

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Master of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2026)

Stand: 19. Februar 2026

Inhaltsverzeichnis

Kompetenzfeld Journalistik - MM 2026

| | | |
|------|---|----|
| 3631 | Innovationen im Journalismus..... | 49 |
| 3633 | Praxisprojekt..... | 77 |
| 3632 | Qualität im digitalen Journalismus..... | 81 |

Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2026

| | | |
|------|--|----|
| 3635 | Controlling und Corporate Finance..... | 12 |
| 3637 | Digitale Transformation..... | 22 |
| 3634 | Human Resources Management..... | 42 |
| 3638 | Informationsmanagement..... | 44 |

Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2026

| | | |
|------|--|----|
| 3641 | Digitales Marketing und Medieninnovation..... | 20 |
| 3639 | Marketing..... | 65 |
| 3640 | Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation..... | 73 |

Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule - MM 2026

Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026

| | | |
|------|--|----|
| 3950 | Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext..... | 4 |
| 3687 | Aufbauseminar New Realities..... | 7 |
| 3861 | Business Analytics mit R..... | 10 |
| 4203 | Corporate Governance..... | 14 |
| 3953 | Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene..... | 16 |
| 3859 | Datenvisualisierung..... | 18 |
| 2011 | Entscheidungsunterstützung..... | 24 |
| 3860 | Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen..... | 26 |
| 2033 | Fernsehreportage..... | 28 |
| 5120 | Forschungsseminar Digitale Transformation..... | 30 |
| 3865 | Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz..... | 32 |
| 3650 | Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung..... | 34 |
| 3663 | Forschungsseminar New Realities..... | 36 |
| 3858 | Forschungsseminar People Analytics..... | 38 |
| 3707 | Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR..... | 40 |
| 2499 | Innovation, Intra- & Entrepreneurship..... | 46 |
| 3949 | Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor..... | 51 |
| 3654 | International Journalism..... | 54 |
| 2016 | Kommunikation und Gesprächsführung..... | 56 |
| 3964 | Kriegspropaganda..... | 58 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4204 | Markenführung..... | 63 |
| 4094 | Media & Conflict: Serbia and the Balkan..... | 69 |
| 3961 | Podcast: True Crime..... | 71 |
| 3630 | Publikumsforschung..... | 79 |
| 3449 | Quantitative Marketingforschung..... | 83 |
| 4205 | Strategy..... | 85 |
| 2025 | System Dynamics..... | 89 |
| 3656 | Themendossiers im Journalismus..... | 91 |
| 3934 | Usability- und Nutzerforschung..... | 93 |
| 3657 | Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung..... | 97 |
| Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2026 | | |
| 3643 | Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I..... | 95 |
| 3922 | Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich II..... | 96 |
| Masterarbeit - MM 2026 | | |
| 2024 | Masterarbeit..... | 67 |
| Verpflichtendes Begleitstudium plus | | |
| 9903 | studium plus 3, Seminar und Training..... | 87 |
| Übersicht des Studiengangs: Konten und Module..... | | 99 |
| Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen..... | | 101 |
| Epilog..... | | 104 |

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext | 3950 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Anne von Raven | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--|-------------|-----|
| 39500 | SU | Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Fähigkeit zum Verständnis englischsprachiger Fachliteratur sowie grundlegendes Verständnis von logischen Strukturen. Kenntnisse einer Programmiersprache sind nicht notwendig.

Qualifikationsziele

Fachkompetenz

Die Studierenden

- verstehen die Grundprinzipien agentenbasierter Modellierung (ABM) und können deren Nutzen zur Analyse komplexer sozialer und ökonomischer Systeme erläutern.
- kennen typische Anwendungsfelder von ABM im Kontext von Personal- und Organisationsfragen (z. B. Kooperation, Führung, Diversity, Fluktuation) sowie Ökonomie.
- sind in der Lage, einfache agentenbasierte Modelle mit Low-Code-Werkzeugen (z. B. NetLogo) zu analysieren, zu modifizieren und in eigenen Projekten umzusetzen.
- können einfache Simulationsstudien durchführen, Ergebnisse interpretieren und kritisch reflektieren.

Diskurskompetenz

Die Studierenden

- können Modellierungsentscheidungen und deren Konsequenzen argumentativ begründen und mit anderen Perspektiven abwägen.

- sind fähig, im Team eine eigene Fragestellung zu entwickeln, eine Modellidee kollaborativ umzusetzen und die Ergebnisse adressatengerecht zu präsentieren.
- reflektieren kritisch die Möglichkeiten und Grenzen agentenbasierter Modelle für Forschung und Praxis in den Bereichen Management, Ökonomie und Psychologie.

Inhalt

Wie entsteht Segregation? Warum öffnen Geschäfte nah nebeneinander, anstatt Abstand zu halten? Agentenbasierte Modelle ermöglichen es, solche Fragen spielerisch und zugleich systematisch zu untersuchen – indem man die Verhaltensregeln einzelner Akteure programmiert und beobachtet, wie daraus kollektive Muster entstehen.

Das Modul vermittelt die Grundlagen der agentenbasierten Modellierung (Agent Based Modelling, ABM) und deren Anwendung im Wirtschaftskontext. Im Zentrum steht die Frage, wie komplexes soziales Verhalten von Individuen und Gruppen mithilfe von Entscheidungen der einzelnen Beteiligten abgebildet, simuliert und analysiert werden kann.

Die Studierenden lernen zunächst die grundlegenden Konzepte der ABM kennen – darunter Agenten, Regeln, Umwelt und Interaktionen – und setzen sich mit dem Unterschied zu traditionellen, aggregierten Modellierungsansätzen auseinander. Es werden typische Einsatzfelder behandelt, etwa in der Organisations- und Personalentwicklung (Kooperation, Entscheidungsverhalten, Diversity, Fluktuation) oder Ökonomie (Anhäufung von Ressourcen, Entscheidungen über Ausgaben).

Im praktischen Teil arbeiten die Studierenden mit der Low-Code-Plattform NetLogo. Sie analysieren und modifizieren bestehende Modelle und entwickeln im weiteren Verlauf des Moduls ein eigenes agentenbasiertes Simulationsmodell zu einer selbst gewählten Fragestellung. Dabei steht das forschende Lernen im Vordergrund: Die Studierenden experimentieren mit Modellregeln, führen einfache Simulationsstudien durch und reflektieren die Aussagekraft ihrer Ergebnisse.

Abschließend präsentieren die Studierenden ihre Modelle, diskutieren alternative Modellierungsentscheidungen und reflektieren die Möglichkeiten und Grenzen von ABM für die Analyse und Gestaltung wirtschaftlicher Fragestellungen.

Literatur

Railsback, S. F., & Grimm, V. (2019). Agent-Based and Individual-Based Modeling: A Practical Introduction. Princeton University Press.

Wilensky, U., & Rand, W. (2015). An Introduction to Agent-Based Modeling: Modeling Natural, Social, and Engineered Complex Systems with NetLogo. MIT Press.

Axelrod, R. (1997). The complexity of cooperation: Agent-based models of competition and collaboration. Princeton University Press.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Mündliche Präsentation eines existierenden Modells (10-20 min.) - 15% der Note

- Praktische Umsetzung eines Modellierungsprojekts zum gewählten Thema (in Kleingruppen) - 60% der Note
- Dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (5-10 Seiten) (in Kleingruppen) - 15% der Note
- Regelmäßige Diskussion der Fortschritte - 10% der Note

Bearbeitungszeit: 10 Wochen.

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Abschlussarbeit genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|------------------------------------|-------------|
| Aufbauseminar New Realities | 3687 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| 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 |
|---|
| Teilnahme am Forschungsseminar New Realities, Interesse an neuen Technologien, Grundlagen in empirischen Forschungsmethoden und Bereitschaft, sich eigenständig in neue Themen (auch methodisch) einzuarbeiten. |
| 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. |
| Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing. |

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.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. *Computers in Human Behavior*, 133, 107289.

Rauschnabel, P., Babin, B., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

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, benotet.

- Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten
- 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten
- 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung
- 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite

Bearbeitungszeit: 10 - 12 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

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 im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------------------|-------------|
| Business Analytics mit R | 3861 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Uwe Messer | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------------|-------------|-----|
| 38610 | SU | Business Analytics mit R | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an der Arbeit mit Daten und an der Verwendung von Softwaretools zur Datenanalyse. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen statistische Methoden aus dem Bereich Business Analytics und können deren Einsatz abwägen. Studierende sind nach Abschluss der Veranstaltung in der Lage selbständig einfache Datenanalysen in R umzusetzen und Ergebnisse für betriebliche Stakeholder aufzubereiten.

Inhalt

Die Veranstaltung enthält eine Einführung in die Statistik-Programmiersprache R in Verbindung mit R Studio und gibt einen Überblick über Grundfunktionen sowie einschlägige Packages zum Laden/Speichern, Transformieren und Modellieren von Daten. Anhand von Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis werden entsprechende Datenanalysemethoden vorgestellt und durchgeführt, um Studierende in die Lage zu versetzen, das vermittelte Wissen praktisch anzuwenden. Die Studierenden wenden das Erlernete in eigenen Projekten an.

Literatur

Seiter, M. (2019). Business Analytics: Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen. Verlag Franz Vahlen.

Wickham, H., & Golemund, G. (2016). R for data science: import, tidy, transform, visualize, and model data. " O'Reilly Media, Inc."

Golemund, G. (2014). Hands-on programming with r: write your own functions and simulations. " O'Reilly Media, Inc."

| |
|--|
| Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben. |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit angefertigt. <ul style="list-style-type: none">• Praktische Umsetzung einer Datenanalyse mit R und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern)• Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.)• Diskussion der Auswahl von Datensatz und vorgenommener Analyse• Bericht des Fortschritts in regelmäßigen Abständen Gesamtzeitansatz: 10 Wochen Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben.) Alle Teilleistungen müssen bestanden sein. |
| Verwendbarkeit |
| Verwendbar für das Modul 2300. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Controlling und Corporate Finance | 3635 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2026 |
|-------|---|

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 36351 | SU | Controlling | Wahlpflicht | 4 |
| 36352 | SU | Corporate Finance | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| Die Studierenden erwerben solide Kenntnisse in Controlling und Corporate Finance. Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind sie in der Lage, Problemstellungen in den Bereichen Controlling und Finanzierung zu bearbeiten sowie Investitionsentscheidungen zu beurteilen. |
| Inhalt |
| <p>Controlling Die Veranstaltung knüpft an die Bachelor-Veranstaltung „Grundlagen des Rechnungswesens“ an. Es werden die zentralen Erweiterungen des Controllings, wie die Prozesskostenrechnung, das Target Costing, die Plankostenrechnung und die Maschinenstundensatzrechnung, behandelt und anhand konkreter Beispiele erläutert.</p> <p>Corporate Finance In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen der statischen und dynamischen Investitionsrechnung unter Berücksichtigung von Sicherheit und Unsicherheit behandelt.</p> |
| Literatur |
| <p>Coenenberg/Fischer/Günther: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Reichmann: Controlling mit Kennzahlen. München: Vahlen Verlag; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Berk/DeMarzo: Corporate Finance. Addison Wesley; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Brealey/Mayers: Principles of Corporate Finance. Global Edition, Mcgraw-Hill Higher Education; in der jeweils aktuellen Auflage.</p> |

| |
|--|
| Leistungsnachweis |
| sP-90, benotet |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Controlling und Corporate Finance dienen. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|----------------------|-------------|
| Corporate Governance | 4203 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|----------------------|-------------|----------|
| 42030 | SU | Corporate Governance | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|--|
| BA Management und Medien oder BA Human Resources Management. |

| Qualifikationsziele |
|---------------------|
|---------------------|

Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der Aufgaben und Einsatzgebiete der Corporate Governance und sind nach erfolgreichem Bestehen in der Lage:

- Herausforderungen der Corporate Governance als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre zu verorten
- die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze der Corporate Governance (bank-based vs. market-based, outsider vs. insider) kritisch zu reflektieren
- die Rolle der Corporate Governance beim Ausgleich der verschiedenen Stakeholder-Interessen abzuwägen
- Corporate Governance als Instrument der Unternehmensführung zu verstehen

Die Studierenden üben die selbständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse; sie lernen dabei den Einsatz des Corporate Governance-Instrumentariums in der Praxis kritisch zu analysieren.

| Inhalt |
|--------|
|--------|

- Einführung
- Corporate Governance und Kapitalmärkte
- Management der Stakeholder-Interessen
- Leitung und Kontrolle des Unternehmens

Die Studierenden bearbeiten individuell am Beispiel jeweils eines europäischen oder US-amerikanischen Großunternehmens diese Konzepte kritisch auf. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.

| |
|--|
| Literatur |
| Rennhak/Opresnik (2025): Corporate Governance, amazon publishers |
| Leistungsnachweis |
| Seminararbeit, benotet (Umfang: 3.000 - 4.000 Wörter). |
| Verwendbarkeit |
| Grundlage für eine Masterarbeit. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene | 3953 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--|-------------|----------|
| 39530 | SU | Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|---|
| Formal: Abschluss der Grundlagenmodule in MM |
| Inhaltlich: Grundkenntnisse in Medien und Management empfohlen |
| Qualifikationsziele |
| Die Studierenden lernen, wie sich Mediennutzung in unterschiedlichen Zielgruppen unterscheidet und wie Angebote für spezielle Zielgruppen erfolgreich konzipiert und realisiert werden. Sie lernen sowohl die Bewertung anhand von selbst erarbeiteten Kriterien, als auch Tools für eine eigene Konzeption medialer Angebote. |
| Inhalt |
| Schnelle Schnitte, Subjektivität und Action; die Kriegsberichterstattung von „Crisis – hinter der Front“ gehört zu den Angeboten von Funk, die für junge Zielgruppen (20-30 Jahre) optimiert sind. Aber wie unterscheidet sich die Nutzergruppe der jungen Erwachsenen genau von anderen Zielgruppen? Welche Themen und Formate interessieren sie und inwieweit gelingt es, diese Zielgruppe zu erreichen? Nutzerstudien zum Erreichen der Zielgruppe werden recherchiert und analysiert. Beispielhaft werden spezielle Angebote für junge Erwachsene aus dem In- und Ausland vorgestellt und bewertet. Erfolgskriterien werden gemeinsam erarbeitet, spezialisierte Formate (Video & Audio) werden analysiert. In einem praktischen Workshop konzipieren Studierende ein eigenes Format und stellen es anschließend vor. |
| Literatur |
| Brinkmann, Jannis (2025): Subjektiver Journalismus. Theorie, Konzept, Praxis. |
| Hasebrink, Uwe; Hölig, Sascha; Wunderlich, Leonie (2021): #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. |

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.) (2024): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. JIM-Studie - mpfs

Stollfuß, Sven (2024): Platformization as a Structural Dimension for Public Service Media in Germany: The funk Content Network and the New Interstate Media Treaty. In: Television & New Media. 2024. 25 (2). S. 185–203.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet:

Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen erbracht.

- Erarbeiten von Literatur und regelmäßige Teilnahme an Quizzes - 30% der Note
- Vorstellung eines bestehenden medialen Angebots und Bewertung mit schriftlicher Ausarbeitung (bis fünf Seiten maximal) - 40% der Note
- Vorstellung eines selbst konzipierten Angebots - 30% der Note

Bearbeitungszeit: 10 Wochen

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------|-------------|
| Datenvisualisierung | 3859 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Uwe Messer | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---------------------|-------------|----------|
| 38590 | SU | Datenvisualisierung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an der Arbeit mit Daten und an der Verwendung von Softwaretools zur Datenanalyse. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden können in Abhängigkeit von zugrunde liegenden Daten und Fragestellungen geeignete Visualisierungsmethoden abwägen. Studierende können vorgegebene Fragestellungen mittels Datenvisualisierungstools selbständig umsetzen und so für betriebliche Stakeholder aufbereiten.

Inhalt

Die Veranstaltung gibt zunächst einen Überblick über die Ziele und Zielgruppen von Datenvisualisierung im betrieblichen Kontext. Darauf folgt die Klassifizierung von Visualisierungstypen nach Analysezweck. Anschließend widmet sich die Veranstaltung der Frage, wie Visualisierungen vom Betrachter wahrgenommen werden und welche Regeln daraus für die Visualisierung von Daten abzuleiten sind. Schließlich wird aufgezeigt, wie Datenvisualisierung zur Unterstützung-, bzw. Herbeiführung von Entscheidungen eingesetzt werden kann. Im Rahmen der Veranstaltung erfolgt eine Einführung in gängige Datenvisualisierungssoftware, so dass die Studierenden in die Lage versetzt werden, das vermittelte Wissen praktisch anzuwenden.

Literatur

Cairo, A. (2016). The truthful art: Data, charts, and maps for communication. New Riders.

Field, A. (2016). An adventure in statistics: The reality enigma. Sage.

Knaflic, C. N. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons.

Wilke, C. O. (2019). Fundamentals of data visualization: a primer on making informative and compelling figures. O'Reilly Media.

Börner, K., Bueckle, A., & Ginda, M. (2019). Data visualization literacy: Definitions, conceptual frameworks, exercises, and assessments. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(6), 1857-1864.

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit erbracht.

- Praktische Umsetzung einer selbständigen Datenanalyse in Microsoft Power BI und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern)
- Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.)
- Regelmäßige Diskussion der Fortschritte
- Präsentation einer aktuellen Visualisierungen in Medien/wissenschaftlichen Publikationen (~ 10 min.)
- Präsentation eines Visualisierungsansatzes (~ 10 min.)

Gesamtbearbeitungszeit: 10 Wochen (Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben.)

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

Verwendbarkeit

Verwendbar für die Module 3861 und 2300.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Digitales Marketing und Medieninnovation | 3641 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2026 |
|-------|---|

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--|-------------|----------|
| 36410 | SU | Digitales Marketing und Medieninnovation | Wahlpflicht | 4 |
| 36410 | SU | Digitales Marketing und Medieninnovation | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme aktuelle Themen aus dem digitalen Marketing und haben gelernt, eine komplexe theoretische und/oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten. Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren. |
| Inhalt |
| Das Modul vertieft die bereits erworbenen Kenntnisse in digitalem Marketing und Medieninnovationen. Im Rahmen des Moduls „Digitales Marketing und Medieninnovationen“ bearbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Teams eigenständig theoretisch fundierte, praxisrelevante Problemstellungen zu aktuellen Themen im Fachgebiet. In der Regel erfolgt zunächst eine intensive Literaturanalyse zur Aufarbeitung des Status Quo zur jeweiligen Fragestellung sowie die Aufarbeitung des Themas in der Praxis. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige empirische Projekte durch, welches auch Datenerhebungen beinhaltet. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für Projektpartner, Forschungsberichte oder Frameworks überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Zwischenberichten und -präsentationen. Die Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert. |
| Literatur |
| Hanlon, A. (2019). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications Ltd. |
| Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118-126. |
| Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. SAGE Publications Ltd |

| |
|--|
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none">• 1-2 wissenschaftspraktische Projekte mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten• 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten• 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung• 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 - 1 Seite Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: jeweils ca. 10 Wochen |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--------------------------------|-------------|
| Digitale Transformation | 3637 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|---|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|------------------------------------|-------------|----------|
| 36371 | SU | Digitale Transformation Grundlagen | Wahlpflicht | 4 |
| 36372 | SU | Digitale Transformation Vertiefung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente der Digitalen Transformation mit einem Schwerpunkt auf Digitalen Plattformen und haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und zu bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren. |
| Inhalt |
| Das Modul vermittelt Forschungserkenntnisse zur Digitalen Transformation, insbesondere werden aktuelle Trends und Technologien der digitalen Transformation sowie deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft analysiert. |
| Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden einzeln oder in Gruppen eigenständig wissenschaftliche und praktische Problemstellungen im Rahmen von Literaturlauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu |
| <ul style="list-style-type: none"> • Digitalen Geschäftsmodellen, • Digitaler Arbeit, z.B. Onlinearbeitsmärkte und Online-Freelancing • Innovationsmanagement, oder • Management der Digitalen Transformation. |

| |
|--|
| <p>Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.</p> |
| Literatur |
| <p>Parker, Geoffrey G.; Marshall W. Van Alstyne; Sangeet Paul Choudary (2017): Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. Norton & Company.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <p>Die Bedingungen gelten für beide LV (Nr. 36371 und Nr. 36372).</p> <ul style="list-style-type: none">• Ein mündlicher Leistungsnachweis (Präsentation von ca. 30 Minuten)• Ein schriftlicher Leistungsnachweis (ca. 10 Seiten) <p>Die Gewichtung der insgesamt vier Teilleistungen an der Gesamtnote beider LV sind jeweils 25%.</p> <p>Nach Rücksprache mit dem Dozenten können die Prüfungsleistungen individuell oder in Kleingruppen erbracht werden. Bearbeitungszeit: ca. 10 Wochen</p> <p>Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation oder im Bereich Digitale Ökonomie.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des kompetenzfeldgebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|----------------------------|-------------|
| Entscheidungsunterstützung | 2011 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| 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 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|---|
| Interesse an quantitativer und formaler Analyse. |
| 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 |
| Laux, H., Gillenkirch, R. M., & Schenk-Mathes, H. Y. (2005). Entscheidungstheorie (Vol. 4). Berlin: Springer. |
| Bamberg, G., Coenenberg, A. G., & Krapp, M. (2019). Betriebswirtschaftliche entscheidungslehre. Vahlen. |
| Leistungsnachweis |
| Portfolioprüfung: |
| <ul style="list-style-type: none"> Schriftliche wissenschaftliche Arbeit von 15-20 Seiten (60%, Bearbeitungszeit: mind. 6 Wochen) |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Präsentation von 30 Minuten (40%) |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen | 3860 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Ellen Schmid | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---|-------------|----------|
| 38600 | SU | Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an ethischen Fragestellungen in Führung und Organisationen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele

Nach erfolgreicher Teilnahme sind die Studierenden in der Lage:

- Die Bedeutung von Ethik in Unternehmen zu verstehen.
- Ethisches und unethisches Führungsverhalten zu erkennen und dessen Auswirkungen und Ursachen zu verstehen.
- Organisationskulturen zu analysieren und die wichtigsten Bausteine einer ethikorientierten Organisationskultur zu kennen.
- Ihre eigenen Vorstellungen von Moral zu reflektieren und wie diese ihre Entscheidungsfindung beeinflussen.
- Ethisch relevante Situationen methodisch zu analysieren.

Inhalt

In diesem Modul werden wir Theorien und Forschungserkenntnisse zu ethischem und unethischem Verhalten in Organisationen beleuchten und die Studierenden werden diese anhand von selbstgewählten Praxisbeispielen anwenden.

Wir werden drei Perspektiven einnehmen:

- Die Führungskraft: Führungskräfte in Organisationen haben einen zentralen Einfluss auf das Verhalten und die Kultur, die in einer Organisation etabliert wird. Wir diskutieren Theorien und neuste Forschungserkenntnisse zu ethischer sowie unethischer Führung und deren Auswirkungen.
- Das Individuum: Organisationen bestehen aus Individuen und jedes Individuum bringt seine eigene Auffassung von Moral und Werte mit. Wir nutzen Theorien der

| |
|---|
| <p>Moral und der Persönlichkeit, um zu verstehen, warum sich Individuen ethisch oder unethisch verhalten.</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Organisation: Wir nutzen Forschungserkenntnisse um Organisationskulturen zu verstehen und lernen wie man eine Kultur aufbaut, die ethischem Verhalten förderlich ist. |
| Literatur |
| <p>Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right. John Wiley & Sons.</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf des Moduls gegeben.</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mündliche Präsentation (15-20 Min.) mit theoretischer Analyse eines Fallbeispiels (50% der Note)• Schriftliche Ausarbeitung (5-10 Textseiten) der Analyse des Fallbeispiels (50% der Note) <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|------------------|-------------|
| Fernsehreportage | 2033 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 20330 | SU | Fernsehreportage | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| <p>Aufbauend auf den Kompetenzen, die die Studierenden in den Modulen „Redaktionspraxis“ und „Innovationen im Journalismus“ erworben haben, lernen sie, ein journalistisches TV-Projekt, in Form einer Fernsehreportage von Anfang bis Ende umzusetzen. Die Studierenden kennen nach der erfolgreichen Teilnahme die Potentiale, aber auch die Herausforderungen der Produktion einer Fernsehreportage. Sie lernen, dass mehr als bei anderen journalistischen Darstellungsformen, neben dem so genannten „Reporter-Glück“, die definierten - und damit erlernbaren - Regeln und Kriterien eine wichtige Rolle spielen. Diese Regeln können die Studierenden eigenständig anwenden. Die Studierenden bekommen eine Einführung in ein ausgewähltes Feld des TV-Journalismus - die Fernsehreportage.</p> <p>Sie erwerben die theoretischen und praktischen Grundlagen, um selbst Reportagen produzieren zu können. In Kleingruppen setzen die Studierenden das Erlernte in die Praxis um und vertiefen so ihre praktischen Erfahrungen.</p> |
| Inhalt |
| <p>In dieser praktischen Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die Kriterien der journalistischen Darstellungsform „Fernsehreportage“ kennen. Die Studierenden produzieren in Kleingruppen Fernsehreportagen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die praktische Projektarbeit, die von der Dozentin mit Feedback begleitet wird.</p> |
| Literatur |
| <p>Morawski, Thomas/Weiss, Martin (2007): Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporter-glück und wie man es macht - Regeln, Tipps und Tricks. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften.</p> <p>Haller, Michael (2020): Die Reportage:Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Konstanz, UVK-Verlag.</p> |

| |
|--|
| Bleher, Christian (2019): Die Reportage: Kino im Kopf. Auf: https://www.dfjv.de/publikationen/fachjournalist/die-reportage-kino-im-kopf . Aufgerufen am 05.05.2025 |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <p>Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind. Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen abgelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposé - 10% der Note • Treatment - 10% der Note • Dokumentation mit Rechercheprotokoll - 15% der Note • Video-Beitrag mit Sprechertext (Veröffentlichung mit Begleittext und Bild auf StORY) - 65% der Note <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen. Die Teilleistungen müssen während des laufenden Trimesters bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden.</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein und im Durchschnitt die Note "ausreichend" (4,0) erreichen.</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>Das Wahlpflichtmodul vertieft das Modul „Innovationen im Journalismus“. Es kann als Grundlage für eine praxis- und wissenschaftsorientierte Master-/Bachelorarbeit (praktische, literatur- oder empirische Arbeit) im Bereich Journalistik genutzt werden. Inhaltlich bereitet das Modul auf den qualifizierten Umgang im Bereich der Medienarbeit innerhalb der Bundeswehr vor. Tipps und Tricks für das Story-Telling in längeren Video-Formaten sind vielfältig nutzbar, innerhalb und außerhalb der Bundeswehr.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Forschungsseminar Digitale Transformation | 5120 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|---|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---|-------------|----------|
| 51200 | SU | Forschungsseminar Digitale Transformation | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente der Digitalen Transformation mit einem Schwerpunkt auf Digitalen Plattformen und haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren. |
| Inhalt |
| Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig wissenschaftliche und praktische Problemstellungen im Rahmen von Literaturlauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu <ul style="list-style-type: none"> • Digitalen Geschäftsmodellen, • Innovationsmanagement, • Management der Digitalen Transformation, oder • Digitaler Arbeit, insbesondere Onlinearbeitsmärkte und Online-Freelancing. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen. |
| Literatur |
| Parker, Geoffrey G.; Marshall W. Van Alstyne; Sangeet Paul Choudary (2017): Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. Norton & Company. |

| |
|---|
| Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben. |
| Leistungsnachweis |
| Seminararbeit, benotet (Umfang ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeitraum ca. 10 Wochen) |
| Verwendbarkeit |
| Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz | 3865 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| 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 |
|--|-----|---|-------------|----------|
| 38650 | SU | Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Grundkenntnisse in Bilanzierung und Interesse an der Thematik Klimaschutz.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Systematik einer Treibhausgasbilanz gemäß des Greenhouse Gas Protokolls und der Bilanzierungssystematik Kommunal (BISKO). Sie verstehen die Umsetzung der Standards auf Unternehmen und öffentliche Körperschaften. Sie verfügen über das modelltheoretische und regulatorische Grundwissen, um bestehende THG-Bilanzen zu verstehen und bei deren Erstellung mitzuarbeiten. Die Studierenden verstehen die Vorgehensweise bei der Erstellung einer Klimabilanz und sind in der Lage deren wesentliche Inhalte nachzuvollziehen. Sie können bestehende Bilanzen analysieren und daraus Handlungsempfehlungen für ein Klimaschutzkonzept ableiten.

Inhalt

Das Modul umfasst die Grundlagen der Bilanzierung von Treibhausgasen. Die Studierenden erhalten einen Einblick in den Zweck und Aufbau einer Treibhausgasbilanz. Neben dem Zusammenhang mit den Sustainable Development Goals wird auf die Integration einer THG-Bilanz in das Controlling einer Klimaschutzstrategie eingegangen.

Literatur

Deutsches Institut für Normung (2018): DIN EN ISO 14064-1 bis 3.

Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (2014): Empfehlungen zur Methodik der kommunalen Treibhausgasbilanzierung für den Energie- und Verkehrssektor in Deutschland.

International Standard Organisation (2018): Greenhouse Gases - Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals (ISO 14064-1).

| |
|---|
| <p>World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2015). The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard.</p> <p>World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2015). Global Protocol for Community-Scale Greenhouse Gas Emission Inventories.</p> <p>World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2017). Guidance built on the GHG Protocol Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard.</p> <p>Aktuelle Literatur wird themenabhängig ergänzt.</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Seminararbeit von 15-20 Seiten (Gewichtung 70%) und Präsentation von 20-30 Min. (Gewichtung 30%).</p> <p>Bearbeitungsdauer: 5-10 Wochen.</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>Die Inhalte des Moduls dienen als Grundlage für Masterarbeiten im Bereich Klimaschutz und Klimabilanz.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung | 3650 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---|-------------|----------|
| 36500 | SU | Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| Die Studierenden erhalten einen Überblick über das Forschungsfeld der medialen Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Sie lernen, eine theoretisch fundierte, empirische Studie zu entwickeln, durchzuführen und auszuwerten. Dabei nutzen sie empirische Methoden wie beispielsweise die Medieninhaltsanalyse. Neben der Online-Berichterstattung werden die Studierenden auch Inhalte sozialer Medien auswerten. Als Länderschwerpunkte werden Afghanistan und der Libanon herangezogen. Das Forschungsseminar kann zur Vorbereitung für Abschlussarbeiten mit empirischem Fokus genutzt werden. |
| Inhalt |
| Mit dem Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung werden theoretische Konzepte wie beispielsweise Friedensjournalismus oder konfliktsensitiver Journalismus in der Kriegs- und Konfliktberichterstattung herangezogen und in einer inhaltsanalytischen Fallstudie ausgewertet. Am Beispiel der Medienlandschaften Afghanistan und Libanon wird die Berichterstattung in den jeweiligen Ländern ausgewertet. Die Studierenden entwickeln ein eigenes Forschungsdesign. Im Anschluss daran erfolgt die Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials und dessen Auswertung. |
| Literatur |
| Bratic, V. (2016). Peacebuilding in the Age of New Media. In: MaC 4 (1), S. 1–3. |
| Mayring P., Fenzel, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS, S. 633-648. |
| Neumann, R., Fahmy, S. (2016). Measuring journalistic peace/war performance: An Exploratory Study of Crisis Reporters. Attitudes and Perceptions. International Communication Gazette, 78(3), 223-246. |

| |
|--|
| <p>Pfaffenberger, F. (2016). Methoden zur Erfassung, Verwaltung und Auswertung von Tweets. In: Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien. Wiesbaden: VS, S. 21-109.</p> <p>Zeitsoff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. In: Journal of Conflict Resolution 61 (9), S. 1970–1991.</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <p>Durchführung und Dokumentation eines empirischen Forschungsprojekts als Einzel- oder Gruppenleistung.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mündliche Präsentation von Forschungsergebnissen inklusive Handout (ca. 30 Minuten; 20 % der Gesamtnote)• Schriftlicher Forschungsbericht (ca. 5 Seiten pro Person; 30 % der Gesamtnote) <p>Bearbeitungszeit: 2-10 Wochen</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------------------|-------------|
| Forschungsseminar New Realities | 3663 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| 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 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|--|
| Interesse an neuen Technologien, Grundlagen in empirischen Forschungsmethoden und Bereitschaft, sich eigenständig in neue Themen (auch methodisch) einzuarbeiten. |
| 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. |
| Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing. |

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.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. *Computers in Human Behavior*, 133, 107289.

Rauschnabel, P., Babin, B., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

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

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

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten
- 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten
- 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung
- 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite

Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

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 im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

| Modulname | Modulnummer |
|------------------------------------|-------------|
| Forschungsseminar People Analytics | 3858 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Uwe Messer | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|------------------------------------|-------------|----------|
| 38580 | SU | Forschungsseminar People Analytics | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|--|
| Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an aktuellen Themen im Bereich Human Resource Management und Analytics. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen. |
| Qualifikationsziele |
| Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich People Analytics. Sie können theoretische oder praktische Fragestellungen selbständig durchdringen und betriebswirtschaftlich relevante Handlungsempfehlungen ableiten sowie zielgruppengerecht präsentieren. |
| Inhalt |
| Das Modul umfasst ausgewählte Themen aus dem Bereich People Analytics beispielsweise im Hinblick auf Leistungsbeurteilung, Kollaboration, Recruiting und/oder die Nutzung von Algorithmen, sowie maschinellem Lernen/KI in der Personalarbeit. Studierende führen in Kleingruppen eigenständig empirische Projekte zum jeweiligen Themenkomplex durch. Die empirischen Projekte umfassen die Nutzung von Sekundärdaten oder die Erhebung von eigenen Daten, die Datenanalyse mit geeigneten Methoden und die Aufbereitung der Ergebnisse, sowie die Präsentation der Ergebnisse beispielsweise in Form eines Posters. Thematische Details werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert. |
| Literatur |
| Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben. |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. |

Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit erbracht.

- Praktische Umsetzung einer Datensammlung und Datenanalyse
- Dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.500 und 5.000 Wörtern)
- Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.)
- Regelmäßige Diskussion der Fortschritte
- Vorstellung eines wissenschaftlichen Artikels zur jeweiligen Thematik (10 - 20 min.)
- Präsentation und Diskussion aktueller praktischer Entwicklungen der jeweiligen Thematik (~ 10 min.)

Gesamtbearbeitungszeit: 10 Wochen (Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben.)

Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.

Verwendbarkeit

Verwendbar für die Module 2301, 3861 und 2300.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR | 3707 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Rafaela Kraus | Wahlpflicht | 1 |

| Workload in (h) | Präsenzzeit in (h) | Selbststudium in (h) | ECTS-Punkte |
|-----------------|--------------------|----------------------|-------------|
| 150 | 0 | 150 | 5 |

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--|-------------|-----|
| 37070 | VHB | Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an aktuellen Fragestellungen im Kontext der Unternehmensführung und des HRM, die Fähigkeit und Freude am selbstorganisierten Arbeiten und Selbststudium sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen von Governance, Risk und Compliance (GRC) in Zusammenhang mit dem Personalmanagement und verstehen diese. Im Ergebnis sind die Studierenden in der Lage, souverän mit den grundlegenden Begrifflichkeiten im Bereich GRC zu operieren. Zudem sind sie befähigt bei der Konzeptionierung und Implementierung eines Integrierten Personal-Managementsystems mit GRC beratend unterstützen zu können.

Inhalt

Im Modul „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR“ werden die bislang zumeist stiefmütterlich behandelten Zusammenhänge zwischen Governance, Risk und Compliance zu Personalmanagement (HR) vermittelt.

Der Wertbeitrag für die Teilnehmenden besteht darin, dass sie auf die stetig wachsenden Anforderungen an ein Integriertes Personal-Managementsystem unter Berücksichtigung der Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung im Kontext „Industrie 4.0“, Digitalisierung und Globalisierung vorbereitet werden.

Literatur

Fruth, K. und Scherer, J. (Hg.) 2018. Handbuch: Einführung in ein Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC, Waldkirchen: GMRC-Verlag.

Ausführlichere Literaturhinweise erhalten Sie über das VHB-Online-Portal.

| |
|--|
| Leistungsnachweis |
| Teilnahme am VHB-Kurs; Erstellung einer zu benotenden Seminararbeit im Zeitraum von 10 Wochen (10 bis 12 Seiten) |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul bietet den Studierenden nach Schaffung eines umfassenden Begriffsverständnisses einen Überblick über die Bereiche Governance, Risk und Compliance in konkretem Zusammenhang mit Personalmanagement. Die erworbene Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenz sind in der Personalarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar. Das Modul bietet somit eine Grundlage für die Wahlpflichtmodule Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen (3860) sowie Corporate Governance (4203) und dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |
| Sonstige Bemerkungen |
| Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal“ auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung. Zu Beginn des Kurses erhalten die Studierenden eine Übersicht mit möglichen Seminararbeitsthemen zur Auswahl. |

| Modulname | Modulnummer |
|----------------------------|-------------|
| Human Resources Management | 3634 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Rafaela Kraus | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|----------------------------|-------------|----------|
| 36340 | SU | Human Resources Management | Wahlpflicht | 4 |
| 36340 | SU | Human Resources Management | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente des Human Resources Managements und der Wirtschaftspsychologie (z.B. zu Leadership, Employer Branding, Employee Engagement, Eignungsdiagnostik, Diversität, Organisationskultur). Zudem können sie eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese vor Projektpartner/-innen oder als wissenschaftliche Beiträge (z.B. Paper, Poster) präsentieren. |
| Inhalt |
| Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Human Resources Management und der Organisationspsychologie. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen bzw. Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige empirische Untersuchungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner/-innen oder einen Entwurf für eine wissenschaftliche Publikation überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen. |
| Literatur |
| Bartscher, T. und Nissen, R. 2017. Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos: Pearson. |
| Brinkmann, R. (Hg.) 2018. Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hallbergmoos: Pearson Education. |

| |
|---|
| Aktuelle internationale Journals (themenabhängig) |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none">• 2 Präsentationen (ca. 30 min) (50% der Note)• Schriftliche Ausarbeitung (10-15 Seiten) (50% der Note)• Regelmäßige Teilnahme erforderlich Bearbeitungszeit: 10 Wochen |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Human Resource Management dienen. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|------------------------|-------------|
| Informationsmanagement | 3638 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2026 |
|-------|---|

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|------------------------|-------------|----------|
| 36380 | SU | Informationsmanagement | Wahlpflicht | 4 |
| 36380 | SU | Informationsmanagement | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| Die Studierenden kennen die Bedeutung des Informationsmanagements als Teilbereich der Unternehmensführung und können die Relevanz des optimalen Einsatzes von Information zur Erreichung der Unternehmensziele einschätzen. Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT-Systemen. Die Studierenden haben diese Kenntnisse praxisorientiert in Übungsprojekten eingeübt und beherrschen deren Anwendung souverän. |
| Inhalt |
| Den Studierenden wird ein umfassendes Verständnis des Informationsmanagements nahe gebracht. Die Lehrveranstaltung vertieft die Kenntnisse über die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der IT-Systeme und bietet den Studierenden die Möglichkeit, die gewonnenen Kenntnisse praxisorientiert in Projekten einzusetzen. |
| Literatur |
| Helmut Krcmar: Informationsmanagement. 3. Aufl., Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2003 Ralph Brugger: IT-Projekte strukturiert realisieren. 2. Aufl., Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2005 |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer betriebswirtschaftlichen bzw. medientechnischen IT-Anwendung nach dem abgesprochenen Technologiemodell • Schriftliche Dokumentation des Systementstehungsprozesses von 15 Seiten + Spezifikationsdokumente (ca. 20 Seiten nach Vorlagen) als Anhang |

- Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder

Angestrebte Gruppenstärke: 3 Personen

Benötigt werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung.

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Wirtschafts- und Medieninformatik dienen.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------------------------|-------------|
| Innovation, Intra- & Entrepreneurship | 2499 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Rafaela Kraus | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---------------------------------------|-------------|----------|
| 24990 | VÜ | Innovation, Intra- & Entrepreneurship | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen und Engagement im Feld sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme lernen die Studierenden, Innovations- und Entrepreneurship-Methoden auf ihr persönliches und berufliches Leben anzuwenden, und entwickeln die Transferfähigkeit, um Unternehmen oder Projekte innerhalb einer Organisation in ihrem Bereich zu gründen oder zu leiten.

Es werden Kompetenzen zu Design Thinking und Kreativität, Ideenfindung, Geschäftsmodellentwicklung, Social Entrepreneurship, Stakeholder Management, Kommunikation und Story Telling, Kreativitäts-, Präsentations- und Verhandlungstechniken, Teamarbeit, sowie Motivationstechniken vermittelt.

Inhalt

Innovation, Intrapreneurship (oder „Corporate Entrepreneurship“) und Entrepreneurship (deutsch Unternehmertum) gehen Hand in Hand. Private, öffentliche und Non-Profit-Organisationen erneuern ständig ihre Prozesse, Produkte und Strategien und brauchen dafür Mitarbeiter_innen, die die richtigen Fähigkeiten und Kenntnissen haben, um kreativ, flexibel und kooperativ zu arbeiten.

Unternehmertum besteht nicht nur darin, die Herausforderung zu meistern, ein eigenes Unternehmen zu gründen, sondern auch Werte innerhalb eines Unternehmens oder einer Institution zu schaffen. Deshalb ist Unternehmertum für alle Berufstätigen notwendig und wertvoll. Das unternehmerische Denken und Handeln und die notwendigen Kompetenzen werden vermittelt und trainiert.

Das Wahlpflichtmodul beschäftigt sich mit Innovation und Entrepreneurship außer- und innerhalb der Bundeswehr (Intrapreneurship). Im Wahlpflichtmodul werden praktische Methoden vermittelt und angewandt. Theorien, Methoden und Werkzeuge von Entrepreneurship und Innovation werden gelehrt, aber der Schwerpunkt liegt auf der Anwendung jeder Methode in einem Trimester-Projekt in Teams.

Im Rahmen des Wahlpflichtmoduls entwickeln die Studierenden von Anfang an ein eigenes „Startup“: sie beginnen mit dem Erkennen einer Verbesserungsmöglichkeit, Erstellen dafür innovative Lösungen und Prototypen, Testen die Ideen und präsentieren zum Schluss vor einer Jury. Coaching und Unterstützung erhalten sie bei jedem Schritt der „Entrepreneurial-Journey“.

Auch wenn die vorgestellten Methoden und Tools in jedem Fachgebiet anwendbar sind und die Fähigkeiten in jeder Art von Organisation wertvoll sind, konzentrieren sich Projekte und Fallstudien auf die Medienbranche und das Human Resources Management.

Literatur

Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 43, 47–51.

Osterwalder & Pigneur (2011): *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. NYC: Wiley.

Osterwalder et al. (2014): *Value Proposition Design: So entwickeln Sie Produkte und Dienstleistungen für Kunden*.

Pioch & Windmüller (2020): *Start-up Skills: Der Guide für Entrepreneure & Querdenker*. Kapitel 1 von <https://www.startup-skills.com/>.

Ries (2011): *The Lean Startup*. Currency.

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (2019): *Social Entrepreneurship Entstehung und Bedeutung*. SEND.

Yunus, M. (2011). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. Oxford: Blackwell.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Eine regelmäßige Teilnahme ist erforderlich.

- Seminarvortrag (25 Minuten) oder wissenschaftliche Projektarbeit (10-12 Seiten) (25% der Note)
- Abschlusspräsentation samt Abgabe der Foliensatz (ca. 15 Minuten, ca. 12-14 Folien) (75% der Note)

Verwendbarkeit

Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul *Defending Democracy: Design und Krieg (1559)* sowie das Modul *Innovationsmanagement (2306)*. Es dient

zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten im Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|-------------------------------------|-------------|
| Innovationen im Journalismus | 3631 |

| | |
|-------|--------------------------------------|
| Konto | Kompetenzfeld Journalistik - MM 2026 |
|-------|--------------------------------------|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|------------------------------|-------------|----------|
| 36310 | SU | Innovationen im Journalismus | Wahlpflicht | 4 |
| 36310 | SU | Innovationen im Journalismus | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| Die Studierenden erhalten einen Überblick zu den Chancen und Herausforderungen von digital ausgetragenen Kriegen und Konflikten. Das wesentliche Ziel ist eine theoretisch fundierte, empirische Studie zu entwickeln, durchzuführen und auszuwerten. Innovative Methoden wie Design Thinking werden durchgeführt, um Ideen für eine journalistische Prototypenapplikation für den digitalen Raum zu entwickeln. Sie erproben empirische Methoden wie beispielsweise die Medieninhaltsanalyse oder qualitative Interviews. Neben der Online-Berichterstattung werden die Studierenden auch soziale Medien auswerten. Als Länderschwerpunkte werden Afghanistan und Libanon herangezogen. Die Studie wird größtenteils eigenständig durchgeführt. Daher bietet sich dieses Forschungsseminar zur Vorbereitung für Abschlussarbeiten mit empirischem Fokus an. |
| Inhalt |
| Entlang von vier Zugängen (Theorie, Methodik, best practices, Chancen/ Herausforderungen) soll das Forschungsfeld in einem ersten Schritt reflektiert werden, um ein eigenes Forschungsdesign zu entwickeln. Design Sprints werden durchgeführt, um Ideen für eine konfliktsensitive journalistische Prototypenapp zu sammeln. Es sollen theoretische Konzepte wie beispielsweise Friedensjournalismus oder Kriegsjournalismus herangezogen werden und in einer inhaltsanalytischen Fallstudie ausgewertet werden. Leitfadeninterviews sind die Basis für die Untersuchung von ausgewählten best practices. Sowohl Chancen als auch Grenzen sollen aus der empirischen Studie abgeleitet werden, um digital ausgetragene Konflikte näher zu beschreiben und Empfehlungen für eine konfliktsensitive journalistische App in Kriegs- und Konfliktregionen abzuleiten. In Kleingruppen führen Sie die Studie durch. |
| Literatur |
| Bratic, V. (2016). Peacebuilding in the Age of New Media. In: MaC 4 (1), S. 1–3. |

Mayring, P., Fenzel, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS, S. 633-648.

Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (2020). Design Thinking Toolbox, New Jersey, Wiley.

Neumann, R., Fahmy, S. (2016). Measuring journalistic peace/war performance: An Exploratory Study of Crisis Reporters' Attitudes and Perceptions. *International Communication Gazette*, 78(3), 223-246.

Pfaffenberger, F. (2016). Methoden zur Erfassung, Verwaltung und Auswertung von Tweets. In: *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien*. Wiesbaden: VS, S. 21-109.

Zeitloff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. In: *Journal of Conflict Resolution* 61 (9), S. 1970–1991.

Aktuelle Literatur wird themenabhängig ergänzt.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Vorstellung eines Praxisbeispiels (10 % der Gesamtnote)
- Teilnahme an wöchentlichem Text-Quiz + Diskussion (40 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit 10 Wochen (Erstes Modultrimester)

- Mitarbeit im Team an einem Projektbericht, Umfang pro Person 2-5 Seiten, (25 % der Gesamtnote)
- Präsentation des Projektberichts, pro Team ca. 30 Minuten (25 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit 10 Wochen (Zweites Modultrimester).

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit in den Bereichen Kriegs- und Konfliktberichterstattung oder Journalistik herangezogen werden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor | 3949 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Rafaela Kraus | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--|-------------|-----|
| 39490 | VÜ | Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an wirtschaftlichen, technologischen und sicherheitspolitischen Zusammenhängen wird erwartet, ebenso die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen und Engagement im Feld sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

Qualifikationsziele

Fachkompetenz:

- Verständnis der Strukturen, Prozesse und Akteure im sicherheits- und verteidigungsbezogenen Marktumfeld
- Einordnung geopolitischer Entwicklungen und ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen
- Kenntnisse über Verteidigungsbeschaffung, Förderprogramme und Technologietrends
- Reflexion gesellschaftlicher, ethischer und regulatorischer Rahmenbedingungen im Verteidigungsbereich

Methodenkompetenz:

- Analyse verteidigungspolitischer Strategien und Marktmechanismen
- Bewertung von Innovationspotenzialen in Hochtechnologie- und Dual-Use-Bereichen
- Entwicklung von Handlungsstrategien für Unternehmenspositionierung im sicherheitsrelevanten Umfeld

| |
|---|
| <p>Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Bearbeitung sicherheitsökonomischer Problemstellungen • Kritische Reflexion der Rolle wirtschaftlicher Akteure in gesellschaftspolitisch sensiblen Bereichen <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentative Auseinandersetzung mit ethischen Fragen der Rüstungsökonomie • Diskussion sicherheitspolitischer Herausforderungen im Team |
| Inhalt |
| <ul style="list-style-type: none"> • Verteidigungsökosystem • Strukturen, Akteure und Strategien der Bundeswehr, NATO und EU • Geopolitische Dynamiken und wirtschaftliche Auswirkungen (z. B. Ukrainekrieg, China, Rohstoffe) • Beschaffungsprozesse, Ausschreibungen und rechtlicher Rahmen (VSVgV, PBN-Prozess etc.) • Technologiefelder: Drohnen, KI, Weltraumtechnologien, Smart Manufacturing • Dual-Use und Technologietransfer aus der zivilen in die militärische Nutzung • Markteintrittsstrategien und Unternehmenspositionierung • Förderung, Kooperationen, Stakeholdermanagement im sicherheitspolitischen Raum • Unternehmensverantwortung, Reputationsmanagement, ESG im Verteidigungskontext • Herausforderungen im Bereich Sicherheit, Resilienz, Cyberbedrohungen und KRITIS |
| Literatur |
| <p>Sandler, T., & Hartley, K. (2007). Defense in a globalized world: an introduction. <i>Handbook of defense economics</i>, 2, 607-621.</p> <p>Bitzinger, R. A. (Hrsg.) (2021). <i>The Modern Defense Industry: Political, Economic, and Technological Issues</i>. Praeger.</p> <p>Dunne, J. P., & Smith, R. P. (2020). The Economic Consequences of Military Spending. In: <i>The Economics of Peace and Security Journal</i>, 15(1), 1–8.</p> |
| Leistungsnachweis |
| Seminararbeit, benotet (10-12 Seiten). |

| |
|---|
| Verwendbarkeit |
| Das Modul bildet eine Grundlage für betriebswirtschaftliche Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------------------|-------------|
| International Journalism | 3654 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|------------------------|-------------|-----------------|
| Dr. phil. Judith Pies | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------------|-------------|----------|
| 36540 | SU | International Journalism | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| The students know the differences of journalism in different countries and understand the situation of foreign correspondents on a global level. Norms of different journalism cultures can be understood and questioned critically, which allows the students to reflect and evaluate international journalism, but also German journalism on an international level. The students acquire skills to use in a leading position in an international media environment. |
| Inhalt |
| This course deepens the knowledge of journalism. The history of international journalism, new challenges due to the globalization of communication and foreign correspondents are in the focus of the course. American journalism, as an international pace-maker is covered as well as journalism in Europe or non-European countries (e.g. Asia, Arab countries, Africa or Latin America.) Students choose a topic and present their findings during the course, including literature review and practical examples (best practice etc.) Case studies of different countries or research questions on an international level can be worked on as a preparation of a master thesis. |
| Literatur |
| Dino, Abdulaziz (2011): Development Journalism: Acceptability and Implementation. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller. |
| Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2017). Introduction: Comparing Journalistic Cultures Across Nations. In: Journalism Studies, 18(5), 525-535. |
| Weaver, D./Willnat, L. (2017): The American Journalist in the Digital Age. New York: Peter Lang. |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none"> Präsentation (ca. 30 Minuten, 40 % der Gesamtnote) |

- Schriftliche Ausarbeitung (ca. 12 Seiten, 60 % der Gesamtnote)

Bearbeitungszeit: 10 Wochen

Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.

Verwendbarkeit

The course can be used for a thesis in international journalism in English or German language.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Kommunikation und Gesprächsführung | 2016 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|------------------------------------|-------------|----------|
| 20160 | VÜ | Kommunikation und Gesprächsführung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an organisations- und sozialpsychologischen Themen, die Bereitschaft zur Selbstreflexion, sowie die Bereitschaft, sich aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage verschiedene Formen der Kommunikation zu differenzieren, Kommunikationstheorien zu erläutern und Kommunikationssequenzen basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Theorien zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, konstruktive Techniken der Gesprächsführung in alltäglichen und beruflichen (Verhandlungs-)Situationen anzuwenden.

Inhalt

In diesem Modul werden gängige Kommunikationstheorien und -modelle vorgestellt und auf ihre Aussagekraft für den Führungsalltag und die Personalarbeit hin überprüft. Ziel ist es dabei Modelle kurz zu vertiefen, diese kritisch zu reflektieren und Ableitungen für die Praxis zu treffen. Zudem werden Methoden der Gesprächsführung behandelt um ein breites Spektrum der Möglichkeiten zur Gesprächsführung kennenzulernen und zu reflektieren. Hierbei können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch selbst einige Aspekte in praktischen Übungen umsetzen und dabei ihre eigene Handlungskompetenz reflektieren und erweitern. Darüber hinaus werden Verhandlungen als eine spezifische Form des Gesprächs behandelt. Anhand von praktischen Beispielen wird reflektiert, was beim Einstieg in eine Verhandlung und beim Führen von Verhandlungen zu beachten ist, um den Verhandlungsverlauf positiv zu beeinflussen.

Literatur

Nerdinger, F. W. (2019). Interaktion und Kommunikation. In F. W. Nerdinger, G. Blicke & N. Schaper, Arbeits- und Organisationspsychologie (S. 63-80). Springer.

| |
|--|
| Weitere Literatur wird im Lauf der Veranstaltung bekannt gegeben. |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. Je nach Anzahl der Teilnehmenden kann die Prüfungsleistung individuell oder in einer Kleingruppe erbracht werden. <ul style="list-style-type: none">• Mündliche Präsentation eines Fallbeispiels (15 Minuten, 25% der Note)• Mündliche Präsentation eines kommunikationsbezogenen Phänomens oder Kommunikationsübung (15-20 Minuten, 25% der Note)• Schriftliche Ausarbeitung (Umfang 10 Textseiten inklusive Titelblatt und Referenzen), umfasst das Fallbeispiel, die Beschreibung des kommunikationsbezogenen Phänomens oder der Kommunikationsübung sowie ggf. die schriftliche Beantwortung weiterer Fragestellungen (50% der Note) Bearbeitungszeit: 10 Wochen Zum Bestehen muss im Durchschnitt mindestens die Note 4,0 erreicht werden. |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|------------------|-------------|
| Kriegspropaganda | 3964 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 39640 | SU | Kriegspropaganda | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|----------------------------|
| Qualitative Methoden |

| Qualifikationsziele |
|---------------------|
|---------------------|

Fachliche Kompetenzen (Wissen und Verstehen):

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:

- Grundlegendes Wissen über Kriegspropaganda: Sie können Kriegspropaganda definieren, ihre Charakteristika benennen und von anderen Formen strategischer Kommunikation abgrenzen.
- Theoretisches Verständnis der Propagandamechanismen: Sie kennen zentrale Theorien zur Funktionsweise von Propaganda, deren historische Entwicklung sowie deren Rolle in modernen Konflikten.
- Kenntnisse zu Propagandatechniken und -strategien: Sie verstehen, wie Feindbilder, Framing, Desinformation und andere Techniken zur Beeinflussung öffentlicher Meinung genutzt werden.
- Analysefähigkeit von Massenmedien und sozialen Medien in Kriegszeiten: Sie können die Rolle verschiedener Medien im Kontext von Kriegspropaganda kritisch reflektieren.
- Psychologische und kommunikative Wirkmechanismen: Sie verstehen, wie Propaganda die Wahrnehmung von Realität und Entscheidungsprozesse beeinflusst.

Überfachliche Kompetenzen (Können):

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:

- Mediale Inhalte analytisch zu bewerten: Sie können propagandistische Stilmittel und sprachliche Besonderheiten identifizieren und kritisch hinterfragen.
- Eigenständige Fallstudien zu erarbeiten: Sie wenden theoretische Erkenntnisse auf konkrete Konflikte an, indem sie spezifische Propagandakampagnen untersuchen und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen reflektieren.
- Interdisziplinäre Perspektiven einzunehmen: Sie können Propaganda aus kommunikationswissenschaftlicher, historischer und psychologischer Sicht bewerten.
- Wissenschaftlich fundierte Argumentationen zu entwickeln: Sie können Thesen zur Wirkung von Kriegspropaganda formulieren und mit wissenschaftlichen Methoden belegen.
- Kritisches Denken und Medienkompetenz zu schärfen: Sie sind in der Lage, Manipulationsstrategien zu erkennen und ihre eigene Mediennutzung reflektiert zu hinterfragen.
- Präsentations- und Diskussionsfähigkeiten zu verbessern: Sie können ihre Analyseergebnisse überzeugend darstellen und sich kritisch mit den Argumenten anderer auseinandersetzen. Die Studierenden üben die selbständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.

Inhalt

Das Modul beleuchtet die Mechanismen und Auswirkungen von Kriegspropaganda aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Die Studierenden setzen sich mit Theorien der Propaganda, deren historischen Entwicklungen und modernen Erscheinungsformen auseinander. Zentrale Themen sind u. a.:

- Definition und Charakteristika von Kriegspropaganda
- Propagandatechniken und -strategien (z. B. Feindbilder, Framing, Desinformation)
- Rolle von Massenmedien und sozialen Medien in Konflikten
- Psychologische Wirkmechanismen und Beeinflussung öffentlicher Meinung

Der erste Teil der Veranstaltung erfolgt im seminaristischen Unterricht, in dem sowohl theoretische Grundlagen als auch konkrete Beispiele diskutiert werden. Dr. Christian Buric wird als Experte zu Kriegspropaganda insbesondere in den jugoslawischen Nachfolgekriegen referieren und mit den Studierenden propagandistische Stilmittel und sprachliche Besonderheiten analysieren.

Im Detail werden hier folgende Themen behandelt:

1. Historisch-kulturelle Grundlagen von serbischer Kriegspropaganda

Definitionen: Propaganda, Desinformation, Nationalismus, Nationale Identität; Mythos als Grundlage für das Verständnis von serbischer Kriegspropaganda; Theoretische

Einordnung von Mythen; Großserbische Propaganda im 19. Jahrhundert; Erster Weltkrieg und österreichisch-deutsche Anti-Serbien-Propaganda; Kollektive Traumata des Zweiten Weltkriegs; Kommunistisches Jugoslawien und der Partisanenmythos: Propaganda der „Einheit und Brüderlichkeit“.

2. Krieg und Propaganda in Kroatien und Bosnien-Herzegowina

Die serbische Massenbewegung und antibürokratische Revolution in den 80er Jahren: Medienlandschaft, Intellektuelle und serbisch orthodoxe Kirche; Serbische Propaganda und Kroatienkrieg (1990-1995): Stereotypen, Opfer, Sündenböcke und Desinformation; Medien in Kroatien; Verlauf des Krieges in Bosnien-Herzegowina (1991-1995); „Zwischen allen Stühlen“: Medien für ein Gesamt-Bosnien; Kriegspraxis und Folklore - Propaganda der Gewalt: Helden, Freischärler und Militärführer bei Serben und Kroaten;

3. Zeitsprünge: Narrative Konstanten und neue geopolitische Lage

Der Kosovokrieg als Schauplatz von Propaganda-Akteuren: Die NATO und der Westen, Serbien, Kosovo-Albaner; Serbische Propaganda und Russland: Medien-Krieg gegen die Ukraine; Turbo-Folk und Rock: Musik als Mittel der Propaganda in Serbien und Kroatien; Serbien in Krieg und Frieden: Geschichtsbild und Selbstwahrnehmung als Probleme der politischen Kultur.

Im zweiten Teil des Moduls erstellen die Studierenden eigene Fallstudien zu je einem ausgewählten Konflikt. Sie analysieren dabei z.B. spezifische Propagandakampagnen und reflektieren deren Auswirkungen auf Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse. Dabei wenden sie die theoretischen Erkenntnisse auf konkrete mediale Darstellungen an.

Literatur

Kulturelle, ideologisch-historische Argumente und Narrative: Nationalismus

Brey, T. „Die Logik des Wahnsinns. Jugoslawien – von Tätern und Opfern“, Freiburg, 1993.

Buric, C. „Nationalismus, ethnischer Konflikt und Parteiidentität: Ein vergleichender und ideologiekritischer Beitrag zum Phänomen des Nationalen in Kroatien“, München, 1999. (Diss.)

Jaunegg, P.: „Kriegspropaganda im Kosovo-Krieg“. Graz, 2021.

Kurspahic, K.: Prime Time Crime. Balkan Media in War and Peace. United

Kunczik, M.: „Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations“, Köln/Wien 1990.

Melcic, D.: Unheilvolle Parallelen. Ideologisch-nationalistische Rhetorik in Russland und Serbien – Geschichte der Gegenwart 9. Oktober 2022.

Olschewski, M.: Der serbische Mythos. Die verspätete Nation. München, 1997.

Sundhaussen, H.: „Geschichte Jugoslawiens 1918-1940“, Stuttgart, 1982.

Stiglmayer, A.: „Der Krieg im ehemaligen Jugoslawien“. In: Alexandra Stiglmayer (Hg.), „Massenvergewaltigung. Krieg gegen die Frauen“, Freiburg in Breisgau, 1993.

Stojanovic, D.: „Die Konstruktion historischen Bewusstseins. Zum Umgang mit Geschichte in serbischen Schulbüchern“, in: Slosar, I.: „Verschwiegene Serbien. Stimmen für die Zukunft“, Klagenfurt, 1997. S. 224–234.

Methodik: Kultur- und Sozialwissenschaft/ Kommunikationswissenschaft

Anderson, B.: „Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines erfolgreichen Konzepts“, Frankfurt am Main, 1996.

Avenarius, H.: „Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation“, Darmstadt, 1995.

Faulstich, W.: „Grundwissen Medien“, München, 1994.

Flusser, V.: „Die Revolution der Bilder. Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design“, Mannheim, 1995.

Gendolla, P., Zelle, C. (Hg.): „Entsetzen, Gewalt und Tod in alten und neuen Medien“, Heidelberg, 1990.

Hardinghaus, C.: „Propaganda und Medienmanipulation“, München, 2023.

Hole, G.: „Fanatismus. Der Drang zum Extrem und seine psychologischen Wurzeln“, Freiburg im Breisgau, 1995.

Luhmann, N.: „Die Realität der Massenmedien“, Opladen, 1996.

Maslow, A. H.: „Motivation and Personality“, New York, 1970.

Münkler, H.: „Gewalt und Ordnung: Das Bild des Krieges im politischen Denken“, Frankfurt a. M., 1992.

Rhodes, A.: „Propaganda. Illustrierte Geschichte der Propaganda im 2. Weltkrieg“, Stuttgart, 1993.

Watzlawick, P.: „Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen“, München, 2007.

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M.: „Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität“, Frankfurt a. M., 1998.

| |
|---|
| Weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben. |
| Leistungsnachweis |
| Seminararbeit, benotet (Umfang 3.000-4.000 Wörter). |
| Verwendbarkeit |
| Grundlage für eine Thesis im Bereich PR, Organisationskommunikation. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|---------------|-------------|
| Markenführung | 4204 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 42040 | SU | Markenführung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|--|
| Abschluss BA Management und Medien oder Human Resource Management. |
| Qualifikationsziele |
| Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Ansätze der Markenführung und haben gelernt damit verbundene komplexe praktische Fragestellungen selbstständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten. Die Studierenden können selbstständig Handlungsempfehlungen ableiten. |
| Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse. |
| Inhalt |
| Das Modul vertieft die bereits im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse im Marketing, insbesondere im Bereich der Markenführung. Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden zunächst eine Vertiefung in aktuelle Konzepte (Differenzierung, Kollaboration in der Markenentwicklung, Innovation, Validierung, Kultivierung); auf dieser Basis bearbeiten die Studierenden individuell am Beispiel jeweils einer Consumer-Marke diese Konzepte am Praxisbeispiel auf. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit. |
| Literatur |
| Neumeier, Marty (2021): The Brand Gap, Pearson |
| Leistungsnachweis |
| Seminararbeit, benotet (Umfang: 3.000 - 4.000 Wörter). |
| Verwendbarkeit |
| Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Marketing. |

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|-----------|-------------|
| Marketing | 3639 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 36390 | SU | Marketing | Wahlpflicht | 4 |
| 36390 | SU | Marketing | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| <p>Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten klassischen und digitalen Instrumente des Marketings (insbesondere der Unternehmenskommunikation) und haben gelernt, eine komplexe praktische Fragestellung aus den Bereichen Marktforschung, Entwicklung von Kommunikations- oder Vertriebsprozessen selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten.</p> <p>Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren.</p> |
| Inhalt |
| <p>Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Marketing. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen/Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige Primärerhebungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.</p> <p>Die Studierenden agieren dabei wie „Consultants“ in den Bereichen Marktforschung, Geschäftsmodellentwicklung und/oder Management innerhalb der Medienbranche sowie in anderen Branchen.</p> |
| Literatur |
| Rennhak, Carsten (2017): Strategisches Marketing. München: Franz Vahlen. |

| Leistungsnachweis |
|---|
| <p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit Projektskizze (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit: 4 Wochen, Umfang: 2 Seiten) • Gruppenarbeit Zwischenpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit: 10 Wochen, 10-15 Folien) • Gruppenarbeit Endpräsentation (bestanden/nicht bestanden; Bearbeitungszeit: 10 Wochen, 10-15 Folien) • Häusliche schriftliche Ausarbeitung (5.000-6.000 Wörter, Bearbeitungszeitraum 20 Wochen) <p>Die Gesamtnote basiert ausschließlich auf der individuellen häuslichen schriftlichen Ausarbeitung.</p> |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing dienen. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten. |
| Sonstige Bemerkungen |
| <p>Modalitäten zu den Leistungsnachweisen:</p> <p>Projektskizzen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von fünf Werktagen zu überarbeiten. Ist die Projektskizze bis 15.11. nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen.</p> <p>Zwischenpräsentationen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von zehn Werktagen zu überarbeiten. Ist die Zwischenpräsentation bis 1.2. nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Endpräsentationen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von fünf Werktagen zu überarbeiten. Ist die Endpräsentation bis 30.4. nicht bestanden, ist sie bis zum 1.6. zu wiederholen. Ist sie bis dahin nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Die häusliche schriftliche Ausarbeitung wird nur angenommen, wenn Projektskizze, Zwischenpräsentation und Endpräsentation bestanden sind. Ist die häusliche schriftliche Ausarbeitung als „nicht bestanden“ bewertet, ist sie bis 30.6. zu überarbeiten. Ist sie bis dahin nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|--------------|-------------|
| Masterarbeit | 2024 |

| | |
|-------|------------------------|
| Konto | Masterarbeit - MM 2026 |
|-------|------------------------|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------------------|----------|-----------------|
| Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak | 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 |
|--|-------------|
| Media & Conflict: Serbia and the Balkan | 4094 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---|-------------|----------|
| 40940 | SU | Media & Conflict: Serbia and the Balkan | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| <p>The course provides students with theoretical foundations, empirical research skills (qualitative research, framing analysis) and practical experience in media monitoring and media analysis. They will analyse how media framing shapes public perception of protests and assess the role of social media in bypassing governmental restrictions. Through independent research, they will compare media coverage across different geopolitical contexts. As future soldiers, they will know in which ways public opinion in conflict is constructed and shaped by (social) media.</p> |
| Inhalt |
| <p>The course focuses on the Balkan region, a politically complex area, with particular attention to Serbia and Kosovo. Kosovo is the one of the few countries where the German Bundeswehr remains stationed, as part of KFOR. Kosovo faces strong tensions as it is still not recognized by its neighbour Serbia, whose government insists that Kosovo remains an integral part of its territory.</p> <p>Amid this regional instability, Serbia is currently experiencing one of the largest student-led protest movements in its history, demanding government accountability. These ongoing protests provide a unique and timely case study for analysing media coverage, political narratives, and the role of social media in mobilization. Moreover, guest speakers from Serbia will share their first-hand experiences with students.</p> <p>Students will engage in media monitoring, qualitatively analysing the framing of the Serbian protests in German and international news media. There is currently no academic research on their media coverage, making this a pioneering approach. Students will assess differences in coverage, identify dominant narratives and evaluate the role of mass media in framing protests.</p> |

| Literatur |
|---|
| <p>Brown, D. K., & Harlow, S. (2019). Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle. <i>The International Journal of Press/Politics</i>, 24(4), 508–530. https://doi.org/10.1177/1940161219853517</p> <p>Harlow, S., & Brown, D. K. (2023). A new protest paradigm: toward a critical approach to protest news analyses. <i>The International Journal of Press/Politics</i>, 28(2), 333–343. https://doi.org/10.1177/19401612231153377</p> <p>Kleut, J., & Milojevi#, A. (2021). Framing protest in online news and readers' comments: the case of Serbian protest "Against dictatorship." https://rfpn.fpn.bg.ac.rs/handle/123456789/1162</p> <p>McLeod, D. M., & Hertog, J. K. (1992). The manufacture of `Public Opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. <i>Discourse & Society</i>, 3(3), 259–275. https://doi.org/10.1177/0957926592003003001</p> <p>Susánszky, P., Kopper, Á., & Zsigó, F. T. (2022). Media framing of political protests – reporting bias and the discrediting of political activism. <i>Post-Soviet Affairs</i>, 38(4), 312–328. https://doi.org/10.1080/1060586x.2022.2061817</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Each week, students will complete a quiz covering the mandatory readings (30% of the overall grade). Throughout the course, they will monitor media coverage of the student protests in Serbia from international outlets (e.g., BBC, The Guardian, Al Jazeera) and German speaking media (e.g., Süddeutsche Zeitung, Die Welt, NZZ) and present their findings (35% of the overall grade). At the end of the course, students will conduct a small-scale qualitative research project analysing the framing strategies used in the collected articles (35% of the overall grade).</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>The qualitative research skills acquired in the course will be valuable for students preparing to write their Master's thesis, particularly in media analysis and political communication. It is beneficial for Media Management and Human Resources students, as it enhances critical thinking and analytical skills. Through discussions, presentations, and written assignments, students will improve their English language proficiency, particularly in academic writing and professional communication.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>The course will be taught once per week and last for one trimester.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------|-------------|
| Podcast: True Crime | 3961 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---------------------|-------------|----------|
| 39610 | SU | Podcast: True Crime | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

Empfohlene Voraussetzungen

Die Bereitschaft, True-Crime-Podcasts intensiv zu konsumieren und zu analysieren und sich mit kriminalistischen und juristischen Texten und Fachbegriffen auseinanderzusetzen.
Grundkenntnisse in Storytelling, Audio-Aufnahme und Schnitt.

Qualifikationsziele

Die Studierenden verstehen die Grundzüge des Strafrechts und des Strafprozessrechts. Sie können Fälle sorgfältig und verantwortungsvoll unter Beachtung von Medienrecht und Opferschutz recherchieren und für das Podcast-Format aufbereiten.

Inhalt

- Grundzüge polizeilicher Ermittlungen
- Strafrecht und Strafprozessordnung
- Analyse von Konzepten, Inhalten und Storytelling in True-Crime-Podcasts
- Medienrecht und Medienethik im True-Crime-Genre
- Besuch einer Gerichtsverhandlung
- Gesprächsführung und Interviewtechniken
- Konzeption, Skripterstellung und Produktion eigener Podcasts

Literatur

Bräutigam, Frank: Recht richtig formulieren. Ein Handbuch mit Beispielen aus der journalistischen Praxis, Wiesbaden 2023
Deutscher Presserat: Pressekodex – Ethische Standards für den Journalismus, Fassung vom 18. September 2024, <https://www.presserat.de/pressekodex.html>
Eins, P.: Podcasts im Journalismus. Eine Einführung in die Praxis, Wiesbaden 2022
Katzenberger/Keil/Wild (Hrsg.): Podcasts. Perspektiven und Potentiale eines digitalen Mediums, Wiesbaden 2022
Lüthke/Müller: Strafjustiz für Nicht-Juristen: ein Ratgeber für Schöffen, Pädagogen, Sozialarbeiter und andere Interessierte, Wiesbaden 2019

| |
|--|
| Weißer Ring (Hrsg.): True Crime: Wa(h)re Verbrechen, Forum Opferhilfe 46. Jahrgang, Ausgabe 01+02/2023 |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none">• Besuch einer Gerichtsverhandlung mit kurzem Audiobeitrag (verschiedene Darstellungsformen möglich, z. B. Reportage, Gespräch, Bericht; ca. 3–8 Minuten)• Kurze Analyse eines existierenden True-Crime-Podcasts (schriftlich oder mündlich)• Konzeption und Produktion eines eigenen True-Crime-Podcasts (ca. 20–30 Minuten) — veröffentlichungsfähig nach journalistischen, medienrechtlichen und technischen Gesichtspunkten auf StORY (inkl. Ankündigungstext und Bild) Die Bearbeitungszeit beträgt 10 Wochen. Alle Teilleistungen müssen bestanden sein. Teamarbeit ist möglich und wünschenswert. |
| Verwendbarkeit |
| Vorbereitung und Qualifizierung für analytische und praxisorientierte Masterarbeiten. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtprogramms regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation | 3640 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|---|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---|-------------|----------|
| 36400 | SU | Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation | Wahlpflicht | 4 |
| 36400 | SU | Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| <p>Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Theorie und zur empirischen Forschung über die Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen (Non-Profit) einschließlich des politischen Raums.</p> <p>Die Studierenden können aktuelle Herausforderungen der Unternehmens-, Non-Profit- und politischen Kommunikation analysieren. Sie haben durch praktische Anwendungen (u.a. im Tagesgeschäft der Presse- und Medienarbeit sowie der internen wie externen Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen) die entsprechenden Analysemethoden eingeübt und beherrschen diese.</p> <p>Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung von (aktuellen) Kommunikations-Kampagnen sowie zur strategischen Planung von Kampagnen. Sie haben die Befähigung zur Implementierung integrierter Kommunikationskonzepte und des Kommunikationscontrollings in politischen wie Non-Profit- und kommerziellen Organisationen sowie allgemein im Tätigkeitsfeld Kampagnenmanagement erworben und können in diesem Bereich selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.</p> <p>Die Studierenden beherrschen den strategischen und taktischen Umgang mit Issues im Hinblick auf eine Tätigkeit in den Bereichen Lobbying/Public Affairs, politische Kommunikation sowie in der Krisenkommunikation von Unternehmen, Verbänden, nicht-kommerzieller und aller im politischen Raum tätiger Organisationen und können hier eigenständig Management-Implikationen generieren.</p> <p>Die Studierenden verfügen nach erfolgreicher Teilnahme über die Befähigung zur Tätigkeit in Medienforschung und Kommunikationsberatung u.a..</p> |

| Inhalt |
|--|
| <p>Das Modul Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation vertieft die Grundlagen dieser Teilfelder der Organisationskommunikation, die sich die Studierenden im Bachelor-Studium angeeignet haben. Aufbauend auf kommunikationswissenschaftliche und organisationssoziologische Grundlagen wird ein anwendungsorientiertes Verständnis vermittelt, um die Zusammenhänge von anspruchsvollem Reputationsmanagement in Bezug auf Aufmerksamkeits- und Sozialkapital in der Praxis anwenden zu können. Rückhalt nicht nur bei zentralen Anspruchsgruppen sondern auch in der (allgemeinen) Öffentlichkeit ist für Unternehmen und nicht-kommerzielle Organisationen ein relevanter Erfolgsfaktor geworden, gerade in politisierten Kontexten. Die daraus erwachsenden Herausforderungen des strategischen Managements von Kommunikation werden analysiert und auch nach der praktischen Übertragbarkeit von Konzepten der Unternehmenskommunikation auf die Besonderheiten nicht-kommerzieller Organisationen und umgekehrt gefragt.</p> <p>Das Modul ist in hohem Maße anwendungsorientiert und ermöglicht den Studierenden ihr theoretisches und Management-Wissen in konkreten Kommunikationsaufgaben anzuwenden. Angestrebt wird die Kooperation mit Unternehmen und anderen Organisationen einschließlich der Bundeswehr, um praktische Fragestellungen oder Handlungsfelder gemeinsam mit einem Praxispartner zu analysieren, zu bewerten und strategisch (neu) zu konzipieren.</p> |
| Literatur |
| <p>Bockstette, C., Jertz, W. & Quandt, S. (Hrsg.). (2006). Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der Sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit. Bonn: Bernard & Graefe.</p> <p>Buchner, M., Friedrich, F. & Kunkel, D. (Hrsg.). (2006). Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Berlin: LIT-Verlag.</p> <p>Esser, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.). (2003). Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Hofmann, Th. & Braun, S. (2008). Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, T. & Thießen, A. (Hrsg.). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 135-146.</p> <p>Kalt, G., Kinter, A. & Kuhn, M. (Hrsg.). (2009). Strategisches Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte – Innovationen – Best Practices. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch</p> <p>Mintzberg, H. & Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. In: Strategic Management Journal, 6. Jg., Nr. 3, S. 257-272.</p> <p>Nissen, Th. E. (2013). Narrative Led Operations. In: Militært Tidsskrift, 141. Jg., Nr. 4, S. 67-77.</p> |

Norris, P. & Inglehart, Ronald (2009). *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge.

Ose, D. (Hrsg.). (2008). *Sicherheitspolitische Kommunikation im Wandel*, Baden-Baden: Nomos.

Puttenat, D. (2009). *Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen*. Wiesbaden: Gabler.

Röttger, U. (Hrsg.). (2009). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.

Röttger, U., Gehrau, V. & Preusse, J. (Hrsg.). (2013). *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS.

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: Springer VS.

Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2006). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Schmid, B. F. & Lyczek, B. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler, S. 5-146.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Vogel, F. (2014). Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 62, Nr. 2, S. 190-215.

Zowislo-Grünwald, N. & Beitzinger, F. (2015): *Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement*. Berlin: LIT Verlag.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Erstes Modultrimester (Einzelleistung):

- Seminararbeit (ca. 10 Seiten) 30P
- Vortrag (15 Minuten inkl. Diskussion + Handout) 10P

Zweites Modultrimester (Projektarbeit in Gruppen):

- Schriftliche Ausarbeitung (Handbuch) 30P
- Abschlusspräsentation (20 Minuten) 20P

Trimesterübergreifend (Einzelleistung):

- Beratungsleistung 10P

Für das Bestehen des Moduls wird die Anwesenheit in den Veranstaltungen vorausgesetzt (Anwesenheitspflicht). Ausnahmen können nur bei wichtigen und unverschuldeten Gründen wie Krankheit berücksichtigt werden. Lehrgänge und sonstige militärische Aktivitäten sind davon ausgeschlossen. Die Abgabetermine der jeweiligen Termine sind unbedingt einzuhalten. Bei Nichtabgabe wird die jeweilige Leistung mit 0% bewertet. Bei längerer bescheinigter Prüfungsunfähigkeit können Alternativen in Erwägung gezogen werden. Diese erfordern jedoch eine rechtzeitige Anzeige.

Verwendbarkeit

Das Modul ist Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Organisationskommunikation.

Dauer und Häufigkeit

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

| Modulname | Modulnummer |
|---------------|-------------|
| Praxisprojekt | 3633 |

| | |
|-------|--------------------------------------|
| Konto | Kompetenzfeld Journalistik - MM 2026 |
|-------|--------------------------------------|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Irene Preisinger | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 36330 | UE | Praxisprojekt | Wahlpflicht | 4 |
| 36330 | UE | Praxisprojekt | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

Qualifikationsziele

Die Studierenden können ein anspruchsvolles (multimediales) journalistisches Projekt von Anfang bis Ende umsetzen. Sie verfügen über die nötigen Kenntnisse und Kompetenzen sowie über Qualifikationen wie Selbstorganisation, Zeitmanagement, Reflexionsvermögen in Bezug auf eigene Beiträge und Kritikfähigkeit.

Inhalt

In dieser Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse und Kompetenzen in der Umsetzung (multimedialer) journalistischer Projekte. Ziel ist die Veröffentlichung der produzierten Beiträge. Mediengattung (Text, Foto, Video etc.), Art der Produktion und Oberthema werden jeweils vorgegeben und unterscheiden sich von Studienjahr zu Studienjahr. Notwendigen theoretischen Input erarbeiten sich die Studierenden selbst. Im Mittelpunkt steht jedoch die praktische Projektarbeit, die von der Dozentin mit Feedback begleitet wird. In diesem Modul ist die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Praxis möglich.

Literatur

Elmer, C. & Matzat, L. (2024). Handbuch Daten und KI im Journalismus. Köln: Herbert von Halem.

Lampe, M. & Wespe, R. (2021). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem.

Matzen, N. (2024). Online-Journalismus für die Praxis. Fachwissen für Netzpublikationen. Köln: Herbert von Halem.

Moj, D. (2025). Bewegtbild-Journalismus. Handbuch für TV, Online und Social Media. Köln: Herbert von Halem.

| |
|---|
| Osing, T. (2022). Digitaler Journalismus in der Praxis. Grundlagen von Onlinerecherche, Storytelling und Datenjournalismus. Wiesbaden: Springer VS. |
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none">• Pro Trimester ein Kurzvortrag (5-10 Minuten) und mindestens ein journalistischer Beitrag (je nach Mediengattung unterschiedliche Anforderungen, z.B. Text mit maximal 10.000 Zeichen; digitale Elemente; Dokumentation) Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind. Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind jeweils innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen. Im Durchschnitt aller erbrachten Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden. |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul vertieft die Grundlagen der praktisch-journalistischen Arbeit aus dem Bachelorstudiengang. Die erworbenen Kompetenzen sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar. Das Modul kann Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit in der Journalistik sein. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--------------------|-------------|
| Publikumsforschung | 3630 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar | Wahlpflicht | 1 |

| 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 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| <p>Ziel ist, dass die Teilnehmer*innen nach der Veranstaltung einordnen können, welchen Stellenwert das Publikum für Journalist*innen und Entscheider*innen in Medienhäusern hat (Redaktion und Produktionsleitung in Medienunternehmen). 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 und können diese an einem Beispiel auch praktisch anwenden. Im Ergebnis sollen sie befähigt sein, relevante Informationen über das Publikum eines Mediums gewinnen und kritisch reflektieren zu können, die sie bei redaktionellen Entscheidungen, insbesondere in leitenden Positionen, einbinden können.</p> |
| Inhalt |
| <p>Die Veranstaltung thematisiert 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. Darauf aufbauend führen die Studierenden in Gruppen eigene Forschungsprojekte zur Publikumsforschung durch. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert. Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.</p> |

| |
|---|
| Literatur |
| <p>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.</p> <p>Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Beobachtung des Publikums. In: Meier, K. & Neuberger, C. (Hrsg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (S. 135-146). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.</p> <p>Meyen, M. & Riesmeyer, C. (2009). Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.</p> <p>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</p> <p>Zamith, R. (2018). On metrics-driven homepages, Journalism Studies 19(8), 1116-1137. doi: 10.1080/1461670X.2016.1262215</p> <p>Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag.</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <p>Die Portfolioleistung wird in Kleingruppen erbracht.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmappe aus Erhebungsinstrument(en)/Codebuch - 20% der Note • Datensatz(en) bzw. (codierten) Transkripten - 10% der Note • Präsentation (30 Minuten) - 60% der Note • Handout (1-2 Seiten) - 10% der Note <p>Bearbeitungszeit: 10 Wochen</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|------------------------------------|-------------|
| Qualität im digitalen Journalismus | 3632 |

| | |
|-------|--------------------------------------|
| Konto | Kompetenzfeld Journalistik - MM 2026 |
|-------|--------------------------------------|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|-------------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. habil. Jonas Schützeneder | Wahlpflicht | 2 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---------------------------------------|-------------|----------|
| 36321 | SU | Qualität im digitalen Journalismus I | Wahlpflicht | 4 |
| 36322 | SU | Qualität im digitalen Journalismus II | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 8 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| <p>Die Studierenden reflektieren, was Qualität im digitalen, aber auch im analogen Journalismus ausmacht. Sie betrachten unterschiedliche Blickwinkel und die wesentlichen Dimensionen und Kriterien zur Definition und Bewertung von Qualität.</p> <p>Parallel dazu lernen sie aktuelle Entwicklungen in der Qualitätsdebatte kennen und ihre Konsequenzen für die Profession, die Rezipienten und/oder die Gesellschaft einzuschätzen und zu bewerten. Dabei wird Qualität in einer Vielfalt von Medien beleuchtet, wie beispielsweise in den Printnachrichten, im Rundfunk, den sozialen Medien und in der Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Die Studierenden setzen sich kritisch mit der Literatur auseinander und gewinnen durch Gastvorträge und der Auseinandersetzung mit Journalistenpreisen Einblicke in die Praxis.</p> |
| Inhalt |
| <p>Qualität im Journalismus</p> <p>Was ist eigentlich guter Journalismus? In dieser Lehrveranstaltung steht der Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis im Mittelpunkt. Dabei soll zuerst journalistische Qualität als solche aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert und anhand verschiedener Dimensionen und Kriterien aus der Literatur erörtert werden. Durch die Betrachtung von Journalistenpreisen und preisgekrönter Praxisbeispiele werden theoretische Aspekte mit der Praxis verbunden.</p> <p>Aufbauend auf dem ersten Teil der Veranstaltung setzen die Studierenden die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse in Gruppenarbeit in einer eigenen empirischen Studie um (Methode: Inhaltsanalyse), wodurch sie Qualität im Journalismus an einem aktuellen Beispiel genauer unter die Lupe nehmen. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert.</p> |

| |
|--|
| Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert. |
| Literatur |
| <p>Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In Handbuch Journalismustheorien (pp. 551-563). Springer VS, Wiesbaden.</p> <p>Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. Digital journalism, 10(2), 230-252.</p> <p>Neuberger, C. (2011). Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas</p> <p>Wyss, V. (2012, November). Qualitätsmanagement in Redaktionen. In Journalismusforschung (pp. 89-105). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.</p> |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <p>Die Teilleistungen sind über das erste Modultrimester (HT) und das zweite Modultrimester (WT) zu erbringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilleistung 1: Konzeption eines empirischen Forschungskonzepts beinhaltet schriftliche Reflektionen wissenschaftlicher Texte (ca. 8-10 Seiten; 25 % der Gesamtnote), sowie die mündliche Präsentation von Qualitätsbeispielen und Leitung einer Diskussion (ca. 15 Minuten; 25% der Gesamtnote)). (50 % der Gesamtnote) • Teilleistung 2: Durchführung und Dokumentation eines empirischen Forschungsprojekts als Einzel- oder Gruppenleistung, beinhaltet die mündliche Präsentation von Forschungsergebnissen inklusive Handout (ca. 30 Minuten; 25 % der Gesamtnote) sowie einen schriftlichen Forschungsbericht (ca. 20 Seiten; 25 % der Gesamtnote). (50 % der Gesamtnote) <p>Bearbeitungszeit: je 10-12 Wochen</p> <p>Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein.</p> |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik dienen. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Quantitative Marketingforschung | 3449 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|---|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|---------------------------------|-------------|----------|
| 34490 | SU | Quantitative Marketingforschung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|---|
| Grundlagen der empirischen Forschung. |
| Qualifikationsziele |
| Die Studierenden können quantitative Analysen bewerten, einordnen und eigenständig umsetzen. Sie können praktische Fragestellungen mittels quantitativer Methoden beantworten und komplexe Sachverhalte praxisnah darstellen und aufbereiten. |
| Inhalt |
| Das Modul umfasst die anwendungsbezogene Vermittlung quantitativer Kompetenzen im Bereich Marketing. Dies umfasst einerseits die kritische Analyse und Interpretation quantitativer Forschungsarbeiten. Andererseits beinhaltet dies die Vermittlung relevanter Kompetenzen, die zur Durchführung eigener quantitativer Forschungsprojekte notwendig sind. Exemplarische Themen sind Statistik, Hypothesenentwicklung, Fragebogenerstellung oder/und die empirische Datenanalyse mittels Statistiksoftware. |
| Literatur |
| Aktuelle Internationale Journals (themenabhängig) |
| Aktuelle Fallstudien |
| Aktuelle Praxisliteratur |
| Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer. |
| Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag. |
| Weitere Lehrbücher zu Statistik und Methoden (themenabhängig) |

| |
|---|
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten• 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten• 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung• 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|-----------|-------------|
| Strategy | 4205 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|--------------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak | Wahlpflicht | 3 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------|-------------|----------|
| 42050 | VL | Strategy | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|--|
| Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fach, insbesondere basales Verständnis von Umfeldanalysen und Wettbewerbsvorteilen von Unternehmen. |
| Qualifikationsziele |
| Mit Bestehen des Moduls kennen die Studierenden die Relevanz der Strategie, können die Studierenden die neuen Herausforderungen für Unternehmen benennen, sind die Studierenden in der Lage die wesentlichen Fragen zu benennen, die Strategie dem Unternehmen beantwortet, kennen Sie die verschiedenen internen wie externen Einflussgrößen auf die Strategieentwicklung, kennen die Studierenden die verschiedenen Strategie-Ebenen und deren Fragen, und sind der in der Lage, die logischen Folgerungen, die relevant für die Strategieentwicklung sind, zu ziehen. |
| Inhalt |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentals • Vision, Mission, Values, Goals • Environmental Analysis • Company Analysis • Strategy Formulation & Selection • Strategy Implementation |
| Literatur |
| Collins/Hansen (2012): Oben bleiben, Campus. |
| Peters/Waterman (2003): Auf der Suche nach Spitzenleistung, Redline. |
| Simon (2021): Hidden Champions: Die neuen Spielregeln im chinesischen Jahrhundert, Campus |
| Leistungsnachweis |
| sP-90, benotet |

| |
|--|
| Verwendbarkeit |
| Verwendbar für die Module 2025, 2303, 3591, 3707 und 2300. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|--------------------------------------|-------------|
| studium plus 3, Seminar und Training | 9903 |

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

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|------------------------------|----------|-----------------|
| Zentralinstitut studium plus | Pflicht | |

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

Qualifikationsziele

studium plus-Seminare: Die Studierenden erwerben profunde **Allgemeinbildung und Schlüsselqualifikationen** für künftige Führungskräfte, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeiten zu verlassen. Die *studium plus*-Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse. Die Allgemeinbildung und die Befähigung zu ganzheitlichem Denken erweitern die Perspektive des Fachstudiums. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in komplexe Zusammenhänge einzuordnen und ausgewählte Themen in Relation zu anderen Wissenschaften zu setzen.

Die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragestellungen befähigt die Studierenden zu eigenständiger Urteilsbildung und kompetenter Positionierung in aktuellen Diskussionen, schult ihre personalen, sozialen und methodischen Kompetenzen und erweitert ihre Führungsqualitäten z.B. durch die Einführung in Konfliktlösungsstrategien und interkulturellen Dialog. Damit verfügen die Studierenden über zentrale Schlüsselkompetenzen für ihr späteres Berufsleben innerhalb wie außerhalb der Bundeswehr. Durch die Vermittlung von Wissen werden die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft und daraus entspringendes verantwortliches Handeln gefördert. Damit steht die Persönlichkeitsbildung der Studierenden in ihren intellektuellen, ethischen und pragmatisch-sozialen Dimensionen im Fokus.

studium plus-Trainings: 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. 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.

Inhalt

Die **studium plus -Seminare** bieten Lerninhalte, die Allgemeinbildung und Schlüsselqualifikationen vermitteln und 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 **Allgemeinbildung** werden die Studierenden beispielsweise

mit den Grundlagen fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Kulturen" anderer wissenschaftlicher Disziplinen und Wissensgebiete kennen. Bei der Vermittlung von **Orientierungswissen** im Sinne der Erkenntnis politischer Zusammenhänge, historischer Hintergründe und ethischer Fragestellungen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Erwerb von Schlüsselkompetenzen im Vordergrund. Die Seminare finden wöchentlich 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 studium plus- Trainings entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und bieten **berufsrelevante** und an den Themen der aktuellen Führungskräfteentwicklung von Organisationen und Unternehmen orientierte **Lerninhalte und Kompetenzen**. Sie finden überwiegend am Wochenende statt. 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 Formen möglich: Seminararbeit, Portfolio (bestehend aus mehreren kleinen Teilleistungen: Referat, Hausarbeit, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc.). Bei einem Portfolio erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweiligen Teilleistungen gewichtet werden. Der bzw. die Modulverantwortliche gibt zu Beginn der jeweiligen Veranstaltung bekannt, welcher Leistungsnachweis aus den genannten Alternativen verlangt wird, wie lange die konkrete Bearbeitungszeit beträgt und welchen Umfang die zu erbringende Leistung hat. Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit und aktive Mitarbeit 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: in Trainings werden Teilnahmescheine erworben. Die erfolgreiche Teilnahme setzt aktive, engagierte Mitarbeit im Training sowie respektvollen Umgang miteinander voraus. Die Trainings sind unbenotet, die Zuerkennung der ECTS-Leistungspunkte setzt jedoch die aktive, engagierte Teilnahme an der gesamten Trainingszeit voraus.

Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Masterstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 mal 1 Trimester. Das Modul findet statt im ersten Studienjahr jeweils im Frühjahrstrimester und im Herbsttrimester. Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

| Modulname | Modulnummer |
|------------------------|-------------|
| System Dynamics | 2025 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| 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 |

Empfohlene Voraussetzungen

Interesse an der Analyse komplexer Systeme.

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

Kirkwood, C. W. (1998). System dynamics methods. College of Business Arizona State University USA.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Individuelles Lösen zweier Übungsaufgaben (je 20% der Note)
- Erstellung eines System Dynamics Modells (mit 3-4 Speichern) zu einem vereinbarten Thema in der Gruppe (40% der Note)
- Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder (20% der Note)

Angestrebte Gruppenstärke: 3 Personen

Bearbeitungszeit: mindestens 8 Wochen

| |
|---|
| Benötet werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung. |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------------------------|-------------|
| Themendossiers im Journalismus | 3656 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Irene Preisinger | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------------------|-------------|----------|
| 36560 | UE | Themendossiers im Journalismus | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|---|
| Die Studierenden können ein vielfältiges journalistisches Angebot zu einem übergreifenden Thema erstellen, das sie von verschiedenen Seiten beleuchten. |
| Inhalt |
| Große gesellschaftliche Entwicklungen oder technologische Trends bieten viele Facetten für die Berichterstattung. Gleichzeitig sind sie wegen ihrer Komplexität oft schwer in einzelnen Beiträgen zu fassen und müssen anhand von ausgewählten Aspekten und Beispielen und mithilfe von Multimedia-Anwendungen nutzungsfreundlich präsentiert werden. Die Studierenden analysieren Themendossiers in unterschiedlichen Medien und erarbeiten zu einem Schwerpunktthema selbst ein abwechslungsreiches Paket, in dem unterschiedliche Darstellungsformen und Medienarten zum Einsatz kommen. Ziel ist die Veröffentlichung der Beiträge. |
| Literatur |
| Hooffacker, G. (2020). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (5. Aufl.), Wiesbaden: Springer VS. |
| Lampe, M. & Wespe, R. (2021). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem. |
| Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. |
| Scheiter, B. (2014). Themen finden. Konstanz: UVK. |
| Wolff, V., Schultz, T. & Kieslich, S. (2021). Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online. Köln: Herbert von Halem. |

| |
|--|
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kurzvortrag (10 Minuten)• Journalistischer Beitrag (Text mit maximal 10.000 Zeichen, digitale Elemente, Dokumentation) <p>Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.</p> <p>Bearbeitungszeit: Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen.</p> <p>Im Durchschnitt aller erbrachten Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.</p> |
| Verwendbarkeit |
| <p>Das Modul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar sind. Es kann Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit in der Journalistik sein.</p> |
| Dauer und Häufigkeit |
| <p>Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|---------------------------------------|-------------|
| Usability- und Nutzerforschung | 3934 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|---|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--------------------------------|-------------|----------|
| 39340 | SU | Usability- und Nutzerforschung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Empfohlene Voraussetzungen |
|--|
| Grundlagen der empirischen Forschung. |
| Qualifikationsziele |
| Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Theorien und Anwendungsbereiche des Nutzerverhaltens in Bezug auf Technologien und Medien. Sie wissen, mit welchen Methoden Nutzerverhalten gemessen und erklärt werden kann. Dies befähigt sie dazu, Entscheidungen an der Mensch-Technologie/Mensch-Medium-Schnittstelle bewerten zu können und selbständig Handlungsempfehlungen abzuleiten. |
| Inhalt |
| Das Modul umfasst u.a. die Themenkomplexe User Experience (UX), UX Design, HCI, Mediennutzungsverhalten sowie Technologieakzeptanz und -resistenz. Zudem werden „Best Practices“ in der Umsetzung vermittelt und vertieft. Die Studierenden erhalten theoretische bzw. praxisrelevante Forschungsfragen, welche sie eigenständig, auch in Gruppen, bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert. |
| Literatur |
| Spreer, Philipp (2018): PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Springer Gabler; Auflage: 1. Aufl. 2018. |
| Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2017). Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Springer Berlin Heidelberg. |
| Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt. |

| |
|---|
| Leistungsnachweis |
| Portfolio, benotet. <ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten• 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten• 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung• 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite Alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |
| Sonstige Bemerkungen |
| Anwesenheitspflicht |

| Modulname | Modulnummer |
|--|-------------|
| Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I | 3643 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

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

| Workload in (h) | Präsenzzeit in (h) | Selbststudium in (h) | ECTS-Punkte |
|-----------------|--------------------|----------------------|-------------|
| | | | 5 |

| Voraussetzungen laut Prüfungsordnung |
|---|
| <p>Gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOMM/Ma bzw. gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOHRM/Ma können die Studierenden nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule im Umfang von max. 10 ECTS-LP aus dem Wahlpflichtmodulangebot aller universitärer Studiengänge wählen.</p> <p>Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die fachlich-inhaltliche Passung des gewählten Wahlpflichtmoduls zu den in § 2 SPOMM/Ma bzw. § 2 SPOHRM/Ma beschriebenen Qualifikationszielen des Master-Studiengangs • die Äquivalenz der erworbenen Anzahl an ECTS-LP • das Einverständnis der/des aufnehmenden Modulverantwortlichen bzw. der aufnehmenden Fakultät • die vorherige Zustimmung des Vorsitzenden der Prüfungskommission der Fakultät für Betriebswirtschaft |
| Sonstige Bemerkungen |
| <p>Alles Weitere zum gewählten Modul ist im Einzelnen dem Modulhandbuch des aufnehmenden Studiengangs zu entnehmen.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich II | 3922 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

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

| Workload in (h) | Präsenzzeit in (h) | Selbststudium in (h) | ECTS-Punkte |
|-----------------|--------------------|----------------------|-------------|
| | | | 5 |

| Voraussetzungen laut Prüfungsordnung |
|---|
| <p>Gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOMM/Ma bzw. gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOHRM/Ma können die Studierenden nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule im Umfang von max. 10 ECTS-LP aus dem Wahlpflichtmodulangebot aller universitärer Studiengänge wählen.</p> <p>Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die fachlich-inhaltliche Passung des gewählten Wahlpflichtmoduls zu den in § 2 SPOMM/Ma bzw. § 2 SPOHRM/Ma beschriebenen Qualifikationszielen des Master-Studiengangs • die Äquivalenz der erworbenen Anzahl an ECTS-LP • das Einverständnis der/des aufnehmenden Modulverantwortlichen bzw. der aufnehmenden Fakultät • die vorherige Zustimmung des Vorsitzenden der Prüfungskommission der Fakultät für Betriebswirtschaft |
| Sonstige Bemerkungen |
| <p>Alles Weitere zum gewählten Modul ist im Einzelnen dem Modulhandbuch des aufnehmenden Studiengangs zu entnehmen.</p> |

| Modulname | Modulnummer |
|---|-------------|
| Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung | 3657 |

| | |
|-------|---|
| Konto | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 |
|-------|---|

| Modulverantwortliche/r | Modultyp | Empf. Trimester |
|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. phil. Irene Preisinger | Wahlpflicht | 1 |

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

| Nr. | Art | Veranstaltungsname | Teilnahme | TWS |
|--|-----|--|-------------|----------|
| 36570 | VÜ | Wirtschafts-/ Unternehmensberichterstattung | Wahlpflicht | 4 |
| Summe (Pflicht und Wahlpflicht) | | | | 4 |

| Qualifikationsziele |
|--|
| Die Studierenden kennen und verstehen die unterschiedlichen Spielarten des Wirtschaftsjournalismus (z.B. Unternehmens-, Börsenberichterstattung, Verbraucherjournalismus) und beherrschen praktisch die Grundlagen der Unternehmensberichterstattung. |
| Inhalt |
| Wirtschaftsjournalismus gilt oft als sperrig, dabei dreht sich die Berichterstattung meistens um Inhalte, mit denen viele Mediennutzerinnen und -nutzer etwas anfangen können: Geld und Jobs. Auch Unternehmensstrategien, Marktentwicklungen und (wirtschafts-)politische Rahmenbedingungen stehen im Fokus. Wie lassen sich diese Themen anschaulich, leicht verständlich und trotzdem möglichst präzise darstellen? Was macht gute Unternehmensberichterstattung aus? Welche Recherchemöglichkeiten und Darstellungsformen bieten sich an? Solche Fragen sollen zunächst anhand von Beispielen aus verschiedenen Medien beantwortet werden. Im Anschluss bearbeiten die Studierenden selbst ein Schwerpunktthema und bereiten dieses multimedial auf. Ziel ist die Veröffentlichung der Beiträge. |
| Literatur |
| Die regelmäßige Nutzung verschiedener aktueller Wirtschaftsmedien wird vorausgesetzt. |
| Addison, P. et al. (2024). The Bloomberg Guide to Business Journalism. New York: Columbia University Press. |
| Brandstetter, B. (2015). Verbraucherjournalismus. Konstanz: UVK. |
| Brandstetter, B. & Range, S. (2017). Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag. |

| |
|--|
| Frühbrodt, L. (2020). Journalistische Praxis: Wirtschaftsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS. |
| Leistungsnachweis |
| <p>Portfolio, benotet.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kurzvortrag (10 Minuten)• Journalistischer Beitrag (Text mit maximal 10.000 Zeichen, digitale Elemente, Dokumentation) <p>Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.</p> <p>Bearbeitungszeit: Die mündlichen und praktischen Teilleistungen sind innerhalb von zwei bis vier Wochen bzw. innerhalb von zehn bis zwölf Wochen zu erbringen.</p> <p>Im Durchschnitt aller erbrachten Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.</p> |
| Verwendbarkeit |
| Das Modul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar sind. Es kann Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit in der Journalistik sein. |
| Dauer und Häufigkeit |
| Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten. |

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 | Kompetenzfeld Journalistik - MM 2026 | | 10 |
| 2 | 3 | 3631 | Innovationen im Journalismus | S. Kretzschmar | 10 |
| 2 | 3 | 3633 | Praxisprojekt | I. Preisinger | 10 |
| 2 | 3 | 3632 | Qualität im digitalen Journalismus | J. Schützeneder | 10 |
| | | 8 | Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2026 | | 10 |
| 2 | 3 | 3635 | Controlling und Corporate Finance | M. Sargl | 10 |
| 2 | 3 | 3637 | Digitale Transformation | F. Müller-Langer | 10 |
| 2 | 3 | 3634 | Human Resources Management | R. Kraus | 10 |
| 2 | 3 | 3638 | Informationsmanagement | B. Hu | 10 |
| | | 9 | Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2026 | | 10 |
| 2 | 3 | 3641 | Digitales Marketing und Medieninnovation | P. Rauschnabel | 10 |
| 2 | 3 | 3639 | Marketing | C. Rennhak | 10 |
| 2 | 3 | 3640 | Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation | N. Zowislo-Grünwald | 10 |
| | | 10 | Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule - MM 2026 | | 25 |
| | | 10a | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2026 | | 25 |
| 3 | 3 | 3950 | Agentenbasierte Modellierung im Wirtschaftskontext | A. von Raven | 5 |
| 3 | 3 | 3687 | Aufbauseminar New Realities | P. Rauschnabel | 5 |
| 3 | 3 | 3861 | Business Analytics mit R | U. Messer | 5 |
| 3 | 3 | 4203 | Corporate Governance | C. Rennhak | 5 |
| 3 | 3 | 3953 | Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene | S. Kretzschmar | 5 |
| 2 | 2 | 3859 | Datenvisualisierung | U. Messer | 5 |
| 2 | 2 | 2011 | Entscheidungsunterstützung | B. Hu | 5 |
| 1 | 1 | 3860 | Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen | E. Schmid | 5 |
| 1 | 1 | 2033 | Fernsehreportage | S. Kretzschmar | 5 |
| 3 | 2 | 5120 | Forschungsseminar Digitale Transformation | F. Müller-Langer | 5 |
| 3 | 3 | 3865 | Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz | M. Sargl | 5 |
| 3 | 3 | 3650 | Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung | S. Kretzschmar | 5 |
| 2 | 2 | 3663 | Forschungsseminar New Realities | P. Rauschnabel | 5 |
| 2 | 2 | 3858 | Forschungsseminar People Analytics | U. Messer | 5 |
| 1 | 1 | 3707 | Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR | R. Kraus | 5 |
| 2 | 2 | 2499 | Innovation, Intra- & Entrepreneurship | R. Kraus | 5 |
| 1 | 1 | 3949 | Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor | R. Kraus | 5 |
| 1 | 1 | 3654 | International Journalism | J. Pies | 5 |
| 1 | 1 | 2016 | Kommunikation und Gesprächsführung | J. Reif | 5 |

| | | | | | |
|---|---|-------------------|--|-----------------|-----------|
| 1 | 1 | 3964 | Kriegspropaganda | C. Rennhak | 5 |
| 3 | 3 | 4204 | Markenführung | C. Rennhak | 5 |
| 1 | 1 | 4094 | Media & Conflict: Serbia and the Balkan | S. Kretzschmar | 5 |
| 1 | 1 | 3961 | Podcast: True Crime | S. Kretzschmar | 5 |
| 1 | 1 | 3630 | Publikumsforschung | S. Kretzschmar | 5 |
| 1 | 1 | 3449 | Quantitative Marketingforschung | P. Rauschnabel | 5 |
| 3 | 3 | 4205 | Strategy | C. Rennhak | 5 |
| 3 | 3 | 2025 | System Dynamics | B. Hu | 5 |
| 1 | 1 | 3656 | Themendossiers im Journalismus | I. Preisinger | 5 |
| 1 | 1 | 3934 | Usability- und Nutzerforschung | P. Rauschnabel | 5 |
| 1 | 1 | 3657 | Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung | I. Preisinger | 5 |
| | | 10b | Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2026 | | 10 |
| | | 3643 | Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I | T. Wüstrich | 5 |
| | | 3922 | Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich II | T. Wüstrich | 5 |
| | | 11 | Masterarbeit - MM 2026 | | 30 |
| 4 | | 2024 | Masterarbeit | C. Rennhak | 30 |
| | | 99MA (neu) | Verpflichtendes Begleitstudium plus | | 5 |
| | | 9903 | studium plus 3, Seminar und Training | Z. studium plus | 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 | 20160 | Kommunikation und Gesprächsführung | Vorlesung/Übung | WPf | 4 |
| 1 | 20330 | Fernsehreportage | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 34490 | Quantitative Marketingforschung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 36300 | Publikumsforschung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 36540 | International Journalism | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 36560 | Themendossiers im Journalismus | Übung | WPf | 4 |
| 1 | 36570 | Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung | Vorlesung/Übung | WPf | 4 |
| 1 | 37070 | Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR | VHB-Kurs | WPf | 4 |
| 1 | 38600 | Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 39340 | Usability- und Nutzerforschung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 39490 | Innovation im Sicherheits- und Verteidigungssektor | Vorlesung/Übung | WPf | 4 |
| 1 | 39610 | Podcast: True Crime | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 39640 | Kriegspropaganda | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 1 | 40940 | Media & Conflict: Serbia and the Balkan | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 20110 | Entscheidungsunterstützung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 24990 | Innovation, Intra- & Entrepreneurship | Vorlesung/Übung | WPf | 4 |
| 2 | 36310 | Innovationen im Journalismus | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36321 | Qualität im digitalen Journalismus I | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36330 | Praxisprojekt | Übung | WPf | 4 |
| 2 | 36340 | Human Resources Management | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36351 | Controlling | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36371 | Digitale Transformation Grundlagen | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36380 | Informationsmanagement | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |

| | | | | | |
|---|-------|---|-----------------------------|-----|---|
| 2 | 36390 | Marketing | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36400 | Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36410 | Digitales Marketing und Medieninnovation | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 36630 | Forschungsseminar New Realities | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 38580 | Forschungsseminar People Analytics | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 38590 | Datenvisualisierung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 2 | 51200 | Forschungsseminar Digitale Transformation | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 20250 | System Dynamics | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36310 | Innovationen im Journalismus | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36322 | Qualität im digitalen Journalismus II | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36330 | Praxisprojekt | Übung | WPf | 4 |
| 3 | 36340 | Human Resources Management | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36352 | Corporate Finance | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36372 | Digitale Transformation Vertiefung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36380 | Informationsmanagement | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36390 | Marketing | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36400 | Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36410 | Digitales Marketing und Medieninnovation | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36500 | Forschungsseminar Kriegs- und Konfliktberichterstattung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 36870 | Aufbauseminar New Realities | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 38610 | Business Analytics mit R | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 38650 | Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 39500 | Agentenbasierte Modellierung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 39530 | Crisis - Hinter der Front' & Co: Medienformate für junge Erwachsene | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 42030 | Corporate Governance | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |
| 3 | 42040 | Markenführung | Seminaristischer Unterricht | WPf | 4 |

| | | | | | |
|---|-------|----------|-----------|-----|---|
| 3 | 42050 | Strategy | Vorlesung | WPf | 4 |
|---|-------|----------|-----------|-----|---|

Epilog

Abkürzungsverzeichnis:

| | |
|----------|---|
| B.A. | Bachelor of Arts |
| BayHSchG | Bayerisches Hochschulgesetz |
| ECTS | European Credit Transfer and Accumulation System |
| SPOMM/MA | Studienprüfungsordnung für den Master-Studiengang Management und Medien |
| M.A. | Master of Arts |
| Min. | Minute(n) |
| P | Praktikum |
| S | Seminar |
| SU | Seminaristischer Unterricht |
| sP-xx | schriftliche Prüfung mit einer Dauer von xx Minuten |
| T | Training |
| TS | Teilnahmeschein |
| TWS | Trimesterwochenstunden |
| Ü | Übung |
| UniBwM | Universität der Bundeswehr München |
| V | Vorlesung |
| VHB | vhb-Kurs |
| vhb | Virtuelle Hochschule Bayern |
| VÜ | Vorlesung/Übung |

