwenden
- und erfahren, dass Wirtschaftspolitik in einem polit-ökonomischen Kontext stattfindet.

Literatur

Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B., (2010), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart.

Krugman, P., Wells, R., (2017), Volkswirtschaftslehre, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Mankiw, N. G., Taylor, M. P., (2008), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4., überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Mussel, G., Pätzold, J., (2008), Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 7. Überarbeitete Auflage, München.

TATA Interactive Systems (2011), TOPSIM - Applied Economics (Version mit Geschäftsbanken), Version 7.0 -Deutsch, Tübingen. (Das Teilnehmerhandbuch wird vor Beginn des Planspiels an alle Teilnehmer als pdf-file verteilt)

Leistungsnachweis

Portfolio, unbenotet

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
System Dynamics	2025

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20250	SU	System Dynamics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden sind fähig, komplexe Zusammenhänge in der Wirtschaft und in der Gesellschaft mit Hilfe von System Dynamics Modellen und Simulationen zu verstehen und ggfs. geplante Eingriffe zu überprüfen und zu kommunizieren.
Inhalt
Die Studierenden lernen die Vorgehensweise bei der Modellbildung und Simulation kennen und erlernen den Umgang mit einem Softwaresystem, das System Dynamics Modellierung und Simulation unterstützt. Zudem werden diverse System-Dynamics-Modelle vorgestellt.
Literatur
Craig W. Kirkwood: System Dynamics Methods: A Quick Introduction. Arizona State University, 2010
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	2026

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Hessenberger	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20260	SU	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Systematisches Denken verbessern. Strategien mit Zielen verbinden und diese in Entscheidungen umsetzen. Zielgerichtete Nutzung von Management Tools. Entscheidungskompetenz unter Zeit- und Komplexitätsdruck.
Inhalt
Globale Strategien entwickeln und betriebswirtschaftliche Entscheidungen treffen: Chancen und Risiken des Internationalen Managements verstehen; Globales Wachstum managen; Internationale und saisonale Fluktuationen in die Entscheidungsprozesse einbeziehen; Kritische Analysen komplexer Geschäftsbeziehungen im Technologiesektor durchführen.
Wertorientierte Unternehmensführung: Systematisches Festlegen, Umsetzen und Messen von unternehmerischen Zielen; Unternehmerisches Denken, Planen und Handeln im internationalen Rahmen entwickeln; Ergebnisorientierte Teamarbeit und Organisation trainieren; Prozesse der Entscheidungsfindung im Team effizient und konstruktiv gestalten.
Literatur
Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.
Leistungsnachweis
Hausarbeit einschließlich Vortrag
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Publikumsforschung	3630

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Professur Digitaler Journalismus	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36300	SU	Publikumsforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
BA in MM oder einem vergleichbaren Studiengang
Qualifikationsziele
Ziel ist, dass die Teilnehmer*innen nach der Veranstaltung einordnen können, welchen Stellenwert das Publikum für Journalist*innen und Entscheider*innen in Medienhäusern hat. Sie kennen die Unterschiede zwischen redaktioneller und akademischer Publikumsforschung. Sie sind vertraut mit den wesentlichen Quellen und Studien zur Mediennutzung und kennen grundlegende Theorien, mit denen sich diese erklären lässt. Sie wissen, mit welchen klassischen und innovativen Methoden der Publikumsforschung und -messung sie Mediennutzung, Wünsche und Profile des Publikums in Erfahrung bringen können.
Inhalt
Die Veranstaltung diskutiert zunächst, welche Rolle Wissen über das Publikum für Entscheider in Medienhäusern spielt. Im Anschluss wird der Unterschied zwischen redaktioneller und akademischer Publikumsforschung vorgestellt, bevor wesentliche Quellen und Studien zur Mediennutzung präsentiert werden. Grundlegende Theorien werden ebenso thematisiert wie klassische und innovative Methoden der Publikumsforschung und -messung mit ihren jeweiligen Stärken und Schwächen. Abschließend liegt ein Schwerpunkt darauf, wie Publikumsforschung und speziell die Echtzeit-Beobachtung des Publikums in Redaktionen (Audience Analytics) den Journalismus beeinflussen (können) und welche Chancen und Risiken bestehen. In einer eigenen kleinen Forschung wenden die Studierenden die Erkenntnisse praktisch an.
Literatur
Cherubini, F., & Nielsen, R.K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Beobachtung des Publikums. In: Meier, K. & Neuberger, C. (Hrsg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (S. 135-146). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Meyen, M. & Riesmeyer, C. (2009). Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Tandoc Jr., E.C., & Thomas, R.J. (2015). The Ethics of Web Analytics, Digital Journalism 3(2), 243-258. doi: 10.1080/21670811.2014.909122

Zamith, R. (2018). On metrics-driven homepages, Journalism Studies 19(8), 1116-1137. doi: 10.1080/1461670X.2016.1262215

Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag.

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

Masterarbeit

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar New Realities	3663

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36630	SU	Forschungsseminar New Realities	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Formate neuer Realitäten, entsprechende Technologien sowie Anwendungsbeispiele im Marketing. Sie können diese kritisch evaluieren. Die Studierenden verstehen zudem relevante Aspekte des Nutzerverhaltens und können daraus selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.
Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digitalen Marketings. Die Studierenden erhalten eine praxisrelevante Forschungsfrage, welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx
Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. <i>Psychology & Marketing</i> , 35(8), 557-572.
Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 49, 43-53.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. <i>Wirtschaftsinformatik & Management</i> , 1-6.
Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Aufbauseminar New Realities	3687

Konto	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36870	SU	Aufbauseminar New Realities	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul 3663 "Forschungsseminar New Realities" voraus.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Frameworks und Theorien zur Beantwortung spezifischer und tiefgreifender Problemstellungen im Bereich "New Realities". Zudem kennen die Studierenden relevante Marktteilnehmer und können entsprechende Apps systematisch evaluieren.
Inhalt
Das Modul umfasst die vertiefenden Inhalte neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digital Business. Die Studierenden erhalten eine Forschungsfrage (theoretisch oder praktisch), welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen auf Basis praktischer und wissenschaftlicher Fachliteratur (insbes. englischsprachig) bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx
Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. Psychology & Marketing, 35(8), 557-572.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 1-6.

Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 228-242.

Javornik, A., Kostopoulou, E., Rogers, Y., Fatah gen Schieck, A., Koutsolampros, P., Maria Moutinho, A., & Julier, S. (2019). An experimental study on the role of augmented reality content type in an outdoor site exploration. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 9-27.

Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
IT-Management	1047

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. Ulrike Lechner	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
90	36	54	9

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
10471	VÜ	IT-Governance	Wahlpflicht	5
10472	P	IT-Management	Wahlpflicht	3
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Kenntnisse ausgewählter Themen des IT-Managements, sowie betriebswirtschaftlicher Fragestellungen
Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden lernen zentrale Fragestellungen und wichtige Instrumente der Organisation, Steuerung und Kontrolle der IT und der IT- Prozesse von Organisationen kennen. Die Studierenden lernen Fragestellungen und Methoden der Praxis im IT-Management kennen. Die Studierenden werden befähigt Methoden des IT-Managements zu gestalten und zu evaluieren.
Inhalt
<p>Wie kann die IT-Landschaft einer Organisation gestaltet werden? Heute spielt IT in vielen Organisationen eine zentrale Rolle für den Erfolg einer Organisation. Viele Skandale oder Misserfolge lassen sich auch darauf zurückführen, dass die IT die Unternehmensstrategie nicht richtig umsetzt. Beispielsweise haben fehlende Limits für den Börsenhandel bzw. fehlende Instrumente zur Überwachung der Börsengeschäfte und Durchsetzung dieser Limits Banken und ganze Volkswirtschaften in Bedrängnis bringen können. IT-Sicherheit und Privacy sind weitere zentrale Fragestellungen im IT-Betrieb. Hier müssen Regeln genauso wie ihre Umsetzung in der Organisation und ihrer IT geklärt sein. Auch moderne Formen des Betriebs der IT, wie IT-Outsourcing oder Cloud Computing können nur dann erfolgreich sein, wenn die Regeln für den Betrieb der IT klar formuliert, in Verträgen geregelt sind und professionell umgesetzt werden können. Gesetzliche Regelungen stellen sich als schwierig dar und häufig genug „über- holt“ die Technologie die Regelungen. Man denke hier an die Diskussionen um die Panorama Dienste von Google und Microsoft genauso wie über die sozialen Netzwerke. Heute geben z.B. für die Finanzwirtschaft Basel II und Sarbanes-Oxley Regeln für den Betrieb der IT vor.</p>

<p>IT-Governance ist ein vergleichsweise neues Gebiet der Informatik und Wirtschaftsinformatik, das der zentralen Rolle der IT für Organisationen Rechnung trägt. In diesem Themenfeld gibt es einige zentrale Aufgaben. Die IT mit ihren Prozessen ist so zu gestalten, dass Sie den gesetzlichen Vorgaben entspricht und die Geschäftsstrategie umsetzt. Weitere Aufgaben sind Schaffung von Werten durch IT und die Minimierung von IT-Risiken. IT-Governance soll den Rahmen schaffen, IT-Services effektiv und effizient zu erbringen.</p> <p>IT-Management soll den Betrieb der IT effektiv und effizient sicherstellen. Dazu müssen Strategien mittels IT umgesetzt werden. Relevant sind für das IT-Management auch Fragen des Medien- und Kommunikationsmanagements und seiner Umsetzung in der IT. Das Praktikum IT-Management will den Studierenden Erfahrung in der Gestaltung, Realisierung und Evaluation von Methoden und Werkzeugen des IT-Managements vermitteln. Die Studierenden sollen im Rahmen eines Praxisprojekts Erfahrung mit IT-Management erwerben können.</p> <p>Das Praktikum IT-Management ist forschungsnah: Studierende sollen mit wissenschaftlichen Methoden eine Fragestellung des IT-Managements beantworten.</p>
Leistungsnachweis
Notenschein oder mündliche Prüfung von 30min.
Verwendbarkeit
IT-Management ist eine zentrale Aufgabe in Organisationen. Die Studierenden lernen Konzepte des IT-Management in der Umsetzung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und Fragestellungen des Kommunikations- und Medienmanagements kennen.

Modulname	Modulnummer
Entwicklung von Geschäftsmodellen	1156

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. Ulrike Lechner	Wahlpflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
180	60	120	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11561	VÜ	Entwicklung von Geschäftsmodellen	Wahlpflicht	5
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				5

Empfohlene Voraussetzungen
Grundkenntnisse der Wirtschaftsinformatik entsprechend B.Sc. Wirtschaftsinformatik.
Qualifikationsziele
Die Studenten lernen Theorie und realistische Komplexität der Gestaltung von Geschäftsmodellen für technologische Innovationen kennen und erwerben Methodenkompetenz in der Entwicklung und Evaluation von Geschäftsmodellen.
Inhalt
<p>Entrepreneurship (Unternehmertum) befasst sich mit der Identifizierung von Markt-Chancen und Geschäftsideen und deren Umsetzung in Geschäftsmodellen und Geschäftsplänen. Die Studierenden lernen ausgewählte Teilbereiche der wissenschaftlichen Literatur zu Entrepreneurship kennen und analysieren ausgewählte Fallbeispiele.</p> <p>Die Studierenden erwerben Methodenkompetenz in der Analyse, der Gestaltung, der Evaluation von Geschäftsmodellen und von Systemen von Geschäftsmodellen. Sie lernen Methoden der Erstellung von Geschäftsplänen kennen. Die Studierenden erwerben und vertiefen dabei Kenntnisse von Modellen und Theorien elektronischer Märkte, des Innovationsmanagements, der Diffusion von Innovationen in Märkten, der Standardisierung und Regulation.</p> <p>Anhand einer ausgewählten Industrie werden an Beispielen (Systeme von) Geschäftsmodellen entwickelt und evaluiert.</p>
Leistungsnachweis
Für den Studiengang CAE: Studienarbeit

Für alle anderen Studiengänge: Notenschein.
Verwendbarkeit
Die Wirtschaftsinformatik will Technologie wirtschaftlich sinnvoll gestalten und technologische Innovationen in einen wirtschaftlich sinnvollen Rahmen von Geschäftsprozessen, Organisation und Strategie einbetten. Die Studierenden lernen hierzu Methoden kennen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert 1 Trimester. Das Modul wird jedes zweite Studienjahr angeboten und beginnt jeweils im Frühjahrstrimester. Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modulname	Modulnummer
Rechnergestützte Gruppenarbeit	1164

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. Michael Koch	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
270	84	186	9

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11641	VÜ	Rechnergestützte Gruppenarbeit	Wahlpflicht	3
11642	VÜ	Projekt Rechnergestützte Gruppenarbeit	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				7

Empfohlene Voraussetzungen

Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse in Rechnernetzen und Verteilten Systemen. Für das selbständige Durcharbeiten der Fachliteratur des Moduls sind grundlegende Englische Sprachkenntnisse erforderlich.

Qualifikationsziele

Die Teilnehmer kennen die Grundlagen, Prinzipien und Anwendungsmöglichkeiten computergestützter, kooperativer Arbeit (CSCW). Sie kennen repräsentative CSCW-Plattformen und CSCW-Systeme. Sie können verschiedene Kommunikations- und Kooperationssituationen unterscheiden und Wirkungen und Angemessenheit unterschiedlicher Medien und Systeme einschätzen. Sie sind in der Lage CSCW-Systeme anwendungs- und benutzergerecht zu analysieren, auszuwählen, zu konzipieren, zu realisieren und zu evaluieren.

Inhalt

Im Modul Rechnergestützte Gruppenarbeit (engl. Computer-Supported Cooperative Work, kurz CSCW) soll einerseits verdeutlicht werden, was man unter den einschlägigen Begriffen zu verstehen hat, andererseits gezeigt werden, welche vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, aber auch Risiken, mit ihnen verbunden sind. Ziel der Vorlesung ist dabei, einen Anwendungsbereich für verteilte Systeme vorzustellen, nämlich die Unterstützung von Zusammenarbeit in Teams, Communities und Netzwerken. Rechnergestützte Gruppenarbeit ist dabei eine fachübergreifende Anwendung. Sie kann als eine Synergie zwischen den Gebieten Verteilte Systeme und (Multimedia-) Kommunikation, aber auch zwischen Informationswissenschaften, Soziologie und Organisationstheorie gesehen werden. Neben technischen Aspekten spielt deshalb vor allem die Betrachtung der Zielsysteme als soziotechnische Systeme und deren Gestaltung eine Rolle.

Konkret werden behandelt:

- Motivation für das Anwendungsgebiet CSCW; Klärung der Begriffswelt
- Klassifizierung von CSCW-Systemen
- Allgemeine Konzepte in CSCW
- Spezialitäten verschiedener CSCW-Systemklassen
- Entwurf von CSCW-Systemen
- Technische Integration von CSCW-Systemen

Die Inhalte werden in einem Praktikum vertieft, in der die Studierenden die erworbenen Kenntnisse an der Konzeption und (technischen) Umsetzung eines CSCW-Systeme erproben.

Leistungsnachweis

Ein Notenschein für Leistungen in der Vorlesung und im Projekt.

Verwendbarkeit

Das Modul ist nicht als Grundlage für weitere Module gedacht. Es bietet sich aber eine Kombination mit dem Modul Mensch-Computer-Interaktion an. Die erworbenen Kenntnisse stellen einen wichtigen Anwendungsbezug für den Bereich Verteilte Systeme und Software- und Informationsmanagement dar.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 Trimester. Das Modul beginnt im Frühjahrstrimester. Der Projektanteil kann im Frühjahrstrimester oder im Herbsttrimester bearbeitet werden. Das Modul wird nicht jedes Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Mensch-Computer-Interaktion	1167

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. Michael Koch	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
270	60	210	9

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11671	VL	Mensch-Computer-Interaktion	Wahlpflicht	3
11672	VÜ	Projekt Mensch-Computer-Interaktion	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				7

Empfohlene Voraussetzungen

Für das selbständige Durcharbeiten der Fachliteratur des Moduls sind grundlegende englische Sprachkenntnisse erforderlich.

Qualifikationsziele

Lernziel ist einen umfassenden Überblick über die Ziele und Forschungsfragen der Disziplin Mensch-Computer Interaktion zu erhalten. Die Studierenden erhalten ein Grundverständnis, wie man interaktive Produkte unter besonderer Berücksichtigung der Benutzer- und Aufgabenerfordernisse entwickeln kann. Ziel dieses Entwurfsprozesses ist das Design von gebrauchstauglichen Produkten, deren Benutzung auch Spass bereiten soll. Die Teilnehmer kennen die grundlegenden Gestaltungsprinzipien des Interaction Designs zur Erstellung interaktiver Produkte. Die Teilnehmer kennen die Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung und deren Konsequenzen für die Gestaltung interaktiver Produkte. Die Teilnehmer kennen die gängigen Prozessmodelle, Methoden und Werkzeuge zur Erstellung interaktiver Produkte. Die Teilnehmer sind in der Lage eigene Interaktionsdesigns für interaktive Produkte zu erstellen. Die Teilnehmer kennen grundlegende Evaluationsverfahren zur Bewertung interaktiver Produkte.

Inhalt

Die Inhalte des Kurses folgen den Empfehlungen des ACM Curriculum Human-Computer-Interaction und der GI FG 2.3.1 Software-Ergonomie:

- Ziele, Prinzipien und Gestaltungsbereiche
- Historische Entwicklung
- Wahrnehmungspsychologie und Informationsverarbeitung
- Anwendungskontexte interaktiver Produkte
- Prozessmodell, Design und Prototyping
- Ein- und Ausgabegeräte, Interaktionstechniken
- Benutzerzentrierter Entwurf

- Evaluation von Gebrauchstauglichkeit
- Kooperative Systeme (Groupware, CSCW)
- Zusammenhänge mit anderen Disziplinen (z.B. Design, Pädagogik, Psychologie)
- Integration in die Software-Entwicklung

Dabei wird eine Auswahl der Themen anhand aktueller wissenschaftlicher Veröffentlichungen genauer erarbeitet und vertieft.

Die erlernten Gestaltungsprinzipien, Methoden, Werkzeuge und Vorgehensweisen werden im Praktikum praktisch angewandt.

Literatur

- Preece J., Rogers Y., Sharp H.: Interaction Design, John Wiley & Sons, 2002 (www.id-book.com)
- Dahm M.: Grundlagen der Mensch-Computer Interaktion, Pearson Studium, 2006
- Donald A. Norman, The Design of Everyday Things, Currency Doubleday, 1990
- Shneiderman B., Plaisant C.: Designing the User Interface, Addison Wesley, 4nd Edition, 2005

Leistungsnachweis

Ein Notenschein für Leistungen in der Vorlesung und im Projekt.

Verwendbarkeit

Das Modul ist nicht als Grundlage für weitere Module gedacht. Es bietet sich aber eine Kombination mit dem Modul 1164 "Rechnergestützte Gruppenarbeit" an.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 Trimester.

Das Modul beginnt jedes Studienjahr jeweils im Wintertrimester. Der Projektanteil wird normalerweise im folgenden Frühjahrstrimester bearbeitet.

Modulname	Modulnummer
IT-Governance	1360

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. Ulrike Lechner	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
180	60	120	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
10471	VÜ	IT-Governance	Wahlpflicht	5
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				5

Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen zentrale Fragestellungen und wichtige Instrumente der Organisation, Steuerung und Kontrolle der IT und der IT-Prozesse von Organisationen kennen.
Inhalt
<p>Wie kann die IT-Landschaft einer Organisation gestaltet werden? Heute spielt IT in vielen Organisationen eine zentrale Rolle für den Erfolg einer Organisation. Viele Skandale oder Misserfolge lassen sich auch darauf zurückführen, dass die IT die Unternehmensstrategie nicht richtig umsetzt. Beispielsweise haben fehlende Limits für den Börsenhandel bzw. fehlende Instrumente zur Überwachung der Börsengeschäfte und Durchsetzung dieser Limits Banken und ganze Volkswirtschaften in Bedrängnis bringen können. IT-Sicherheit und Privacy sind weitere zentrale Fragestellungen im IT-Betrieb. Hier müssen Regeln genauso wie ihre Umsetzung in der Organisation und ihrer IT geklärt sein. Auch moderne Formen des Betriebs der IT, wie IT-Outsourcing oder Cloud Computing können nur dann erfolgreich sein, wenn die Regeln für den Betrieb der IT klar formuliert, in Verträgen geregelt sind und professionell umgesetzt werden können. Gesetzliche Regelungen stellen sich als schwierig dar und häufig genug „überholt“ die Technologie die Regelungen. Man denke hier an die Diskussionen um die Panorama Dienste von Google und Microsoft genauso wie über die sozialen Netzwerke. Heute geben z.B. für die Finanzwirtschaft Basel II und Sarbanes-Oxley Regeln für den Betrieb der IT vor. IT-Governance ist ein vergleichsweise neues Gebiet der Informatik und Wirtschaftsinformatik, das der zentralen Rolle der IT für Organisationen Rechnung trägt. In diesem Themenfeld gibt es einige zentrale Aufgaben. Die IT mit ihren Prozessen ist so zu gestalten, dass Sie den gesetzlichen Vorgaben entspricht und die Geschäftsstrategie umsetzt. Weitere Aufgaben sind Schaffung von Werten durch IT und die Minimierung von IT-Risiken. IT-Governance soll den Rahmen schaffen, IT-Services effektiv und effizient zu erbringen.</p>

Leistungsnachweis

Notenschein oder mündliche Prüfung von 30min.

Modulname	Modulnummer
Innovationsmanagement Digitaler Medien	1362

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. Ulrike Lechner	Wahlpflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
180	60	120	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13621	VÜ	Innovationsmanagement Digitaler Medien	Wahlpflicht	5
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				5

Empfohlene Voraussetzungen
Grundkenntnisse zu den Methoden und Werkzeugen der Wirtschaftsinformatik (wie z.B. im Bachelor Wirtschaftsinformatik vermittelt).
Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen Methoden des Innovationsmanagements für IT-Technologie und Informationssysteme kennen und erwerben die Fähigkeit Innovationen und Innovationsprozesse mit den entsprechenden Informationssystemen zu gestalten.
Inhalt
Gegenstand der Veranstaltung sind Methoden des Innovationsmanagements, spezifische Aspekte des Innovationsmanagements in IT-Unternehmen und für Informations- und Kommunikationstechnologie und die Auswirkungen von Innovationen aus technologischer, inhaltlicher und organisatorischer Perspektive.
Leistungsnachweis
Übungsaufgaben mit Präsentation (Notenschein) oder mündliche Prüfung über 30 Minuten. Die Prüfungsmodalitäten werden am Anfang des Trimesters bekanntgegeben.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert 1 Trimester. Das Modul wird jedes zweite Studienjahr angeboten und beginnt jeweils im Frühjahrstrimester

Modulname	Modulnummer
Anerkennung auswärtiger Prüfungsleistung	1528

Konto	WPFL Uni-Bereich - MM 2018
-------	----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
	Wahlpflicht	0

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	6

Modulname	Modulnummer
Masterarbeit	2024

Konto	Masterarbeit - MM 2018
-------	------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
900	0	900	30

Empfohlene Voraussetzungen
<p>Die im Rahmen des Bachelor- und Master-Studiengangs Management und Medien sowie gleichwertiger Studiengänge erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen, insbesondere diejenigen aus dem Kompetenzfeld bzw. dem Themenbereich, innerhalb dessen die Masterarbeit angefertigt wird.</p> <p>Notwendige Kenntnisse und Kompetenzen zur Erstellung einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit, wie sie im Rahmen der Anfertigung einer Bachelorarbeit und von Modulen in der Lehrveranstaltungsform Seminar vermittelt werden.</p>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein umfassenderes Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Im Einzelnen umfasst dies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die systematische und gründliche Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand der Aufgabenstellung einschließlich der Aufbereitung fremdsprachlicher Literatur • die Darstellung und Anwendung von Theorien und Modellen zur wissenschaftlichen Analyse der Problemstellung • ggf. die Durchführung einer eigenständigen empirischen Untersuchung sowie deren Auswertung und eine fundierte Schlussfolgerung.

Inhalt
<p>Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Master-Arbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus einem anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf die Bereiche Management und Medien.</p>

Literatur
<p>Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.</p> <p>Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.</p>

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zurAnfertigung wissenschaftlicher Arbeiten (https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/).
Leistungsnachweis
Die Masterarbeit sollte etwa 60 - 70 Seiten umfassen. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die einschlägigen prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/Ma i. V. m. der APO/BM.
Verwendbarkeit
Grundlage vielfältiger wissenschaftlicher und beruflicher Tätigkeiten.
Dauer und Häufigkeit
Die Regelbearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Die Vergabe eines Themas erfolgt im 3. Trimester.

Modulname	Modulnummer
Seminar studium plus, Training	1008

Konto	Studium+ Master
-------	-----------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	72	78	5

Qualifikationsziele
<p>studium plus-Seminare:</p> <p>Die Studierenden erwerben personale, soziale oder methodische Kompetenzen, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeit zu verlassen. Die studium plus-Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse.</p> <p>Durch die Vermittlung von Horizontwissen wird die eingeschränkte Perspektive des Fachstudiums erweitert. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in einem komplexen Zusammenhang einzuordnen und in Relation zu den anderen Wissenschaften zu sehen.</p> <p>Durch die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragen erwerben die Studierenden die Kompetenz, diese kritisch zu bewerten, sich eine eigene Meinung zu bilden und diese engagiert zu vertreten. Das dabei erworbene Wissen hilft, Antworten auch auf andere gesellschaftsrelevante Fragestellungen zu finden.</p> <p>Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.</p> <p>studium plus-Trainings:</p> <p>Die Studierenden erwerben personale, soziale und methodische Kompetenzen, um als Führungskräfte auch unter komplexen und teils widersprüchlichen Anforderungen handlungsfähig zu bleiben bzw. um ihre Handlungskompetenz wiederzuerlangen.</p> <p>Damit ergänzt das Trainingsangebot die im Rahmen des Studiums erworbenen Fachkenntnisse insofern, als diese fachlichen Kenntnisse von den Studierenden in einen berufspraktischen Kontext eingebettet werden können und Möglichkeiten zur Reflexion des eigenen Handelns angeboten werden.</p>
Inhalt
<p>Kurzbeschreibung:</p>

Die **Seminare** vermitteln Einblicke in aktuelle Themen und neue Wissensgebiete. Sie finden wöchentlich während an einem - mit der jeweiligen Fakultät vereinbarten - Wochentag in den sog. Blockzeiten oder auch am Wochenende statt, wobei den Studierenden die Wahl frei steht.

Die **Trainings** entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und finden immer am Wochenende statt.

Langbeschreibung:

Die **studium plus-Seminare** bieten Lerninhalte, die Horizont- oder Orientierungswissen vermitteln bzw. die Partizipationsfähigkeit steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit.

Bei der Vermittlung von Horizontwissen werden die Studierenden beispielsweise mit den Grundlagen anderer, fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Kulturen" der fachfremden Disziplinen kennen. Bei der Vermittlung von Orientierungswissen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Einblick in verschiedene soziale und politische Prozesse im Vordergrund.

Einen detaillierten Überblick bietet das jeweils gültige Seminarangebot von *studium plus*, das von Trimester zu Trimester neu erstellt und den Erfordernissen der künftigen Berufswelt sowie der Interessenslage der Studierenden angepasst wird.

Die **studium plus-Trainings** bieten berufsrelevante und an den Themen der aktuellen Führungskräfteentwicklung von Organisationen und Unternehmen orientierte Lerninhalte.

Einen detaillierten und aktualisierten Überblick bietet das jeweils gültige Trainingsangebot von *studium plus*.

Leistungsnachweis

studium plus-Seminare:

- In Seminaren werden Notenscheine erworben.
- Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende wie auch weitere Formen sowie Mischformen möglich: Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat, Projektbericht, Gruppenarbeit, Mitarbeit im Kurs etc. Bei Mischformen erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweilige Teilleistungen gewichtet werden.
- Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit im Seminar gekoppelt.
- Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.

studium plus-Trainings:

- Die Trainings sind unbenotet, die Zuerkennung der ECTS-Leistungspunkte ist aber an die Teilnahme an der gesamten Trainingszeit gekoppelt.

Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Masterstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2mal 1 Trimester.

Das Modul findet statt im ersten Studienjahr jeweils im Frühjahrstrimester und im Herbsttrimester.

Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module

Legende:

FT	= Fachtrimester des Moduls
PrFT	= frühestes Trimester, in dem die Modulprüfung erstmals abgelegt werden kann
Nr	= Konto- bzw. Modulnummer
Name	= Konto- bzw. Modulname
M-Verantw.	= Modulverantwortliche/r
ECTS	= Anzahl der Credit-Points

FT	PrFT	Nr	Name	M-Verantw.	ECTS
		7	Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik - MM 2018		25
1	2	2000	Journalismusforschung im Medienwandel	S. Kretzschmar	10
1	2	2001	Journalistische Kern- und Handlungskompetenzen	P. Digitaler Journalismus	10
1	2	2002	Journalistisches Kolloquium	I. Preisinger	5
		8	Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene - MM 2018		25
1	2	2003	Markt- und Markenkommunikation	C. Rennhak	10
1	2	2004	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation	N. Zowislo-Grünwald	10
3	3	2005	Kampagnen, Krisen- und Issuemangement	N. Zowislo-Grünwald	5
		9	WPFL für beide Studienrichtungen: HAW-Bereich - MM 2018		15
2	2	2011	Entscheidungsunterstützung	B. Hu	5
3	3	2012	IT-Projekte	B. Hu	5
2	2	2014	Investition und Finanzierung in Medienunternehmen	M. Sargl	5
3	3	2015	Controlling in Medienunternehmen	M. Sargl	5
3	3	2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	T. Wüstrich	5
2	2	2019	Angewandte Wirtschaftspolitik	T. Wüstrich	5
3	3	2025	System Dynamics	B. Hu	5
2	2	2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	G. Hessenberger	5
3	1	3630	Publikumsforschung	P. Digitaler Journalismus	5
2	2	3663	Forschungsseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
3	3	3687	Aufbauseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
		10	WPFL Uni-Bereich - MM 2018		15
2	3	1047	IT-Management	U. Lechner	9
4	4	1156	Entwicklung von Geschäftsmodellen	U. Lechner	6
3	4	1164	Rechnergestützte Gruppenarbeit	M. Koch	9
3	4	1167	Mensch-Computer-Interaktion	M. Koch	9
2	3	1360	IT-Governance	U. Lechner	6
4	4	1362	Innovationsmanagement Digitaler Medien	U. Lechner	6
0	0	1528	Anerkennung auswärtiger Prüfungsleistung	N. N.	6
		11	Masterarbeit - MM 2018		30
4	0	2024	Masterarbeit	T. Wüstrich	30
		99MA	Verpflichtendes Begleitstudium plus		5
	0	1008	Seminar studium plus, Training	N. N.	5

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen

Legende:

FT	= Fachtrimester der Veranstaltung
Nr	= Veranstaltungsnummer
Name	= Veranstaltungsname
Art	= Veranstaltungsart
P/Wp	= Pflicht / Wahlpflicht
TWS	= Trimesterwochenstunden

FT	Nr	Name	Art	P/Wp	TWS
1	20001	1. Theorien des Medienwandels	Vorlesung/Übung	Pf	4
1	20011	Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis	Vorlesung	Pf	4
1	20012	Aktuelle Medienentwicklung: a.) Innovationsjournalismus	Vorlesung/Übung	Pf	2
1	20021	1. Journalistisches Kolloquium: Theorie, Empirie und Praxis des nationalen und internationalen Journalismus (SU)	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
1	20031	Markt- und Markenkommunikation	Vorlesung	Pf	6
1	20040	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation	Vorlesung/ Sem.Unterricht/Übung	Pf	4
1	36300	Publikumsforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	10471	IT-Governance	Vorlesung/Übung	WPf	5
2	20002	2. Praxis des Medienwandels	Vorlesung/Übung	Pf	4
2	20013	Aktuelle Medienentwicklung: b.) Personalisierung des Journalismus	Vorlesung/Übung	Pf	2
2	20022	2. Journalistisches Kolloquium: Theorie, Empirie und Praxis des nationalen und internationalen Journalismus (SU)	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
2	20032	Markt- und Markenkommunikation	Vorlesung/Übung	Pf	2
2	20040	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation	Vorlesung/ Sem.Unterricht/Übung	Pf	4
2	20110	Entscheidungsunterstützung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	20140	Investition und Finanzierung in Medienunternehmen	Seminar	WPf	4
2	20190	Angewandte Wirtschaftspolitik	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	20260	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36630	Forschungsseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	10472	IT-Management	Praktikum	WPf	3
3	11641	Rechnergestützte Gruppenarbeit	Vorlesung/Übung	WPf	3
3	11671	Mensch-Computer-Interaktion	Vorlesung	WPf	3
3	20050	Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	20120	IT-Projekte	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	20150	Controlling in Medienunternehmen	Seminar	WPf	4
3	20180	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	20250	System Dynamics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4

3	36870	Aufbauseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
4	11561	Entwicklung von Geschäftsmodellen	Vorlesung/Übung	WPf	5
4	11642	Projekt Rechnergestützte Gruppenarbeit	Vorlesung/Übung	WPf	4
4	11672	Projekt Mensch-Computer-Interaktion	Vorlesung/Übung	WPf	4
4	13621	Innovationsmanagement Digitaler Medien	Vorlesung/Übung	WPf	5

