Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
85579 Neubiberg

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Bachelor of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2026)

Stand: 02. Oktober 2026

Inhaltsverzeichnis

8004 Anrechenbare vor- und außeruniversitäre Leistungen/Sprachausbildung gemäß §16 Abs. 2 APO (HAW) ... 15

3617 Bachelorarbeit MM ... 17

Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

4381 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I ... 10

4382 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II ... 13

4221 Digitale Grundkompetenzen ... 25

3610 Digitaler Journalismus ... 27

4233 Digitales Marketing ... 30

4235 Entrepreneurship und Innovation ... 37

3611 Innovation im Journalismus ... 53

4219 Journalistische Grundkompetenzen ... 57

4226 Kommunikationstheoretische Grundlagen ... 59

4228 Konflikt und Kommunikation ... 61

4231 Medienethik und Medienrecht ... 74

4234 Medienmarketing ... 76

4230 Mediensysteme ... 78

3602 Organisationskommunikation ... 82

4227 Politische Kommunikation ... 84

4225 Qualitative Methoden ... 91

4224 Quantitative Methoden ... 93

3177 Redaktionspraxis ... 95

4207 Strategische Integrierte Kommunikation ... 102

4383 Volkswirtschaftslehre ... 110

4380 Wirtschaftsmathematik ... 114

Praktika - MM 2026

3615 1. Praktikumsabschnitt ... 4

3616 2. Praktikumsabschnitt ... 6

Wahlpflichtmodule - MM 2026

1616 Agile Project Management with SCRUM ... 8

3773 Change Management ... 19

4238 Datenanalyse und Visualisierung mit Python ... 21

4237 Datenschutz und Künstliche Intelligenz im Wirtschafts- und Arbeitsleben ... 23

3653 Empirische Journalismusforschung ... 32

1614 Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern ... 34

1555 Forschungsseminar Arbeit und Motivation ... 39
4239 Forschungsseminar Behavioral Science & Technology Management ... 41
2006 Forschungsseminar Digitale Ökonomie ... 43
3856 Grundlagen Business Analytics ... 45
1636 Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten ... 47
3701 Guided Research Project ... 49
1613 Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung ... 51
4201 International Marketing ... 55
1931 Konstruktiver Sportjournalismus ... 64
4209 Leadership und Strategie ... 66
3651 Lokaljournalismus ... 70
4202 Marketing Communications ... 72
3443 Nachrichtenjournalismus ... 80
3785 Potenzialanalysen zur Personalentwicklung ... 87
3786 Projektmanagement und Projektführung ... 89
4240 Reisejournalismus ... 98
3599 Social Media ... 100
1557 Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln ... 112
1554 Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs ... 116

Studium+ Bachelor

9901 studium plus 1, Seminar ... 105
9902 studium plus 2, Seminar und Training ... 107

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module ... 118

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen ... 120

Epilog ... 123

Modulname	Modulnummer
1. Praktikumsabschnitt	3615

Konto	Praktika - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
330			11

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über verschiedene berufspraktische Erfahrungen, die die inhaltliche Vielfalt der praktischen Ausbildung gewährleisten.

Praktikum im Bereich Medien/Medienmanagement

Die Studierenden erhalten einen vertiefenden Einblick in spezifische Arbeitsweisen inim Bereich Medien bzw. Medienmanagement. Sie können fachspezifische und berufsfeldbezogene inhaltliche Tätigkeiten ausüben, die dem Ausbildungsstand und dem Berufsprofil als studierte Fachkraft in Journalismus, Organisationskommunikation oder Medienmanagement angemessen sind; sie sind in der Lage, für Redaktionen, Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen bedeutsame Sachverhaltezu recherchieren, zu konzipieren, zu gestalten, zu produzieren oder zu evaluieren bzw. auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Expertise und crossmedialer Handlungskompetenz relevante Produkte, Prozesse, Projekte und Strukturen zu gestalten.

Die Studierenden beherrschen zeitgemäße Verfahren zur Gestaltung der Medienwelt oder der Medienumwelt von Organisationen bzw. zur Lösung konkreter medien- und kommunikationsrelevanter Aufgaben. Dabei können sie journalistische und kommunikationswissenschaftliche sowie wirtschaftswissenschaftliche Methoden eigenverantwortlich und kompetent anwenden.

Die Studierenden verfügen über Handlungskompetenzen in Journalismus, Organisationskommunikation und/oder Medienmanagement.

Praktikum im kaufmännischen Bereich

Die Studierenden können betriebsgestaltende und prozessregelnde konkrete Aufgabenstellungen in betriebswirtschaftlichen Handlungsfeldern selbstständig bearbeiten; konzeptionelle und organisatorische Tätigkeiten, Projektarbeiten, planende, überwachende und steuernde Tätigkeiten sind vor diesem Hintergrund zu sehen.

Durch das Bearbeiten inhaltlich bedeutsamer Aufgaben erwerben die Studierenden betriebswirtschaftliche Problemlösungskompetenz und sind vertraut mit

betriebswirtschaftlichen Tätigkeiten, die dem Ausbildungsstand und dem Berufsprofil als studierte Fachkraft in Kommunikations- und Medienmanagement angemessen sind.
Inhalt
Aktualisierte Listen mit beispielhaften einschlägigen Tätigkeiten werden im Vorfeld zur Orientierung zur Verfügung gestellt. Mindestens ein Praktikumsabschnitt muss im Bereich Medien/Medienmanagement absolviert werden. Die Ausbildungsstelle muss über eine geeignete Abteilung (z.B. Finanz-, Presse- oder Kommunikationsabteilung) bzw. ausreichend entsprechend qualifizierte Fachkräfte verfügen, unter deren Anleitung und Aufsicht Studierende im Praktikum einschlägige Aufgaben bearbeiten.
Leistungsnachweis
Die Ableistung der praktischen Tätigkeit muss in einem ordnungsgemäßen Berichtsheft nachgewiesen werden; dazu gehören insbesondere Arbeits- und Wochenberichte, die von der Ausbildungsleitung zu unterzeichnen sind. Das Praktikumsberichtsheft muss zusammen mit dem Praktikumszeugnis fristgerecht zur Anerkennung im Praktikantenamt vorgelegt werden.
Verwendbarkeit
Das Modul dient dem Erwerb von einschlägigen Praxiserfahrungen im Arbeitsalltag. Die Studieninhalte sollen anwendungsbezogen mit Mehrwert eingesetzt werden. Es bildet die Grundlage für den weiteren Verlauf des Bachelor- und Masterstudiums und kann für Abschlussarbeiten genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Der zeitliche Umfang beträgt 10 Wochen in der lehrveranstaltungsfreien Zeit nach dem dritten Trimester.

Modulname	Modulnummer
2. Praktikumsabschnitt	3616

Konto	Praktika - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
330			11

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über verschiedene berufspraktische Erfahrungen, die die inhaltliche Vielfalt der praktischen Ausbildung gewährleisten.

Praktikum im Bereich Medien/Medienmanagement

Die Studierenden erhalten einen vertiefenden Einblick in spezifische Arbeitsweisen inim Bereich Medien bzw. Medienmanagement. Sie können fachspezifische und berufsfeldbezogene inhaltliche Tätigkeiten ausüben, die dem Ausbildungsstand und dem Berufsprofil als studierte Fachkraft in Journalismus, Organisationskommunikation oder Medienmanagement angemessen sind; sie sind in der Lage, für Redaktionen, Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen bedeutsame Sachverhaltezu recherchieren, zu konzipieren, zu gestalten, zu produzieren oder zu evaluieren bzw. auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Expertise und crossmedialer Handlungskompetenz relevante Produkte, Prozesse, Projekte und Strukturen zu gestalten.

Die Studierenden beherrschen zeitgemäße Verfahren zur Gestaltung der Medienwelt oder der Medienumwelt von Organisationen bzw. zur Lösung konkreter medien- und kommunikationsrelevanter Aufgaben. Dabei können sie journalistische und kommunikationswissenschaftliche sowie wirtschaftswissenschaftliche Methoden eigenverantwortlich und kompetent anwenden.

Die Studierenden verfügen über Handlungskompetenzen in Journalismus, Organisationskommunikation und/oder Medienmanagement.

Praktikum im kaufmännischen Bereich

Die Studierenden können betriebsgestaltende und prozessregelnde konkrete Aufgabenstellungen in betriebswirtschaftlichen Handlungsfeldern selbstständig bearbeiten; konzeptionelle und organisatorische Tätigkeiten, Projektarbeiten, planende, überwachende und steuernde Tätigkeiten sind vor diesem Hintergrund zu sehen.

Durch das Bearbeiten inhaltlich bedeutsamer Aufgaben erwerben die Studierenden betriebswirtschaftliche Problemlösungskompetenz und sind vertraut mit

betriebswirtschaftlichen Tätigkeiten, die dem Ausbildungsstand und dem Berufsprofil als studierte Fachkraft in Kommunikations- und Medienmanagement angemessen sind.
Inhalt
Aktualisierte Listen mit beispielhaften einschlägigen Tätigkeiten werden im Vorfeld zur Orientierung zur Verfügung gestellt. Mindestens ein Praktikumsabschnitt muss im Bereich Medien/Medienmanagement absolviert werden. Die Ausbildungsstelle muss über eine geeignete Abteilung (z.B. Finanz-, Presse- oder Kommunikationsabteilung) bzw. ausreichend entsprechend qualifizierte Fachkräfte verfügen, unter deren Anleitung und Aufsicht Studierende im Praktikum einschlägige Aufgaben bearbeiten.
Leistungsnachweis
Die Ableistung der praktischen Tätigkeit muss in einem ordnungsgemäßen Berichtsheft nachgewiesen werden; dazu gehören insbesondere Arbeits- und Wochenberichte, die von der Ausbildungsleitung zu unterzeichnen sind. Das Praktikumsberichtsheft muss zusammen mit dem Praktikumszeugnis fristgerecht zur Anerkennung im Praktikantenamt vorgelegt werden.
Verwendbarkeit
Das Modul dient dem Erwerb von einschlägigen Praxiserfahrungen im Arbeitsalltag. Die Studieninhalte sollen anwendungsbezogen mit Mehrwert eingesetzt werden. Es bildet die Grundlage für den weiteren Verlauf des Bachelor- und Masterstudiums und kann für Abschlussarbeiten genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Der zeitliche Umfang beträgt 10 Wochen in der lehrveranstaltungsfreien Zeit nach dem sechsten Trimester.

Modulname	Modulnummer
Agile Project Management with SCRUM	1616

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16160	SU	Agile Project Management with SCRUM	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Englisch B1.

This course requires a strong interest in active project work within a team and the ability to lead oneself and navigate through ambiguity and operational changes. Commitment and attention to detail are also crucial traits for success.

Qualifikationsziele

Students will thoroughly understand Project Management (PM) and the differences between classic PM and Agile PM. They'll also be familiar with the fundamentals of Agile methodologies, such as iterative development and continuous improvement.

Throughout the course, students will be able to define a project team's vision and mission and write "user stories," classify them, and turn them into actionable to-dos. They'll also know how to use visual tools like Miro and agile methods such as the Product Backlog to manage projects and monitor progress effectively.

Through self-determined projects, students will have gathered practical experience communicating their ideas with one another and coming to a common understanding of the necessary to-dos to achieve their goals.

Inhalt

In this course, we will explore the history and definition of the agile mindset and why it is crucial in today's unpredictable world (VUCA). We will discuss the principles and values outlined in the Agile Manifesto and examine various methodologies, such as SCRUM, Kanban, and SAFe, with real-life examples of organisations that have successfully undergone agile transformations (even in military contexts). The practical aspect of the course will involve project work utilising agile methods, with students either defining their own projects or collaborating with "stakeholder" partners such as Bundeskriminalamt

(BKA) or bayrische Versicherungskammer. By the end of the trimester, students will present their results as part of a portfolio and participate in a feedback session.

Literatur
Akkaya, B., Waritay Guah, M., Jermsittiparsert, K., Bulinska-Stangrecka, H., & Kaya Koçyigit, Y. (Hrsg.). (2022): Agile Management and VUCA-RR: Opportunities and Threats in Industry 4.0 Towards Society 5.0. Bingley: Emerald Publishing Limited. Baran, B. E., & Woznyj, H. M. (2021): Managing VUCA: The human dynamics of agility. Organizational Dynamics, 50(2). Cohn, M. (2006): Agile Estimating and Planning. Prentice Hall Professional Technical Reference. Cohn, M. (2013): Succeeding with agile: Software development using Scrum. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley. Pichler, R. (2010): Agile Product Management with Scrum: Creating Products Customers Love. Addison-Wesley Professional. Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process. Addison-Wesley Professional.

Leistungsnachweis
Portfolio, marked. • Project Protocol (ca. 20-30 pages for each team) • Presentation (15 minutes each team) • Miro Board Results (screenshots in project protocol with description)

Verwendbarkeit
This module is useful for managing oneself and teams in various professional settings, making it a suitable offering for MM and HRM students. Additionally, it provides a simulation of a real-life work environment, giving students a glimpse into the inner workings of modern businesses.

Dauer und Häufigkeit
The module extends over 1 trimester. The module is offered regularly as part of the elective course.

Modulname	Modulnummer
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I	4381

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi M.B.L.	Pflicht	1

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
43811	VÜ	Human Resources Management	Pflicht	2
43812	VL	Wirtschaftsrecht	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Ausgehend von wissenschaftlichen Erkenntnissen haben sich die Studierenden die organisationalen Handlungsfelder des Human Resources Managements und der Mitarbeiterführung erschlossen. Sie vermögen deren strategischen Beitrag zum Erfolg von Organisationen zu erkennen und zu erklären. Sie verstehen die Bedeutung und Systematik des Personalmanagements, seiner Funktionen, Strukturen und Instrumente und werden in die Lage versetzt, bestehende HR-Konzepte zu beurteilen und neue Konzepte selbst zu entwickeln. Des Weiteren werden die Studierenden befähigt, Techniken und Instrumente zur Wahrnehmung und Gestaltung der Personalfunktion und ihrer strategischen Ausrichtung adäquat auf eigene Problemstellungen zu übertragen und einzusetzen. Didaktisches Ziel ist außerdem der Ausbau der sozialen Kompetenzen.

Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen und Methoden des Wirtschaftsprivatrechts. Sie sind in der Lage, einfache juristische Probleme in diesem Bereich zu erkennen, zu analysieren und zu bearbeiten. Zudem können sie juristische Fragestellungen überschlägig bewerten und in wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge einordnen.

Inhalt

Das Modul „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I“ umfasst die Lehrveranstaltungen „Human Resources Management“ und „Wirtschaftsrecht“.

In der Veranstaltung „**Human Resources Management**“ wird nachgezeichnet, wie sich das HRM historisch aus dem „Personalwesen“ entwickelt hat und welche Ziele, Aufgaben und Entwicklungslinien es heute ausmachen. Die Studierenden erfahren, welche Systematik, welche Strukturen und Funktionen es im HRM gibt und was Strategieorientierung für das HRM bedeutet. Neben den wichtigsten theoretischen Grundlagen des HRM werden auch ausgewählte Funktionen und Instrumente des HRM vorgestellt, z.B.:

- Personalbedarfsermittlung und Personalcontrolling
- Personalbeschaffung, Personalmarketing und Mitarbeiterauswahl

Um die Steuerung des Verhaltens von Individuen und Gruppen in Organisationen zu verstehen, beschäftigen sich die Studierenden mit ausgewählten Führungsinstrumenten wie z.B. Motivation, Führungsstil und Konfliktmanagement.

„**Wirtschaftsrecht**“ führt in die Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts ein. Es wird zunächst ein Überblick gegeben über die Funktion und wesentliche Begriffe des Wirtschaftsprivatrechts. Behandelt wird sodann insbesondere das Vertragsrecht (Vertragsschluss, Vertragsinhalt, Abwicklung von Verträgen, Lösung vom Vertrag, Probleme bei der Vertragsdurchführung) und die Grundzüge des Handels- und Gesellschaftsrechts.

Literatur

Human Resources Management:

Bendixen-Danowski, A. (2025). Altersdifferenzierte Führung zur Verbesserung des Führungserfolgs. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kraus, R. & Kreitenweis, T. (2020). Führung messen. Berlin: Springer.

Kuster, J., Bachmann, C., Hubmann, M., Lippmann, R. & Schneider, P. (2022). Handbuch Projektmanagement – Agil – Klassisch – Hybrid. (5. Aufl.). Berlin: Springer.

Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert D. U., Hachmeister, D., Jarchow S. & Kaiser G. (2023). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. (10. Aufl.). Wiesbaden: SpringerGabler.

Wirtschaftsrecht:

Aktuelle Gesetzestexte BGB und Wirtschaftsprivatrecht.

Führich, E., & Werdan, I. (2023): Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen. Vahlen.

Grädler, T., & Ullrich, N. (2022): Wirtschaftsrecht für Betriebswirte. NWB.

Müssig, P. (2022): Wirtschaftsprivatrecht. C.F. Müller.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.

Leistungsnachweis

sP-90

Verwendbarkeit

Human Resources Management:

Das Modul legt die Grundlagen für Wahlpflichtmodule im Personalbereich. Zudem erhalten die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für klassische HR-Prozesse, das innerhalb und außerhalb der Bundeswehr Anwendung finden kann.

Wirtschaftsrecht:

Vermittlung von grundlegenden Wirtschaftsrechtskenntnissen für die verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule mit Wirtschafts- und Rechtsbezug.

Modulname	Modulnummer
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II	4382

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
43820	VL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über einen rudimentären Überblick über den Gegenstandsbereich der BWL und kennen die verschiedenen konstitutiven Entscheidungen auf Unternehmensebene (Standort, Rechtsform, Organisation). Sie können die Funktionen im Leistungsprozess (Beschaffung, Logistik und Produktion, Marketing) wie im Finanzprozess (Investition, Finanzierung, Controlling) der Unternehmung beschreiben.
Inhalt
Das Modul umfasst verschiedene grundlegende Konzepte und Prinzipien der betriebswirtschaftlichen Theorie. Im Fokus stehen konstitutive Entscheidungen, die wesentlich für die Struktur und Ausrichtung eines Unternehmens sind. Dazu gehören die Wahl der Rechtsform, die Standortbestimmung und die Festlegung der Organisationsform. Ein zentraler Aspekt des Moduls ist das Marketing, das sich mit der Planung, Umsetzung und Kontrolle von Maßnahmen befasst, um Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Hierbei werden grundlegende Marketingstrategien und Instrumente behandelt. Des Weiteren werden die Funktionen im Leistungs- und Finanzprozess beleuchtet. Dies umfasst die Analyse und Optimierung von Geschäftsprozessen sowie die finanzielle Planung und Steuerung eines Unternehmens. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der internen und externen Unternehmensrechnung. Dabei werden Methoden der Kostenrechnung und Finanzbuchhaltung vorgestellt, um die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens zu erfassen und zu analysieren.

Literatur
Opresnik, M. O., & Rennhak, C. (2024). Betriebswirtschaftslehre in 100 Minuten, 2. Auflage. Amazon Publishing. Opresnik, M. O., & Rennhak, C. (2024). Übungsbuch zu Betriebswirtschaftslehre in 100 Minuten. Amazon Publishing.
Leistungsnachweis
sP-90
Verwendbarkeit
Grundlage für alle weiteren Pflicht- und Wahlpflichtmodule in B.A.- und M.A.-Studium mit betriebswirtschaftlichem Fokus, z. B. Digitales Marketing, Medienmarketing, Entrepreneurship und Innovation, Organisationsentwicklung, Business Analytics sowie die Pflicht- und Wahlpflichtmodule im Bereich der Organisationskommunikation und die journalistischen Pflicht- und Wahlpflichtmodule, die sich mit Inhalten des Wirtschaftsjournalismus befassen.

Modulname	Modulnummer
Anrechenbare vor- und außeruniversitäre Leistungen/ Sprachausbildung gemäß §16 Abs. 2 APO (HAW)	8004

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut studium plus	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
240	96	144	8

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben in diesem Modul erste Erfahrungen, die in einem möglichst nahen **Berufsfeldbezug** stehen. Je nach angestrebtem Berufsfeld differieren daher die Qualifikationsziele, die vor- und außeruniversitär erbracht werden.

Durch den verstärkten internationalen Einsatz von Bundeswehrsoldaten sowie die zunehmend englischsprachige Fachliteratur werden **fundierte Sprachkenntnisse** in der NATO-Sprache Englisch für studierende Offizieranwärter/innen und Offiziere als eine wesentliche berufsbefähigende Qualifikation identifiziert. Die Studierenden sollen daher über Englischkenntnisse im Standardisierten Sprachleistungsprofil Stufe 3 **(SLP 3332**) verfügen. Dies umfasst Sprachfertigkeiten im Hören, im mündlichen Sprachgebrauch, im Lesen und Schreiben.

Zivile Studierende in den Studiengängen der UniBwM erlangen in diesem Modul einen ersten Einblick in ihr angestrebtes Berufsfeld und erwerben erste berufsrelevante Qualifikationen.

Inhalt

In diesem Modul werden Inhalte vermittelt, die in einem engen Berufsfeldbezug stehen. Je nach Gruppe der Studierenden und je nach Berufszielen differieren daher die Inhalte des Moduls. Alle Leistungen müssen jedoch gemäß APO § 16 im Rahmen der Bachelor-Studiengänge anrechenbar sein.

Für studierende Offizieranwärter/innen und Offiziere sind Sprachkenntnisse im Standardisierten Sprachleistungsprofil Stufe 3 nachzuweisen (SLP 3332).

Für zivile Studierende in den Studiengängen der UniBwM werden insbesondere Leistungen anerkannt, die in einem engen Zusammenhang mit der Berufsbefähigung stehen. Dies können u.a. voruniversitäre Industriepraktika, berufliche Ausbildungsanteile oder das Erlernen von Sprachen im oben beschriebenen Sinne sein.

Leistungsnachweis

- Die Leistungen werden durch einen Teilnahmeschein nachgewiesen
- Das Modul ist unbenotet
- **SLP 3332 unbenotet**

Verwendbarkeit
Das Modul ist für sämtliche Bachelor-Studiengänge gleichermaßen geeignet.

Modulname	Modulnummer
Bachelorarbeit MM	3617

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	9

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
330	0	330	11

Empfohlene Voraussetzungen

Es wird empfohlen, der gem. Anlage 1, Tabelle 3, Fußnote 1 SPOMM/BA vorgesehenen Verpflichtung, eine Seminarleistung im Umfang von mindestens 2 TWS nachzuweisen, bis spätestens zu Beginn der Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit nachzukommen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem jeweiligen Fach innerhalb einer vorgegebenen Frist selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Dazu gehört insbesondere:

- die systematische Anwendung wissenschaftlicher Methoden auf eine praxisrelevante Problemstellung
- eine Literaturrecherche im betreffenden Forschungsgebiet
- die Darstellung des aktuellen Stands der Forschung und dessen Relevanz für das praktische Problem
- ggf. auch die Durchführung einer empirischen Untersuchung, z.B. in Form einer Befragung
- die reflektierte Bewertung der eigenen Ergebnisse und ggf. das Aufzeigen identifizierter Forschungsfragen.

Inhalt

Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Bachelorarbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus dem jeweiligen anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf die Bereiche Ökonomie und Management, Kommunikationswissenschaften und/oder Journalistik. Besonderer Wert wird bei der Wahl der Bachelor-Arbeitsthemen auf den Praxisbezug der Problemstellung gelegt. Letzteres schließt ausdrücklich auch die Anfertigung einer praktischen Arbeit ein.

Literatur

Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.

Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten (https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/).
Leistungsnachweis
Die Bachelor-Abschlussarbeit sollte zwischen 30 und 35 Seiten umfassen. Sie kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/BA.
Verwendbarkeit
Die Bachelorarbeit ist eine Voraussetzung für die Anfertigung einer Master-Arbeit in einem konsekutiven oder nicht-konsekutiven Master-Studiengang.
Dauer und Häufigkeit
Die Vergabe eines Themas erfolgt im 8. Trimester zwischen dem 15.02. und dem 31.03. Die Regelbearbeitungszeit beträgt drei Monate.

Modulname	Modulnummer
Change Management	3773

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37730	SE	Change Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul Strategisches Human Resources Management und Personalveränderung voraus sowie die Bereitschaft zur aktiven Beteiligung am Planspiel.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden, die sich mit Wandel und dessen Management beschäftigen. Sie kennen neuere Entwicklungen im Change Management und können diese beurteilen. Durch die Teilnahme an dem Planspiel SysTeamsChange sind sie dazu befähigt, Probleme im Change Management zu analysieren und eigenständig Lösungen zu entwickeln.

Inhalt
In diesem Modul wird neben den theoretischen Bausteinen des Wandels auch auf den Prozess von Veränderungen vor dem Hintergrund ihrer Determinanten und Konsequenzen eingegangen. Zudem werden die Zusammenhänge zwischen Macht und Widerstand in Veränderungsprozessen verdeutlicht. Die häufig unterschätzte Kommunikation im Wandel sowie die Aspekte von Führung in diesen Kontexten werden ebenfalls thematisiert.

Literatur
Andriopoulos, C., & Dawson, P. (2017): Managing change, creativity and innovation. London: SAGE. Cameron, E., & Green, M. (2019): Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change. London: Kogan Page Publishers.

Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (bis 10 Seiten) einschl. Seminarvortrag (10-20 min.)

Verwendbarkeit
Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul Projektmanagement und Projektführung (3786) sowie für das Master-Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Datenanalyse und Visualisierung mit Python	4238

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Anne von Raven	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42380	SU	Datenanalyse und Visualisierung mit Python	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt Grundkenntnisse in „Mathematik“ und „Qualitative und quantitative Methoden“ voraus.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen verschiedene Visualisierungsarten für Daten und können einschätzen, welche davon für ihre Zwecke geeignet sind. Sie können Python für die explorative Datenanalyse nutzen und aus den Rohdaten überzeugende Grafiken herstellen. Sie wissen um die Bedeutung von Farbe und Symbolen in Visualisierungen.

Inhalt
In diesem Modul beschäftigen wir uns mit der Darstellung von Daten aus verschiedenen Blickwinkeln. Wir benutzen interaktive Visualisierungen, um ein erstes Gefühl für die Zusammenhänge innerhalb eines Datensatzes zu bekommen. Mithilfe einfacher statistischer Analysen finden wir die Geschichte, die wir mit diesen Daten erzählen wollen, und gelangen so zu einer überzeugenden Endvisualisierung. Dabei diskutieren wir den Einfluss von Farbe, Symbolik und weiteren Gestaltungselementen. Beispielgrafiken helfen uns, Dos and Don’ts herauszuarbeiten.

Literatur
Knaflic, C. (2017): Storytelling mit Daten: die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten. Vahlen. McCandless, D. (2012): Information is beautiful. London: Collins.

Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (10 Seiten) einschl. Seminarvortrag (max. 25 min.). Bearbeitungszeit: 10 Wochen

Verwendbarkeit
Das Modul ist überall dort hilfreich, wo Daten analysiert und dargestellt werden sollen, insbesondere auch im Hinblick auf die spätere Erstellung von Bachelor- und Masterarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Datenschutz und Künstliche Intelligenz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	4237

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi M.B.L.	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42370	SE	Datenschutz und Künstliche Intelligenz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt Grundkenntnisse im Wirtschaftsrecht voraus.

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts und können die Auswirkungen des Datenschutzes auf das Wirtschafts- und Arbeitsleben analysieren, einordnen und bewerten. Die Studierenden werden zu einer eigenverantwortlichen Problemlösung im Bereich des Datenschutzes im Wirtschaftsleben befähigt.

Inhalt
Das Modul beleuchtet nach einer Auseinandersetzung mit der Historie des Datenschutzes in Deutschland die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Datenschutz wie die europäische Datenschutzgrundverordnung sowie das deutsche Bundesdatenschutzgesetz. Die Thematik des Datenschutzes im Wirtschaftsleben wird mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis näher beleuchtet wie unter anderem die Verarbeitung von Beschäftigtendaten, Videoüberwachung, Bestellung eines Datenschutzbeauftragten sowie die Rolle der Aufsichtsbehörden wird Gegenstand des Wahlpflichtmoduls.

Literatur
Däubler, W. (2021): Gläserne Belegschaften, Das Handbuch zum Beschäftigtendatenschutz. Frankfurt am Main: Bund Verlag. Gola, P., & Heckmann, D. (2022): Kommentar Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz. München: C.H. Beck Verlag. Haaz, H. (2022): Aufgaben des Datenschutzbeauftragten. München: C.H. Beck Verlag.

Paal, B., & Pauly D. (2021): Kommentar Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz. München: C.H. Beck Verlag. Rüpke, G., v. Lewinski, K., & Eckhardt, J. (2022): Datenschutzrecht, Grundlagen und europarechtliche Neugestaltung. München: C.H. Beck Verlag.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (15 bis 20 Seiten) einschl. Seminarvortrag (ca. 40 min).
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich Wirtschafts- und Arbeitsrecht genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Digitale Grundkompetenzen	4221

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Pflicht	1

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42211	VL	Wirtschaftsinformatik	Pflicht	2
42212	UE	Wirtschaftsinformatik	Pflicht	2
42213	VL	Human-Computer Interaction und Digitale Transformation	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				6

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzung sind Grundkenntnisse und Interesse an Digitalisierung.

Qualifikationsziele
Die Studierenden erwerben in diesem Modul Grundkompetenzen in Wirtschaft und Medien. Sie kennen die Grundlagen der (Wirtschafts-)Informatik, der Mensch-Computer-Interaktion sowie die daraus resultierenden Herausforderungen für die digitale Transformation. Sie verfügen über ein Verständnis hinsichtlich der grundlegenden Zusammenhänge von Digitalisierung aus technischer, verhaltenswissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht.

Inhalt
Wirtschaftsinformatik Die Vorlesung vermittelt die Grundlagen der Wirtschaftsinformatik (insbesondere Aufbau und Funktionsweise von Computer- und Kommunikationssystemen, Geschäftsprozesse, Einsatz und Entwicklung betrieblicher Anwendungssysteme, Informationsmanagement und Datenbanken). In der zugehörigen Übung werden die Inhalte anwendungsorientiert vertieft. **Mensch-Computer Interaktion und Digitale Transformation**

In dieser Vorlesung lernen die Studierenden anhand theoretischer Modelle und praktischer Anwendungen die Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion (insbesondere Interaktionstechniken, Wahrnehmung/Akzeptanz, Aspekte der Usability) und das Management der digitalen Transformation in der Praxis (z.B. Reifegrad, Geschäftsmodelle, Aspekte der Implementierung) kennen. Die Vorlesung ergänzt die technischen Grundlagen aus der Wirtschaftsinformatik um Usability- und Strategieaspekte.
Literatur
Butz, A., Krüger, A., & Völkel, S. (2022): Mensch-Maschine-Interaktion. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Laudon, K., & Laudon, J. (2004): Management information systems: Managing the digital firm. Pearson Educación. Mertens, P., Buxmann, P., Hess, T., Hinz, O., Muntermann, J., & Schumann, M. (2023): Wirtschaftsinformatik–Eine Einordnung. In Grundzüge der Wirtschaftsinformatik (pp. 1-7). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Sowie aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften (deutsch und englisch)
Leistungsnachweis
sP-120
Verwendbarkeit
Grundlage für alle Module mit digitalem Anteil, unter anderem „Allgemeine Betriebswirtschaft II“, „Digitales Marketing“, „Medienmarketing“, "Digitaler Journalismus" sowie "IT-Management".
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Digitaler Journalismus	3610

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. habil. Jonas Schützeneder	Pflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36101	UE	Praxisprojekt	Pflicht	2
36102	VÜ	Digitaler Journalismus (Grundlagen)	Pflicht	4
36103	UE	Digitaler Journalismus (Praxis)	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Teilnahme am Modul "Redaktionspraxis".

Qualifikationsziele

Praxisprojekt

Die Studierenden können ein journalistisches Praxisprojekt von Anfang bis Ende umsetzen.

Digitaler Journalismus: Grundlagen

Die Studierenden kennen verschiedene Dimensionen, Funktionsweisen und Formate des Digitalen Journalismus (z. B. Datenjournalismus, Liveticker, Social Media oder Multimedia). Sie verfügen über die theoretischen und praktischen Grundlagen, um im nächsten Schritt selbst Beiträge produzieren zu können.

Digitaler Journalismus: Praxis

Die Studierenden können nach Abschluss der Lehrveranstaltung konkrete Praxisprojekte im Digitalen Journalismus (z. B. Datenjournalismus, Liveticker, Social Media oder Multimedia) eigenständig umsetzen.

Inhalt

Praxisprojekt

In dieser Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden ihre journalistischen Kompetenzen und wenden sie auf ein praktisches Projekt an: Sie setzen in Teams oder alleine unter einem vorgegebenen Oberthema jeweils ein journalistisches Projekt um. Ziel ist, die Beiträge zu veröffentlichen, v.a. auf der journalistischen Lehr-Lern-Plattform, aber auch in anderen Medien. Je nach Thema, angestrebter Veröffentlichungsform und Erfordernis wird notwendiger Input gegeben. Im Mittelpunkt steht jedoch die praktische Projektarbeit der Studierenden, die von der Lehrperson mit Feedback begleitet wird.

Digitaler Journalismus: Grundlagen

Die Lehrveranstaltung vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Dimensionen, Funktionsweisen und Formate des Digitalen Journalismus (u.a. Datenjournalismus, Liveticker, Social Media oder Multimedia). Angelehnt daran folgen praktische Aufgaben, die die unmittelbare Anwendung des Gelernten ermöglichen.

Digitaler Journalismus: Praxis

Die Studierenden wenden die erlernten Grundlagen in einem ausgewählten Feld des Digitalen Journalismus (z. B. Datenjournalismus, Liveticker, Social Media oder Multimedia) aus der Veranstaltung „Digitaler Journalismus: Grundlagen“ an einem konkreten Projekt an. Sie absolvieren darin eigenständig die einzelnen Arbeitsschritte und vertiefen so ihre Kenntnisse und Fertigkeiten in der Anwendung digitaljournalistischer Formate.

Literatur

Literatur Praxisprojekt

- 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.
- Osing, T. (2022): Digitaler Journalismus in der Praxis: Grundlagen von Onlinerecherche, Storytelling und Datenjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Wolff, V., Schultz, T., & Kieslich, S. (2021): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online. Köln: Herbert von Halem.

Literatur Digitaler Journalismus: Grundlagen und Praxis

- Brinkmann, Jannis (2024). Journalismus. Eine praktische Einführung. Baden-Baden: Nomos, 2. Auflage.
- Cairo, A. (2016): The truthful art: Data, charts, and maps for communication. San Francisco: New Riders.
- Grey, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012): The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news. Sabastopol, CA: O‘Reilly.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.
Dazu zählen:

• Publikationsfähige Zusammenstellung zentraler Formate des Digitalen Journalismus (abzugeben am Ende des HT.) • Publikationsfähiger Beitrag eines eigenen multimedialen Projekts, das auf Basis eigener Recherche verschiedene Formate des Digitalen Journalismus sinnvoll integriert (abzugeben am Ende des WT). Die Teilleistungen werden identisch gewichtet. Bearbeitungszeit: je 10-12 Wochen. Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.
Verwendbarkeit
Dieses Pflichtmodul vertieft das Modul „Redaktionspraxis“ und ist zugleich Voraussetzung für das Modul „Innovation im Journalismus“ und diverse Wahlpflichtmodule.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Digitales Marketing	4233

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Pflicht	5

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42331	SU	Verhalten und Strategie im Digitalen Marketing	Pflicht	2
42332	SU	Spatial Content Creation	Pflicht	2
42333	B	Consulting Skills (Blockseminar)	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				6

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt Grundkenntnisse in qualitativen/quantitativen Methoden, Interesse an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und gute Englischkenntnisse voraus.

Qualifikationsziele
Die Studierenden sind in der Lage, digitale Marketingkonzepte zu analysieren, zu planen und zu entwickeln. Sie kennen aktuelle und zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich. Darüber hinaus sind sie in der Lage, praktische Problemstellungen zu erkennen, zu strukturieren und Lösungsansätze zu entwickeln und zu kommunizieren.

Inhalt
Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen „Verhalten und Strategie im Digitalen Marketing“, „Spatial Content Creation“ und „Blockseminar Consulting Skills“. **„Verhalten und Strategie im Digitalen Marketing“** führt die Studierenden in die Grundlagen der Konsumentenpsychologie in digitalen Umgebungen ein. Darauf aufbauend werden grundlegende Aspekte der Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien in digitalen Umgebungen vermittelt. In der Veranstaltung **„Spatial Content Creation“** lernen die Studierenden den praktischen Umgang mit Spatial Computing Umgebungen im Digitalen Marketing. Sie sind in der Lage, räumlichen Marketingcontent (bspw. Produktpräsentationen) auf Basis praxisrelevanter Engines, Plattformen und Tools zu evaluieren und in Grundzügen zu erstellen.

Das Blockseminar **„Consulting Skills“** vermittelt die Anwendung praktischer Tools und Methoden zur Identifikation praktischer Marketingprobleme sowie die Präsentation von Lösungsansätzen.
Literatur
Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023): Consumer and Behavior. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021): Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. International Journal of Research in Marketing, 38(3), 549-571. Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022): The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(6), 1125-1134. Tuten, T. (2020): Social Media Marketing, Sage Publishing Theis, T. (2017): Einstieg in Unity. Rheinwerk. Yadav, M., & Pavlou, P. (2020): Technology-enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 132-136. Aktuelle Artikel und Studien (auch englischsprachig)
Leistungsnachweis
sP-120
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für anwendungsorientierte Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Empirische Journalismusforschung	3653

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36530	UE	Empirische Journalismusforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Der Besuch der Module „Grundlagen der Journalistik und Kommunikation“ und „Qualitative und quantitative Methoden“ ist zwingend erforderlich.

Qualifikationsziele
Die Studierenden können aktuelle Fragen des Journalismus empirisch erforschen und haben so selbst forschend Erkenntnisse für die journalistische Praxis gewonnen. Neben der Methoden- und Fachkompetenz haben sie auch Erfahrung im Projektmanagement erworben.

Inhalt
Die Studierenden durchlaufen begleitet einen kompletten Forschungsprozess von der Definition der Forschungsfrage über die Entwicklung des Forschungsdesigns und die Datenerhebung bis zur Präsentation der Ergebnisse.

Literatur
Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (2001): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Meier, K., & Neuberger, C. (2016): (Hrsg). Journalismusforschung: Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos.

Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. • Arbeitsmappe aus Erhebungsinstrument(en), Datensätz(en) bzw. (codierten) Transkripten • Präsentation (15 Min., inkl. Handout)

Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich Journalistik dienen.

Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	1614

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16140	VHB	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Prüfungsanmeldung über HisinOne zusätzlich Registrierung bei der Virtuellen Hochschule Bayern (vhb) und fristgerechte Anmeldung zum Kurs über das vhb-Portal.
Empfohlene Voraussetzungen
Der Kurs eignet sich für Studierende, die ein Grundwissen zum Thema Recruiting haben und sich mit Employer Branding und Onboarding beschäftigen wollen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Fachkompetenz in den folgenden Bereichen:

- Entwicklung einer Employer-Branding-Strategie
- Zielgruppen-, Wettbewerbs- und Arbeitgeberimage-Analysen
- Konzeption einer Arbeitgebermarke, Entwicklung von Kernidentitäten
- Implementierung einer Employer Value Proposition
- Strategische Unternehmenspositionierung im Arbeitsmarkt
- HR-Management und Talentmanagement
- Übersetzung der Arbeitgebermarke in das Personalmarketing, Recruiting und die Mitarbeiterbindung

- Verankerung des Employer Branding entlang der Candidate und Employee Experience

Die erfolgreiche Teilnahme stellt sicher, dass die Studierenden folgende Methoden anwenden können:

- Die Studierenden können Umsetzungsansätze im Rahmen eines Employer-Branding-Prozesses anwenden und deren jeweilige Möglichkeiten und Grenzen einschätzen,
- sie können Zielgruppen, Wettbewerber und Arbeitgeberimages analysieren und
- Kommunikationskonzepten auf Basis definierter Strategien entwickeln.

Im Bereich der Selbstkompetenz können die Studierenden:

- auf Basis von Analysen und Strategien Entscheidungen treffen und
- eigene Grundannahmen zu Bedürfnissen von Zielgruppen sowie zu zielgruppen-affinen Kontaktpunkten reflektieren

Im Bereich der Sozialkompetenz können die Studierenden:

- umsetzungsfähige Lösungen entwickeln
- zielgruppengerechte Kommunikation anwenden
- Handlungsfelder diskutieren

Inhalt

In Kapitel 1 erfolgt eine Hinführung zum Thema im Kontext der Beziehung von Unternehmen, Arbeitgebermarke und Zielgruppen.

Das zweite Kapitel fokussiert zunächst die Argumente für eine zielgerichtete Employer-Branding-Strategie. Danach werden zentrale Herausforderungen an Unternehmen, wie etwa der demografische Wandel, der Arbeitsmarkt sowie Anforderungen der Future Talents, erörtert. In Kapitel 3 wird der Begriff des Employer Branding definiert, die Funktionen und Wirkungen einer Arbeitgebermarke beschrieben, das strategische vom operativen Employer Branding unterschieden. Nachdem die Erfolgsfaktoren erläutert wurden, erfolgt ein Überblick zu einem exemplarischen Employer-Branding-Prozess. Das Kapitel 4 erläutert die Analysephase, im Besonderen die Untersuchung von Zielgruppen und Wettbewerb, im Rahmen des strategischen Managementprozesses. In Kapitel 5 wird das Persona-Konzept beschrieben, anschließend die Entwicklung einer Candidate Persona vorgestellt. Das sechste Kapitel untersucht die Bedeutung von Unternehmenskultur im Employer-Branding-Prozess. Der Relevanz, Entwicklung und Implementierung einer Employer Value Proposition widmet sich das siebte Kapitel. Die Aufgaben des Personalmarketings sowie dessen Abgrenzung zum Recruiting thematisiert Kapitel 8.

Die kommunikative Umsetzung der Employer Brand sowie zentrale Handlungsfelder in der Recruitingphase, der Einstiegsphase und der Phase der Mitarbeitendenbindung werden im neunten Kapitel erläutert. In Kapitel 10 werden Charakteristika der Candidate Journey und Candidate Experience beschrieben. Anschließend erfolgt ein Überblick zu relevanten Elementen des Onboarding-Prozesses.
Literatur
Hesse, G., & Mattmüller, R. (Hrsg.) (2019): Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. Berlin: Springer Gabler. Kanning, U. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Berlin Heidelberg: Springer. Wilbers, M. (2022): Employer-Branding-Projekte erfolgreich gestalten: Ein praxisorientierter Leitfaden zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke. Berlin: Springer Gabler.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul bildet eine Grundlage für anwendungsorientierte Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Entrepreneurship und Innovation	4235

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
	Pflicht	8

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42351	VÜ	Entrepreneurship & Innovation I	Pflicht	4
42352	VÜ	Entrepreneurship & Innovation II	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

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

Studierende verfügen über ein tiefes Verständnis von Entrepreneurship, Innovationsmanagement, Entrepreneurship und Intrapreneurship. Schwerpunkte liegen dabei auf der Gestaltung von Rahmenbedingungen und Instrumenten zur Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln, der Förderung von Entrepreneurship mittels Ausgründungen und/oder Zusammenarbeit mit Startups sowie dem Change Management mit Fokus auf Innovation und digitale Transformation. Die Studierenden sind kompetent in der systematischen Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovationen in Organisationen, um Ideen in wirtschaftlich erfolgreiche Produkte bzw. Dienstleistungen zu transferieren und Prozesse zu optimieren. Die Teilnehmenden wissen, wie sie Innovationsprozesse innerhalb von Organisationen initiieren, entwickeln und umsetzen können. Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten, um als Intrapreneure zu handeln, d.h. unternehmerisch innerhalb bestehender Organisationen zu agieren.

Inhalt

Zunächst werden die Grundlagen von Entrepreneurship und Intrapreneurship, einschließlich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten beider Konzepte sowie der Bedeutung unternehmerischen Denkens in der heutigen Wirtschaft vermittelt. Hierbei werden die Teilnehmenden mit den notwendigen Rahmenbedingungen und Instrumenten vertraut gemacht, die Innovation und unternehmerisches Handeln in Organisationen fördern, einschließlich der Rolle von Ausgründungen und der Zusammenarbeit mit Startups. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Innovationsmanagement und

der digitalen Transformation. Die Studierenden lernen, wie sie Innovationen in Organisationen systematisch planen, steuern und kontrollieren können, um Ideen erfolgreich in marktfähige Produkte oder Dienstleistungen zu überführen. Dabei werden wichtige persönliche und methodische Kompetenzen wie analytisches Denken, Kreativität, Entscheidungsfindung und Zeitmanagement entwickelt. Praktische Übungen, Fallstudien und Gruppenprojekte vertiefen das erlernte Wissen und ermöglichen es den Teilnehmenden, ihre Fähigkeiten als Intrapreneure zu entwickeln und anzuwenden. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, Innovationen innerhalb von Organisationen zu initiieren und umzusetzen, um so zur digitalen Transformation und zum langfristigen Erfolg ihrer Organisationen beizutragen.

Literatur

Hauschildt, J., Salomo, S., Kock, A., & Schultz, C. (2016): *Innovationsmanagement*. München: Vahlen.

Kraus, R., Kreitenweis, T., & Jeraj, B. (Hrsg.) (2021*): Intrapreneurship. Unternehmergeist, Systeme und Gestaltungsmöglichkeiten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung(en) gegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Die Basis ist ein Projektthema
- inkl. 1 Präsentation (ca. 30 min) nach dem ersten Trimester
- Eine schriftliche Ausarbeitung (8-10 Seiten) am Ende des zweiten Trimesters

Bearbeitungszeit: 20 Wochen

Regelmäßige Teilnahme erforderlich

Verwendbarkeit

Das Modul bildet eine Grundlage für anwendungsorientierte Wahlpflichtmodule und Abschlussarbeiten.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Arbeit und Motivation	1555

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15550	SE	Forschungsseminar Arbeit und Motivation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an wissenschaftlichen Fragestellungen der Wirtschafts- und Organisationspsychologie, sowie die Bereitschaft, sich in allen Phasen des Moduls aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen selbstständig in Gruppen eine Forschungsfrage zu einem aktuellen Thema aus den Bereichen Arbeit und Motivation zu erarbeiten und umzusetzen.

Inhalt

In diesem Wahlpflichtmodul werden gemeinsam mit den Studierenden konkrete Forschungsfragestellungen und entsprechende Untersuchungsdesigns zu einem psychologischen Thema aus den Bereichen Arbeit und Motivation entwickelt. Die konkrete Fragestellung, die Formulierung der Hypothesen und die methodische Vorgehensweise werden basierend auf grundlegender Literatur gemeinsam in der Veranstaltung erarbeitet. Die Studierenden sind von der Entwicklung einer Fragestellung über die Durchführung der empirischen Untersuchungen (im Feld, Labor, Internet, etc.) bis zur Berichterstellung (nach APA-Richtlinien) in einen vollständigen Forschungsprozess involviert.

Literatur

American Psychological Association (2020): Publication manual of the American Psychological Association: The official guide to APA style

Sonnentag, S. (2006): Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung. Hogrefe Verlag.

Spaeth-Hilbert, T., & Imhof, M. (2020): Bachelorarbeit in Psychologie. utb GmbH.
Leistungsnachweis
Leistungsnachweis Seminararbeit, benotet (Bearbeitungszeit: 10 Wochen, Umfang: ca. 10 Seiten).
Verwendbarkeit
Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Behavioral Science & Technology Management	4239

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42390	SU	Forschungsseminar Behavioral Science & Technology Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Keine formalen Voraussetzungen. Empfohlen werden Interesse an wissenschaftlichem Arbeiten, an Fragestellungen des Technologie-, Innovations- und Verhaltensmanagements sowie die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit englischsprachiger Fachliteratur.

Qualifikationsziele

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage

- neue und bestehende Technologien ganzheitlich zu analysieren und zu bewerten, indem sie technische, menschliche und kontextuelle Einflussfaktoren systematisch berücksichtigen,
- verhaltenswissenschaftliche Theorien und Konzepte auf Fragestellungen des Technologie- und Innovationsmanagements anzuwenden,
- eigenständig wissenschaftliche Forschungsfragen im Spannungsfeld von Mensch, Technik und organisationalem bzw. gesellschaftlichem Umfeld zu entwickeln,
- relevante wissenschaftliche Literatur kritisch zu recherchieren, einzuordnen und theoriegeleitet zu nutzen,
- Forschungsergebnisse strukturiert, reflektiert und adressatengerecht schriftlich und mündlich aufzubereiten,
- Praxisversprechen kritisch zu hinterfragen,
- theoretische Erkenntnisse mit praxisnahen Problemstellungen zu verknüpfen und kritisch zu diskutieren.

Inhalt

Das Modul ist als forschungsorientiertes Seminar konzipiert und behandelt wechselnde Themenschwerpunkte, die pro Trimester neu festgelegt werden. Im Zentrum steht die Analyse neuer Technologien aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive unter Berücksichtigung von Mensch, Technik und Kontext. Mögliche inhaltliche Schwerpunkte sind:

- Mensch-Technik-Interaktion, Akzeptanz und Nutzung neuer Technologien
- Entscheidungsverhalten, Wahrnehmung und Biases im Umgang mit Technologien
- organisationale und gesellschaftliche Einbettung technologischer Innovationen
- normative Rahmenbedingungen technologischer Entwicklungen
- Bewertung technologischer Chancen und Risiken aus Nutzer- und Managementsicht
- praxisorientierte Fallstudien und Forschungsfragen, ggf. in Kooperation mit externen Partnern

Das Seminar wird geblockt und hybrid durchgeführt. Präsenzphasen dienen der Einführung, Diskussion zentraler Konzepte sowie der Präsentation von Zwischen- und Endergebnissen. Ergänzend finden Online-Feedback- und Betreuungstermine statt.

Literatur

Aktuelle, themenspezifische wissenschaftliche Literatur (auch englischsprachig); die konkrete Literaturliste wird zu Beginn des Seminars bekanntgegeben.

Leistungsnachweis

Seminararbeit, benotet (Umfang ca. 10–15 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten).

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich BWL / Marketing / Verhaltenswissenschaften genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Digitale Ökonomie	2006

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20060	SU	Forschungsseminar Digitale Ökonomie	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul setzt gute Kenntnisse empirischer Forschungsmethoden voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Frameworks und Theorien zur Beantwortung spezifischer und tiefgreifender Problemstellungen im Bereich "Digitale Ökonomie“. Sie 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. Zudem kennen die Studierenden relevante Industrien und Marktteilnehmer und können diese systematisch evaluieren.

Inhalt

Das Modul umfasst vertiefende Inhalte der digitalen Ökonomie, z.B.

- Einfluss der Digitalisierung auf Firmen, Industrien und die Gesellschaft,
- Wirtschaftspolitische Fragestellungen im Kontext der Digitalisierung, oder
- Ökonomie von Online-Plattformen.

Die Studierenden erhalten eine Forschungsfrage (theoretisch oder praktisch), welche sie während des Trimesters eigenständig allein oder in Gruppen auf Basis praktischer und wissenschaftlicher Fachliteratur (insbes. englischsprachig) bearbeiten. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur

Literatur zum Kurs wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeitraum ca. 10 Wochen).
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelor- oder Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Grundlagen Business Analytics	3856

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38560	SU	Grundlagen Business Analytics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse sowie Interesse an evidenzbasierter Entscheidungsunterstützung. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über fundiertes Grundwissen im Hinblick auf den Einsatz und die Aufgaben von Business Analytics. Sie verstehen das Zusammenspiel von Daten, Informationstechnologie und statistischen Methoden zum Zweck der Entscheidungsunterstützung.

Inhalt

Die Veranstaltung befasst sich mit grundlegenden Themen von Business Analytics. In diesem Kontext werden die Studierenden mit einschlägigen Theorien, Ansätzen und Prozessen von Business Analytics vertraut gemacht. Die Veranstaltung widmet sich unter anderem den Datenquellen im Unternehmen, sowie Möglichkeiten der Datenhaltung und -abfrage. Darüber hinaus werden Datenaufbereitungs- und Modellierungsansätze (deskriptiv, prädiktiv, und präskriptiv) sowie das Reporting (z.B. mittels Dashboards) thematisiert.

Literatur

International Journal of Business Analytics (IJBAN)

Müller, R. M., & Lenz, H. J. (2013): Business intelligence. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Seiter, M. (2017): Business Analytics: Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung. Vahlen.

Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Newnes. Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. Die Teilleistungen werden in Einzelarbeit erstellt. • Praktische Umsetzung einer qualitativen oder quantitativen Datenerhebung- und Analyse zum jeweiligen Thema und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern) • Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.) • Regelmäßige Diskussion der Fortschritte • Vorstellung eines wissenschaftlichen Artikels zur jeweiligen Thematik (10 - 20 min.) • Präsentation eines Geschäftsmodells (~ 10 min.) Gesamtzeit: 10 Wochen (Abgabetermine werden im Seminar bekannt gegeben) Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 4029 und 2478.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	1636

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16360	VHB	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an neuen Technologien und Medienformaten. Bereitschaft, sich über den Kurs hinaus mit diesen Themen, auch kritisch, auseinanderzusetzen.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die wesentlichen Begriffe aus dem Bereich XR und können diese abgrenzen. Sie sind zudem mit den Grundlagen der technischen Besonderheiten (bspw. Trackingverfahren, Displays etc.) vertraut und können diese entsprechend bewerten (bspw. Datenschutz, Kontrast etc.). Die Studierenden kennen zudem die Einsatzmöglichkeiten von XR in Unternehmen, insbesondere zur Unterstützung der Kernaufgaben, im Marketing sowie als neue Geschäftsmodelle und können entsprechende Use Cases systematisch bewerten und entwickeln. Sie vertiefen ihr Wissen in ausgewählten Domänen (z.B. XR im Tourismus). Durch die Praxisnähe des Kurses ist es ihnen möglich, das erworbene Wissen zur Lösung praxisnaher, ökonomischer, ökologischer, rechtlicher oder ethischer Problemstellungen mit XR-Bezug anzuwenden.

Inhalt
Die Online-Vorlesung "Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten" führt in die Grundlagen neuer Realitätsformate (insbes. Augmented Reality, Assisted Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, 360° etc.) ein. Zu Beginn der Veranstaltung werden die begrifflichen Grundlagen dargelegt und diskutiert. Zudem lernen die Studierenden Grundlagen der dahinterliegenden Technologien (bspw. Tracking, Tiefenkameras oder See-Through-Displays) und die Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung (bspw. Tiefensehen). Auf Basis dieser Grundlagen werden dann die Herausforderungen im professionellen Einsatz anhand aktueller Frameworks praxisnah dargelegt. Dabei werden drei Kernbereiche thematisiert: Der Einsatz im Marketing, der Einsatz zur Effizienzsteigerung (bspw. neue Trainingsansätze, Pick-by-Vision im Lager, Onboarding, Fabrikplanung etc.) und neue

Geschäftsmodelle durch AR und VR. All diese Aspekte werden unter ökonomischen (bspw. Erfolgsmessung), ökologischen (bspw. Retourensenkung), rechtlichen (bspw. Datenschutz) und ethischen Gesichtspunkten unter Berücksichtigung aktueller Forschung und Praxisbeispielen diskutiert. Zudem werden die Lehrmaterialien mit Input aus der Unternehmenspraxis angereichert, bspw. in Form von Fallstudien oder Interviews.

Literatur

Billinghurst, M. (2021): Grand challenges for augmented reality. Frontiers in Virtual Reality, 2, 12.

Craig, A. (2013): Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.

Rauschnabel, P., Babin, B., tom Dieck, M., Krey, N., & Jung, T. (2022): What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of Business Research, 142, 1140-1150.

Rauschnabel, P., 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.

Peddie, J. (2017): Augmented reality: Where we will all live. Springer.

Vorlesungsspezifische Unterlagen (Videos, Podcasts, Readings, weitere deutsch- und englischsprachige Artikel)

Leistungsnachweis

sP-90, benotet

Verwendbarkeit

Das Modul dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten im Bereich der Augmented Reality, Virtual Reality, Metaverse und anderen Formaten in verschiedenen Fachrichtungen.

Im B.A.-Studium bietet es eine Grundlage für das Modul Medienprodukte und Medienmanagement (3614) und im M.A.-Studium für die Module Forschungsseminar New Realities (3663), Aufbauseminar New Realities (3687) und Usability- und Nutzerforschung (3934).

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 "Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
Guided Research Project	3701

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	12	138	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37010	SE	Guided Research Project	Wahlpflicht	1
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				1

Empfohlene Voraussetzungen

Angestrebt wird, dass das Guided Research Projekt im Ausland absolviert wird. Daher sind gute Sprachkenntnisse des Ziellandes erforderlich. Ferner sollte wissenschaftliche Neugier und Interesse an der Anwendung wissenschaftlicher Methoden im Ramen eines angeleiteten, in sich geschlossenen Forschungsprojekts bestehen. Individuelle Voraussetzungen zum jeweiligen Thema werden vom Betreuer / von der Betreuerin vorgegeben.

Qualifikationsziele

Nach erfolgreicher Absolvierung eines Guided Research Projects haben die Studierenden das grundlegende Handwerkszeug zum selbstständigen wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen einer individuelle Betreuung durch ein prüfungsberechtigtes Fakultätsmitglied erworben.

Dazu gehören insbesondere die strukturierte und systematische Literaturrecherche in internationalen Fachzeitschriften mit Peer-Review, den Umgang mit Theorien (bspw. Anwendung, Entwicklung oder Weiterentwicklung) sowie die Anwendung fortgeschrittener Forschungsmethoden auf hohem Niveau (insbes. qualitative und/oder quantitative Methoden). Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse in Form eines wissenschaftlichen Manuskripts in den üblichen Standards von Fachzeitschriften aus der jeweiligen Disziplin zu dokumentieren.

Inhalt

Der konkrete Inhalt ergibt sich aus der Projektfragestellung und wird mit der Projektbetreuerin/dem Projektbetreuer verbindlich vereinbart und vor Projektbeginn schriftlich dokumentiert. Schriftliche Anmeldung des geplanten Projekts spätestens in der ersten Trimesterwoche bei der Prüfungskommission.

Nachzuweisende Arbeitschritte und Leistungen für die erfolgreiche Durchführung des Projekts im Einzelnen:

• regelmäßige Durchführung der Kontakttermine und Präsentation der (Projekt-) Zwischenschritte; • Präsentation der Abschlussergebnisse durch einen Vortrag; • Abgabe des Abschlussberichts in Form einer Seminararbeit: Dokumentation, Aufbereitung des Lösungsweges und der praktischen Lösung durch einen Projektbericht für Experten des Anwendungsbereiches; • Erstellung eines Ergebnismanuskripts (Seminararbeit).
Literatur
Die zu verwendende Literatur ergibt sich aus dem spezifischen Forschungszusammenhang und der Projektfragestellung und wird im Zusammenwirken mit der Projektbetreuerin/dem Projektbetreuer festgelegt.
Leistungsnachweis
Seminararbeit (10.000 bis 20.000 Wörter), benotet.
Verwendbarkeit
Grundlage für das weitere wissenschaftliche, projektbezogene, primär auslandsorientierte Arbeiten im studiengangsbezogenenen Fachkontext, insbesondere in Hinblick auf die spätere Erstellung von Bachelor- und Masterarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig im FT angeboten. Das Modul kann nach Zustimmung des Prüfungskommissionsvorsitzenden auch in anderen Trimestern angeboten werden.

Modulname	Modulnummer
Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	1613

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16130	SU	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Die Studierenden sollten bereit sein, sich mit ihrer eigenen Kompetenz- und Werteentwicklung auseinanderzusetzen. Eine kritische Selbstreflexion und ein hohes Interesse an der persönlichen Potenzialentwicklung sind Grundvoraussetzungen.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Grundlagen der Kompetenzforschung (u.a. Kompetenzmodelle, Kompetenzmessung) und können deren Bedeutung für die Arbeitswelt 4.0 einordnen. Sie können verschiedene Kompetenzen differenzieren und beschreiben sowie diesen Kompetenzen Entwicklungsaufgaben zuordnen. Darüber hinaus kennen sie verschiedene Verfahren der Kompetenzmessung. Die Studierenden können Zusammenhänge zwischen Kompetenzen, Werten und Potenzialen aus individueller und organisationaler Perspektive einordnen und interpretieren. Die Studierenden sind in der Lage, kooperativ, vertrauensvoll und eigenverantwortlich in Teams zu arbeiten und unterstützen sich gegenseitig dabei, das eigene Verhalten im Hinblick auf die individuelle Kompetenzentwicklung und Wertvorstellungen kritisch zu reflektieren und zu erweitern. Darüber hinaus sind sie in der Lage, fachliche Inhalte klar und zielgruppengerecht darzustellen und argumentativ zu vertreten.

Inhalt
Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, auf Basis eines selbst erstellten Kompetenzprofils den eigenen Lernprozess zu gestalten, zu reflektieren und methodisch zu erweitern. Die Studierenden lernen eigene Stärken und Schwächen in Bezug auf aktuelle und zukünftige Kompetenzanforderungen im Zeitalter von Arbeit 4.0 zu erkennen. Gleichzeitig entwerfen sie ihr eigenes wertebasiertes Kompetenzprofil und leiten daraus individuelle Entwicklungsmöglichkeiten ab. Sie können ihre eigenen Arbeits- und Verhaltensweisen in Verbindung mit Selbst- und Fremdeinschätzung kritisch reflektieren. Dadurch können sie ihr Kompetenzspektrum weiter ausbauen und sich den

veränderten Bedingungen des Arbeitsmarktes besser anpassen. Praktische Implikationen für eine werte- und potenzialorientierte Kompetenzentwicklung werden abgeleitet.

Literatur

Barrett, R. (2015): Werteorientierte Unternehmensführung: Cultural Transformation Tools für Performance und Profit. Springer-Verlag.

Erpenbeck, J., & Erpenbeck, J. (2018): Struktur. Wertungen, Werte – Das Buch der Grundlagen für Bildung und Organisationsentwicklung, 99-122.

Erpenbeck, J., & Heyse, V. (2021): Die Kompetenzbiografie: Wege der Kompetenzentwicklung. Waxmann Verlag.

Erpenbeck, J., & Sauter, W. (2015): Wissen, Werte und Kompetenzen in der Mitarbeiterentwicklung: Ohne Gefühl geht in der Bildung gar nichts. Springer-Verlag.

Erpenbeck, J., & Sauter, W. (2017): Wertungen, Werte – Das Fieldbook für ein erfolgreiches Wertemanagement. Springer-Verlag.

Schüll, A., & Schüll, A. (2020): Personalentwicklung 4.0. Das Triade-Konzept der Personalentwicklung: Instrumente und Maßnahmen zu einer ganzheitlichen Personalentwicklung, 1-2.

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

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Seminararbeit (10-12 Seiten)
- Seminarvortrag (15-20 Min.)

Verwendbarkeit

Das Modul vermittelt Grundlagen der Führungs- und Kompetenzentwicklung in der Arbeitswelt 4.0. Es bietet somit eine Grundlage für die Master-Module 2306 "Innovationsmanagement" (HRM) und 3634 "Human Resources Management" (MM). Weiterhin dient es zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Innovation im Journalismus	3611

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Pflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36111	UE	Audio-Video (Grundlagen)	Pflicht	4
36112	UE	Audio-Video (Praxis)	Pflicht	2
36113	UE	Innovative Darstellungsformen (Praxis)	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden verstehen die Grundlagen von Audio- und Videojournalismus; redaktionelle Abläufe von der Themenfindung, über das Storytelling bis zur akustischen und visuellen Themenrealisation werden beherrscht. Bei der Realisation journalistischer Themen werden die Potentiale unterschiedlicher Ausspielkanäle erkannt und erschlossen. Die Studierenden können Audio-Produkte, z.B. Podcasts, und Video-Produkte, z.B. Video-Beiträge sowie Beiträge für Social Media, produzieren. Basierend auf den Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens können die Studierenden sowohl längere Videos als auch neue, innovative mediale Formate realisieren.

Inhalt

Die Darstellungsformen des Audio- und Videojournalismus werden erlernt und praktisch umgesetzt. Basierend auf den erworbenen Kompetenzen der Redaktionspraxis, des Digitalen Journalismus und des Audio- und Videojournalismus werden Potentiale innovativer journalistischer Formate erkannt und erschlossen. In die redaktionellen Abläufe der Lehrredaktion können kontinuierlich neue, innovative journalistische Formate integriert werden.

Literatur

- Buchholz, A., & Schupp, K. (Hrsg.) (2020): Fernsehjournalismus. VS Verlag.
- Moj, D. (2025): Bewegtbildjournalismus. Handbuch für TV, Online und Social Media. 3. Überarbeitete Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Preger, S. (2018): Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. VS Verlag.
- Vassilian, L. (2018): Podcasting. Rheinwerk Computing.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilbeiträgen, die so zu erstellen sind, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind. Das Portfolio wird sowohl in Einzelleistung als auch in Gruppenleistungen als 2er Team abgelegt.HT 50 % der Note:

- Podcast – gesamt 25% der Note, davon:
  - technische Anforderungen: Tonqualität, Schnitt: 10% der Note
  - redaktionelle Anforderungen: Exposé, Treatment (kurz), StORY Artikel: 10%
  - Reflexion (ca. 2 Seiten zum Arbeitsprozess, Feedback, Learnings): 5 % der Note
- Social Media Clip: Insgesamt gesamt 25% der Note, davon:
  - technische Anforderungen: Bildqualität, Tonqualität, Schnitt: 10% der Note
  - redaktionelle Anforderungen: Exposé, Treatment, Text, StORY Artikel: 10%
  - Reflexion (ca. 2 Seiten zum Arbeitsprozess, Feedback, Learnings): 5 % der Note

Die Teilleistungen erfordern Anwesenheit und müssen während des laufenden Trimesters erarbeitet bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden.
Bearbeitungszeit: Insgesamt 24 Wochen
Jede Leistung muss mindestens mit der Note "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für praxisorientierte Wahlpflichtmodule, praxisorientierte Pflichtmodule im Master und praxisorientierte Abschlussarbeiten genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
International Marketing	4201

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42010	SU	International Marketing	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II, Quantitative Methoden, Qualitative Methoden.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Grundlagen des (internationalen) Marketings und können selbstständig rudimentäre Marketingpläne für B2C-Produkte entwerfen. Die Studierenden lernen, Entscheidungsprobleme aus der Kundenperspektive wahrzunehmen und können kundenorientiert denken und handeln. Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.

Inhalt
Das Modul "International Marketing" vertieft die Grundlagen des Marketings im Kontext der internationalen Geschäftstätigkeit von Unternehmen. Diese ist aus der heutigen Business-Praxis nicht mehr wegzudenken: der Anteil der Exporte am deutschen Bruttoinlandsprodukt beträgt regelmäßig mehr als 50%. In der Lehrveranstaltung stehen hier drei Kernfragen im Zentrum der Betrachtung: • Die Entscheidung die Geschäftstätigkeit zu internationalisieren • Die Auswahl der zu bearbeitenden Märkte • Die Markteintrittsstrategie Der erste Teil der Veranstaltung wird in Form seminaristischen Unterrichts abgehalten. Im zweiten Teil erarbeiten die Studierenden individuell Marktbearbeitungsstrategien für die ausgewählte B2C-Märkte in Form eines Marketingplans, auf dessen Basis sie eine Seminararbeit verfassen.

Literatur
Hollensen, S. (2020): Global Marketing (8. Auflage), Pearson.

Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang: 3.000 - 4.000 Wörter).

Verwendbarkeit
Grundlage für eine Thesis im Bereich Marketing.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Journalistische Grundkompetenzen	4219

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42191	VÜ	Recherche	Pflicht	2
42192	UE	Medienproduktion	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
keine; Interesse an Journalismus und Technik wünschenswert

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über einen Überblick über die Grundlagen und wichtigsten Verfahren journalistischer Recherche und können diese in rechtliche, ethische und berufspraktische Zusammenhänge einordnen. Sie verfügen über die Fähigkeit, selbst Quellen und Informationen zu finden, zu erschließen und auszuwerten. Die Studierenden sind in der Lage, mit technischem Equipment wie Kamera oder Smartphone nach journalistischen Kriterien zu produzieren und mit einem Redaktionssystem zu arbeiten.

Inhalt
Das Modul vermittelt den Studierenden in zwei Lehrveranstaltungen inhaltliche und technische Grundkompetenzen der journalistischen Recherche und Produktion. Die Vorlesung/Übung „Recherche“ bietet eine Einführung in Rahmenbedingungen und Verfahren journalistischer Recherche sowie einen Überblick über Quellen, KI-Einsatz und Umgang mit Informationen. In der Übung „Medienproduktion“ lernen die Studierenden den praktischen Umgang mit Geräten, Software und Content-Management-System.

Literatur
Brendel, M., Brendel, F., & Schertz, C. (2023): Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter. Haller, M. (2018): Methodisches Recherchieren. Konstanz: UVK. Welchering, P. (2020): Journalistische Recherche. Verifikation und Fact Checking. Wiesbaden: Springer VS.

Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. • Kurztestat (ca. 30 Minuten) • Erstellung digitaler Elemente (Bilder, CMS) Bearbeitungszeit: 10 Wochen Im Durchschnitt aller abgelegter Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.
Verwendbarkeit
Grundlage für das Modul „Redaktionspraxis“.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Kommunikationstheoretische Grundlagen	4226

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42260	VÜ	Kommunikationstheoretische Grundlagen	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind mit den wesentlichen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theorien einschließlich der Medien- und Kommunikationswirkungsforschung sowie den zugrundeliegenden, allgemeinen sozialwissenschaftlichen Konzepten vertraut und können kommunikative Fragestellungen auf dieser theoretischen Basis verstehen und bearbeiten.

Inhalt

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit allen Formen öffentlicher Kommunikation. Sie baut auf verschiedenen sozialwissenschaftlichen Disziplinen auf und nutzt empirische Methoden zur Untersuchung ihrer Fragestellungen. In dieser Grundlagenveranstaltung werden die zentralen Themen, Disziplinen und Konzepte der Kommunikationswissenschaften vorgestellt. Dabei wird ausführlich auf die jeweils zugrundeliegenden theoretischen Ansätze aus Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaften sowie Organisations- und Wirtschaftswissenschaften eingegangen. Aufgrund der Bedeutung von Medien als Träger von Kommunikation werden die zentralen Begrifflichkeiten und theoretischen Konzepte der Medienwissenschaften dargestellt und in Bezug zu den zentralen kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen gesetzt. In diesem Zusammenhang wird auch auf die zentralen Konzepte und Methoden der empirischen Wirkungsforschung eingegangen.

Literatur

Beck, K. (2023): Kommunikationswissenschaft. UVK Verlag Konstanz.

Bentele, G., Brosius, H., & Jarren, O. (Hrsg.). (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Burkart, R. (2021): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau Verlag Wien.

Grampp, S. (2016): Medienwissenschaft. UVK Verlag Konstanz.

Holtz-Bacha, C., & Kutsch, A. (Hrsg.). (2002): Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.

Jäckel, M., Fröhlich, G., & Röder, D. (2019): Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Springer Fachmedien.

Pürer, H. (Hrsg.). (2015): Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft. UVK Verlag Konstanz.

Rusch, G. (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.

Zowislo-Grünewald, N., & Beitzinger, F. (2021): Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.

Leistungsnachweis
sP-120

Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module „Organisationskommunikation“, „Strat. integrierte Organisationskommunikation“, „Politische Kommunikation“ und „Konflikt und Kommunikation“.

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

Modulname	Modulnummer
Konflikt und Kommunikation	4228

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
	Pflicht	8

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42281	SU	Konflikt und Kommunikation I	Pflicht	4
42282	SU	Konflikt und Kommunikation II	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen des dynamischen Zusammenspiels von Konflikt und Kommunikation. Sie verfügen über die Fähigkeit, Kommunikationsmodelle hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Konfliktkontexte zu verstehen und Modelle Kommunikationswissenschaft auf konfliktbehaftete Phänomene jeglicher Art anzuwenden. Aufgrund der besonderen Kombination komplexer Konzepte haben die Studierenden nicht nur Kenntnisse in angewandtem wissenschaftlichen Arbeiten erworben, sie sind auch zu eigenen Transferleistungen zu aktuellen Entwicklungen im Weltgeschehen in einem Bereich, der auf nationaler ebenso wie auf internationaler Ebene von höchster Relevanz ist, befähigt.

Inhalt

Was genau ist ein Konflikt und wodurch zeichnen sich gesellschaftliche und soziale Konflikte aus? Was ist Krieg, was sind Neue Kriege und inwieweit verändert sich dieses Feld durch die Digitalisierung und Social Media? Welche Rolle nehmen Streitkräfte dabei ein? Welche Akteure sind auf internationalem, nationalem und lokalem Niveau daran beteiligt, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen? Was beinhaltet deeskalierende Kommunikation und wie kann sie aussehen?

Diesen und weiteren Fragen widmet sich das Modul „Konflikt und Kommunikation“, das Studierenden einen grundlegenden Einblick in die komplexen Zusammenhänge zwischen Konflikten und politischen Kommunikationsprozessen bietet. In einer globalisierten Welt, in der Konflikte sich nicht zuletzt durch Kommunikation verstärken können, ist es relevant zu verstehen, welche kommunikativen Handlungen eskalierende und deeskalierende Auswirkungen auf Konfliktverläufe nehmen können. Insbesondere der Einfluss von Social Media auf die Dynamik von Konflikten wird betrachtet, da Plattformen wie X, Facebook und Co. eine immense Reichweite und unmittelbare

Interaktionsmöglichkeiten bieten, die traditionelle Kommunikationswege erheblich verändern. Zunächst erhalten die Studierenden einen Überblick über verschiedene Formen von Konflikten, deren grundlegende Definitionen und vielfältige Natur. Neben den Begriffen der Konflikte und Kriege wird die öffentliche Meinungsbildung beleuchtet. Kommunikative Handlungen beteiligter Akteure in gesellschaftlichen Strukturen werden analysiert, indem reale Beispiele herangezogen werden, darunter auch Fallstudien aus dem Bereich der digitalen Kommunikation und sozialer Medien. Die Studierenden finden selbst aktuelle Fälle auf internationaler Ebene und hinterfragen angewandte Kommunikationsstrategien, insbesondere im Kontext von Online-Plattformen und viraler Verbreitung von Informationen. Cyber Warfare wird mit einbezogen. Der internationale Zugang zur Thematik ermöglicht eine vergleichende Perspektive. Die Auseinandersetzung mit grundlegenden Werken bildet dabei lediglich die Basis, da die Studierenden mit praktischen Beispielen arbeiten und die Anwendung deeskalierender Kommunikation realisieren.

Literatur

Angstrom, J. (2001): Towards a typology of internal armed conflict: Synthesising a decade of conceptual turmoil. Civil Wars, 4(3), 93-116.

Fröhlich, R., & Jungblut, M. (2018): Between factoids and facts: The application of ‘evidence’ in NGO strategic communication on war and armed conflict. Media, War & Conflict, 11(1), 85-106.

Leib, J., & Ruppel, S. (2021): The Dance of Peace and Justice: Local Perceptions of International Peacebuilding in West Africa. International Peacekeeping, 28(5), 783-812.

Putnam, L. L. (2006): Definitions and approaches to conflict and communication. The Sage handbook of conflict communication: Integrating theory, research, and practice, 1-32.

Wieviorka, M. (2013): Social conflict. Current Sociology, 61(5-6), 696-713.

Zeitzoff, T. (2017): How social media is changing conflict. Journal of Conflict Resolution, 61(9), 1970-1991.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- unbenotete Zwischenpräsentation (15 Min.) nach dem ersten Trimester
- Seminararbeit (5.000-6.000 Wörter) nach dem zweiten Trimester

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit in Management und Medien genutzt werden.

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

Modulname	Modulnummer
Konstruktiver Sportjournalismus	1931

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
19310	SU	Konstruktiver Sportjournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Bachelor-Grundlagenmodule „Redaktionspraxis“, „Digitaler Journalismus“ und „Innovation im Journalismus“.

Qualifikationsziele
Fachkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit den uns umgebenden Medien auseinanderzusetzen (insbesondere in der Sportberichterstattung) und erlernen die Kriterien und Anwendung des konstruktiven Journalismus. Sie erlernen, wie man Material für einen Beitrag im Sinne des konstruktiven Journalismus recherchiert, sich inhaltlich einem sportjournalistischen Thema nähert und einen eigenen Zugang zur Realisation findet. **Diskurskompetenz:** In der Auseinandersetzung über verschiedene Möglichkeiten, sportjournalistische Themen zu bearbeiten, können die Studierenden Qualitätskriterien im Sportjournalismus benennen und diskutieren. Sie realisieren sportjournalistische Themen mit passenden Darstellungsmöglichkeiten.

Inhalt
Die Kommunikationsbranche steht vor großen Herausforderungen, geprägt von strukturellen Veränderungen, wachsendem Misstrauen gegenüber den Medien und einer zunehmenden Nachrichtenvermeidung. Wie geht der Sportjournalismus damit um? Sind Jubelberichte über strahlende Sieger die einzige Antwort? Wie kann eine Multiperspektivität erreicht werden, die zwar die Schattenseiten des Leistungssports thematisiert, aber auch Lösungswege aufzeigt? Aufbauend auf den Bachelor-Modulen „Redaktionspraxis“, „Digitaler Journalismus“ und „Innovation im Journalismus“ werden sportjournalistische Beiträge erarbeitet, die das oben beschriebene Phänomen beleuchten und in Anlage und Aufbau die Kriterien des konstruktiven Journalismus erfüllen. Die Studierenden erstellen in Zweier-Teams Beiträge (Audio, Video, Text, Fotos) für eine gemeinsame Multimedia-Story.

Literatur
Beils, Martin: Sportjournalismus: Formate und Produkte in Zeiten von Digitalisierung und Globalisierung, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden (2023) Wiske, Jana: Professionelle Sportkommunikation : Anforderungsprofile, Erwartungshaltungen und Spannungsfelder. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden (2024) Schützeneder, Jonas: Profitrainer zwischen Sportjournalismus und Sportkommunikation. Springer VS (2019) Heinrichs, Ellen: Was ist Konstruktiver Journalismus? In: https://www.bonn-institute.org/wasist-konstruktiver-journalismus (aufgerufen am 16.12.2024) Meier, Klaus: Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. In: Journalistik Zeitschrift für Journalismusforschung. Herbert von Halem Verlag (2018) Prof. Suchy, Günther; Bergmann, Carolin: Konstruktive Sportkommunikation und die besondere Relevanz der Medienethik. In: Handbuch Sportmanagement. Nomos Verlag (erscheint im Frühjahr 2025)
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. Das Portfolio besteht aus verschiedenen Teilleistungen, die in einem 2er Team zu erbringen sind. • Erstellung eines Exposés inkl. Recherchebericht - 10% der Note • Treatment - 10% der Note • Rechercheprotokoll - 10% der Note • Erstellung eines Sprechertextes, eines praktischen journalistischem Beitrags (Veröffentlichung mit Begleittext und Bild auf StORY) und eines Social Media Beitrags - 70% der Note Die Teilleistungen erfordern Anwesenheit und müssen während des laufenden Trimesters erarbeitet bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden. Bearbeitungszeit: 10 Wochen Im Durchschnitt aller abzulegenden Leistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.
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
Leadership und Strategie	4209

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Dr. phil. Dieter Budde	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42090	SU	Leadership und Strategie	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind das Interesse an Menschenführung, Organisation und praxisbezogene Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in militärisches und wirtschaftliches Handeln sowie die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit und Rezeption geschichtlich relevanter und aktueller Fachliteratur. Kenntnisse aus den Modulen „Gestaltung und Wirkung von Arbeit“ und „Personalentwicklung“ können zur wissenschaftlichen Reflexion der Inhalte herangezogen werden.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Systeme, Prozesse, Bedingungen und Verfahren von Leadership und Strategie im militärischen und wirtschaftlichen Bereich. Sie verstehen die Interdependenzen von militärischem und wirtschaftlichem Leadership und militärischer und wirtschaftlicher Strategie. Anhand wissenschaftlicher Theorien können sie Inhalte und Prozesse in Leadership und Strategie beschreiben, analysieren und anwenden. Die Studierenden können in mehreren kurzen militärischen und wirtschaftlichen Planspielen anhand von Kurzlagen zu Leadership und Strategie im Team ihre Analyse- und Planungskompetenz unter Beweis stellen.

Inhalt

Das Modul umfasst Führung, Management, Leadership und Strategie, Leadership in Militär und Wirtschaft, Strategie im Militär und Wirtschaft, Erkennen, Entscheiden, Handeln und Verantworten, Hazards, Risiko und Risikomanagement und Controlling sowie Planspiele für Leadership und Strategie. Dabei geht es um die wissenschaftliche Erkenntnis und die Umsetzung in der Praxis. Es gibt im Rahmen von Grundlagen von Leadership einen Überblick zu Begriffsklärungen von Führung, Leadership und Strategie, Führen vs. Management, Führung und Führungskommunikation, Bedingungen der Führung und Führungsverhalten, Arten der Führung, Führungskompetenz, Leadership und Belastungen, militärische und wirtschaftliche Strategien. Bei Leadership im Militär als Schwerpunkt werden die Themen Rollenverständnis des militärischen Führers/Leaders,

Eigenschaften des Führers, Selbstverständnis und Wertestrukturen, Führen im Frieden und Gefecht, Team und Projekte sowie Operationsführung behandelt. Es geht um den Praxisbezug. Der Themenbereich Leadership in der Wirtschaft umfasst Leadership und Organisationsformen, Führungsphilosophien, Leadership in der Zukunft, Kompetenzen von Leadership, Leadership und Team, Führungsmethoden, Führungseffizienz, Führungsethik und Selbstreflektion, Leadership und Kommunikation. Dabei geht es um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Militär und Wirtschaft.

Der Themenbereich Strategie im Militär gibt einen Überblick über Strategie und Taktik, Rahmenbedingung von Strategie, Entwicklung einer Strategie, Überblick über Strategien, Geofaktoren und Faktoren der Kriegsführung, militärische Operationen und Herausforderungen und Chancen im 21. Jahrhundert. Strategie in der Wirtschaft behandelt Elemente wirtschaftlicher Strategien, strategisches Konzept und Umsetzung, Zielplanung, Strategieperspektiven, Managementmethoden, Marktwirtschaft und Markt, Organisationsaufbau und Organisationsprozesse, Wettbewerb, Risiken und Krisen, Analyse internen und externen Umfelds, Analyse operativen Umfelds, Competitive Intelligence, Unternehmen und Mitarbeiter, Unternehmensanalyse, Insolvenz, Innovation und Change Management. Diese werden mit denen des Militärs verglichen.

Das Modul vermittelt bei Erkennen, Entscheiden, Handeln und Verantworten Merkmale und Arten von Entscheidungen, Entscheidungsraum, Strukturen und Verfahren, Bedeutung der Realisierung von Verantwortung, moralische Perspektiven sowie Verantwortung von Leader und Management. Der Themenbereich Hazards, Risiko und Risikomanagement befasst sich mit Risikomanagementpolitik und Risikomanagement. Die Planspiele Leadership und Strategie zeigen die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse anhand von Kurzlagen in der Praxis auf.

Literatur

Ahrend, J. (2022): Mindful & Agile Leadership. Erfolgreiche und achtsame Führung im agilen Unternehmen: mit zahlreichen Workshops. Frechen: MITP.

Clausewitz, C. (2016): Vom Kriege. Vollständige Ausgabe der acht Bücher. Hg. v. Karl-Maria Guth. Berlin: Hofenberg.

Deutschland (1986): De officio. Zu den ethischen Herausforderungen des Offiziersberufs. Hannover: Lutherisches Verl. Haus.

Doppler, K., & Lauterburg, C. (2019): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Franken, S. (2022): Führen in der Arbeitswelt der Zukunft. Instrumente, Techniken und Best-Practice-Beispiele. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer Gabler (Springer eBook Collection).

Gesetz über die Rechtsstellung der Soldaten (Soldatengesetz - SG). URL: https://www.gesetze-im-internet.de/sg/BJNR001140956.html. (10.01.2023)

Gray, C. S. (2013): Perspectives on strategy. 1st ed. Oxford: Oxford University Press.

Groß, G. P. (Hg.). (2001): Führungsdenken in europäischen und nordamerikanischen Streitkräften im 19. und 20. Jahrhundert. Deutschland. Hamburg, Berlin, Bonn: Mittler (Vorträge zur Militärgeschichte, 19).

Helmold, M. (2022): Leadership. Agile, virtuelle und globale Führungskonzepte in Zeiten von neuen Megatrends. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hieker, C., & Pringle, J. (2021): The Future of Leadership Development. Disruption and the Impact of Megatrends. 1st ed. 2021. Cham: Springer International Publishing; Imprint Palgrave Macmillan.

Kaudela-Baum, S., Meldau, S., & Brasser, M. (Hrsg.). (2022): Leadership und People Management. Führung und Kollaboration in Zeiten der Digitalisierung und Transformation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kreikebaum, H., Gilbert, D., & Behnam, M. (2018): Strategisches Management. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Lütke Schwienhorst, R., & Nettelbeck, H. (2022): Führung in Krisensituationen. Von Leadership-Persönlichkeiten lernen und Krisen erfolgreich managen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Luttwak, E. (2003): Strategie. Die Logik von Krieg und Frieden, zu Klampen.

Müller, H. (2017): Unternehmensführung. Strategien - Konzepte - Praxisbeispiele. Berlin/ Boston: Walter de Gruyter GmbH (De Gruyter Studium Ser).

Rybnikova, I., & Lang, R. (2021): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Unter Mitarbeit von Peter W. Wald und Viktoria Menzel. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schreyögg, G. (2010): Organisation und Strategie. Managementforschung 20. Wiesbaden: Gabler (Springer eBook Collection Business and Economics).

Schwenke, F., & Beisswenger, A. (2020): Strategie weiterdenken. Das 3-Stufen-Modell zur erfolgreichen Unternehmensentscheidung. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Schwenker, B., & Dauner-Lieb, B. (2017): Gute Strategie. Der Ungewissheit offensiv begegnen. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Business 2017).

Seliger, R. (2022): Positive Leadership. The Management Revolution. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Smith, R. (2005): The utility of force. The art of war in the modern world. London: Allen Lane.

Stoi, R., & Dillerup, R. (2022): Unternehmensführung. Erfolgreich durch modernes Management & Leadership: Methoden, Umsetzung, Trends. München: Verlag Franz Vahlen.

Tipuri#, D. (2022): The Enactment of Strategic Leadership. A Critical Perspective. Cham: Springer International Publishing AG.

Wicharz, R. (2018): Strategie: Ausrichtung von Unternehmen auf die Erfolgslogik ihrer Industrie. Unternehmensstrategie - Geschäftsfeldstrategie - Konzernstrategie. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink Bücher).

Zi, S., & Senger, H. (2021): Die Kunst des Krieges. Reclams Universal-Bibliothek. Ditzingen: Reclam Verlag (Reclams Universal-Bibliothek).

Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Personal genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Lokaljournalismus	3651

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36510	SU	Lokaljournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls "Redaktionspraxis", die Absolvierung der Module „Digitaler Journalismus“ und „Innovation im Journalismus“ ist von Vorteil.

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über einen Einblick in Grundlagen und Qualität des Lokaljournalismus. Die Studierenden verfügen über erste Erfahrungen in Bezug auf selbständige journalistische Arbeit im lokalen und regionalen Umfeld.

Inhalt
Das Modul umfasst die Lehrveranstaltung „Lokaljournalismus“ und befasst sich mit der Theorie und Praxis des Lokaljournalismus. Auf dieser Basis arbeiten die Studierenden selber journalistisch im lokalen und regionalen Umfeld. Themenfindung und Recherche zu lokalen Themen stehen am Anfang der Lehrveranstaltung. Anschließend werden lokaljournalistische Produkte realisiert, mit dem Ziel der Publikation auf x-media-campus. Im Anschluss wird die eigene Arbeit reflektiert.

Literatur
Kretzschmar, S., Möhring, W., & Timmermann, L. (2008): Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS. Neuberger, C., & Kapern, P. (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. Pöttker, H., & Vehmeier, A. (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS.

Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. • Exposé - 10% der Note • Rechercheprotokoll - 10% der Note

- Praktischer Journalismusbeitrag (Veröffentlichung mit Text (50% der Note) und Bild (30% der Note) auf StORY) - 80% der Note

Die Teilleistungen erfordern Anwesenheit, werden in Einzelleistung oder Gruppenleistung bei größeren Praxisprojekten durchgeführt und müssen im laufenden Trimester erarbeitet bzw. am Ende des Trimesters abgegeben werden.

Journalistische Beiträge müssen grundsätzlich nach journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften veröffentlichungsreif sein und für eine mögliche Publikation auf der studentischen Lehr- und Lernplattform X-media campus und/oder den zugehörigen Social-Media-Kanälen bereitgestellt werden.

Bearbeitungszeit: 10 Wochen

Im Durchschnitt muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.

Verwendbarkeit
In diesem Wahlpflichtmodul werden Kompetenzen aus den praktischen journalistischen Pflichtmodulen vertieft. Themen aus der Lehrveranstaltung können für Abschlussarbeiten genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen desWahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Marketing Communications	4202

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42020	SU	Marketing Communications	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II, Quantitative Methoden, Qualitative Methode.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Entwicklungsschritte einer Kommunikationskampagne und können damit verbundene praktische Fragestellungen selbstständig analytisch durchdringen und kritisch bewerten. Als künftige Entscheider*innen können sie Vorschläge von Agenturen und Kommunikationsbereichen kritisch hinterfragen und substantiell prüfen. 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 erworbenen Kenntnisse im Bereich der Kommunikationspolitik. Die Studierenden erhalten zunächst eine systematische Aufbereitung der verschiedenen Entwicklungsschritte einer Kommunikationskampagne: Marketing Strategy, Target Audience, Communication Objectives, Budget, Message and Media Decision, Evalutation of Effectiveness. Diese werden vertieft und praxisnah aufbereitet. Auf dieser Basis analysieren die Studierenden dann individuell jeweils eine Kommunikationskampagne eines Markenprodukts und evaluieren diese kritisch entlang aller Entwicklungsschritte. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.

Literatur
Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation, Vahlen. Ettl-Huber, S. (2019): Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation, Springer.

Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z, Springer.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang: 3.000 - 4.000 Wörter).
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Marketing.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Medienethik und Medienrecht	4231

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi M.B.L.	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	92	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42311	VL	Medienethik	Pflicht	2
42312	VL	Medienrecht	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts werden für das Teilmodul Medienrecht vorausgesetzt.

Qualifikationsziele

Medienethik:

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe und Begründungen der Medienethik. Sie erwerben die Kompetenz, Akteursgruppen zu systematisieren und können Medienhandeln anhand verschiedener Instrumente kritisch hinterfragen und ethisch einordnen. Sie wissen, welche Institutionen der Medienethik gesellschaftlich verankert sind, wie diese wirken und kennen aktuelle Themenfelder der Medienethik.

Medienrecht:

Die Studierenden sind mit den Grundrechten der Medien und den zentralen Problemstellungen des Medienrechts vertraut. Sie haben ein Risikobewusstsein für rechtliche Risiken im Rahmen der Medienberichterstattung entwickelt. Dabei erkennen sie Rechtsprobleme und können diese analysieren. Insbesondere sind sie mit den hinter den rechtlichen Problemen stehenden Grundrechtsabwägungen vertraut.

Inhalt

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen “Medienethik” und “Medienrecht”.

Medienethik:

In diesem Modulteil erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung in die Medienethik. Sie werden mit den Grundbegriffen vertraut gemacht, lernen theoretische Ansätze der Systematik und Begründung der Medienethik kennen und werden in

exemplarischer Weise in verschiedene aktuelle Themenfelder eingeführt. Das Modul vermittelt Kompetenzen in der Einordnung und Reflektion medialen Handelns.

Medienrecht:

Die Studierenden erhalten eine Einführung in die verfassungsrechtlichen Grundlagen des Medienrechts. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht im Widerstreit mit den Mediengrundrechten (Meinungs-, Informations-, Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit, Kunstfreiheit) sowie dem Recht am eigenen Bild. Es wird erlernt, welche zivilrechtlichen Ansprüche gegen Medienunternehmen bestehen können (z.B. Unterlassung, Schadensersatz, Recht der Gegendarstellung). Darüber hinaus wird medienbezogen auf weitere relevante Rechtsbereiche eingegangen, insbesondere auf das Urheberrecht und das Datenschutzrecht.

Literatur

Medienethik:

Fengler, S., Eberwein, T., & Karmasin, M. (2022): The Global Handbook of Media Accountability. Routledge.

Fenner, D. (2022): Einführung in die angewandte Ethik (Vol. 3364). UTB.

Pies, J. (2014): Eye on the Media: Holding the Media Accountable from Outside the Newsroom. In: I. Reifova und T. Pavlickova (Hrsg.): Media, Power and Empowerment. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, S. 165–170.

Schicha, C. (2019): Medienethik. München: UVK.

Uth, B., & Meier, K. (2018): Wie Redaktionen bessere Diskussionen fördern können. Einflussfaktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren. Communicatio Socialis, 51(3), 331–345.

Medienrecht:

Fechner, F., & Mayer, J. (2023): Medienrecht: Vorschriftensammlung. Heidelberg: C.F. Müller Verlag.

Fechner, F. (2023): Medienrecht: Lehrbuch. Stuttgart: UTB Verlag.

Leistungsnachweis

sP-90

Verwendbarkeit

Grundlage für Abschlussarbeiten

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Medienmarketing	4234

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	8

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42340	SU	Medienmarketing	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des Moduls "Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II".

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Besonderheiten von Medienmärkten. Die Studierenden verstehen die Herausforderungen, die sich für Medienunternehmen durch die digitale Transformation ergeben und sind in der Lage geeignete Marketingstrategien und operative Marketing-Maßnahmen für Medienunternehmen zu entwickeln.

Inhalt

Das Modul "Medienmarketing" bereitet die Studierenden darauf vor, die spezifischen Anforderungen der Medienbranche zu verstehen und darauf basierend wirkungsvolle Marketingstrategien zu entwickeln, um den Herausforderungen der digitalen Transformation erfolgreich zu begegnen. Die inhaltliche Struktur stellt sich wie folgt dar:

1. **Kenntnis der Besonderheiten von Medienmärkten:** Medienprodukte, Zielgruppen, Wettbewerbsstrukturen und rechtliche Rahmenbedingungen.
2. **Verständnis der Herausforderungen durch die digitale Transformation:** Veränderungen in der Verbreitung von Inhalten, im Nutzerverhalten, in Geschäftsmodellen und in der Konkurrenzlandschaft.
3. **Entwicklung geeigneter Marketingstrategien:** Anpassung von traditionellen Ansätzen sowie die Integration innovativer Methoden und Technologien.
4. **Umsetzung operativer Marketing-Maßnahmen:** Entwicklung konkreter operativer Marketing-Maßnahmen für Medienunternehmen, z. B. Gestaltung von Online-Werbekampagnen, Nutzung sozialer Medien oder Entwicklung zielgruppenspezifischer Content-Strategien

Im Rahmen einer kleinen selbständigen Ausarbeitung wenden die Studierenden die theoretischen Inhalte individuell auf eine aktuelle Problemstellung an.

Literatur
Rennhak, C., & Werner, M. (2024): Medienmarketing (in Vorbereitung)
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. • Hausarbeit als Einzelleistung (3.000-4.000 Wörter) • sP30 (Quiz, unbenotet) Abgabefrist der Hausarbeit: Trimesterende Die Hausarbeit muss bestanden sein.
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Thesis im Bereich Marketing.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul wird in jedem Studienjahr im WT angeboten.

Modulname	Modulnummer
Mediensysteme	4230

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. habil. Jonas Schützeneder	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	36	114	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42300	VÜ	Einführung ins deutsche Mediensystem	Pflicht	3
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				3

Qualifikationsziele
Die Studierenden besitzen einen Überblick über das aktuelle Mediensystem in Deutschland und seine historische Entwicklung. Sie verstehen die Struktur und Dynamik von Medienmärkten und ihrer wichtigsten Akteure. Sie kennen Organisation, Finanzierung, Tätigkeit und Regulierung von Nachrichtenagenturen, Print, Rundfunk und Online-Medien ebenso wie die von Plattformen und Intermediären. Ihnen ist die Bedeutung von Pressefreiheit, Medienvielfalt und -unabhängigkeit in einem demokratischen Staat bewusst und sie können Chancen und Risiken für die Zukunft einschätzen.
Inhalt
Die Vorlesung gibt eine Einführung in das deutsche Mediensystem. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über den Begriff, die historische Entwicklung, die grundlegenden Merkmale und die wesentlichen Akteure des Mediensystems. Sie werden mit Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlich organisierten Medien bekannt gemacht, wobei auch Fragen der Finanzierung, Aufsicht und Regulierung eine Rolle spielen. Anhand von Basisdaten lernen sie die Medienmärkte Presse, Rundfunk und Nachrichtenagenturen kennen und beschäftigen sich mit Medienkonzentration und Mediennutzung. Zudem werden die Mediensysteme in Deutschland und anderen Ländern verglichen. In der begleitenden Übung vertiefen sie das Wissen, erörtern und diskutieren Problemstellungen. Der klare Schwerpunkt der Einführung liegt auf journalistischen Medien.
Literatur
• Altmeppen K. (2025). Medienökonomie und öffentliche Kommunikation. In: Röttger U. & Altmeppen, K. (Hrsg.). Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft. Wiesbaden, Springer VS, S. 331–387.

- Beck, K. (2025). Das Mediensystem Deutschlands, Band 1: Theorie, Grundlagen, Strukturen. Buch, Presse, Film und Videostreaming. Wiesbaden, Springer VS, 3. Auflage.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned? Journal of Political Communication 34(2): 155–171. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1233158
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2025). Achter Konzentrationsbericht (2025) (bzw. aktuelle Version des Berichtes)
- Röttger, U. & Altmeppen, K. (2025) (Hrsg.). Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft. Wiesbaden, Springer VS.

Leistungsnachweis
sP-90
Verwendbarkeit
Grundlage für Abschlussarbeiten
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Nachrichtenjournalismus	3443

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34430	VÜ	Nachrichtenjournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls 3177 "Redaktionspraxis". Interesse am aktuellen Nachrichtengeschehen und Rezeption aktueller, nachrichtenjournalistischer Medien ist von Vorteil.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen theoretische und praktische Grundlagen der Nachrichtenauswahl, -produktion und -gestaltung. Sie sind in der Lage, diese Kenntnisse eigenständig anzuwenden.

Inhalt
Das Modul beschäftigt sich in theoretischer und praktischer Form mit der Nachrichtenberichterstattung, einer der zentralen Aufgaben des Journalismus. Die Studierenden erwerben und vertiefen Kenntnisse zu Angebot, Auswahl, Recherche und Produktion von Nachrichten. Sie erhalten bei Bedarf zudem eine Einführung in ein Layoutprogramm wie Adobe InDesign. Die Studierenden erstellen allein oder in Gruppen ein journalistisches Produkt und üben dabei das Arbeiten unter Zeitdruck, wie es in einer Nachrichtenredaktion üblich ist.

Literatur
Die regelmäßige Nutzung aktueller Nachrichtenberichterstattung in verschiedenen journalistischen Medien (Online, Rundfunk, Print) wird vorausgesetzt. Bertolaso, M. (2021): Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein. Köln: Herbert von Halem. Hooffacker, G. (2020): Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS. Marinos, A. (2021): Journalistische Praxis. Modernes Nachrichtenschreiben. Wiesbaden: Springer VS.

Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.

Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, H.-U. (2024): Im Dienst der Nachricht. Die Geschichte der dpa. Frankfurt: Societäts-Verlag.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf in der Lehrveranstaltung gegeben

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet.

- Kurzvortrag (ca. 10 Minuten; Bearbeitungszeit 2-4 Wochen)
- Kurztestat (ca. 20 Minuten)
- Journalistischer Beitrag (z.B. Text mit maximal 8.000 Zeichen, verschiedene digitale Elemente, Dokumentation; Bearbeitungszeit 10-12 Wochen)

Journalistische Beiträge sind so zu gestalten, dass sie journalistischen Maßstäben und Gepflogenheiten sowie presserechtlichen Vorschriften entsprechen und publikationsfähig sind.

Im Durchschnitt aller abgelegter Teilleistungen muss mindestens die Note "ausreichend" (4,0) erreicht werden.

Verwendbarkeit

Das Modul vertieft die Inhalte aus dem Modul „Redaktionspraxis“ (Nr. 3177) und kann als Grundlage für Abschlussarbeiten genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Organisationskommunikation	3602

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald	Pflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
180	48	132	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36020	VÜ	Organisationskommunikation	Pflicht	6
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				6

Empfohlene Voraussetzungen
Keine.

Qualifikationsziele
Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Grundzügen, Grundbegriffen und Methoden der Internen Kommunikation. Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick über die wissenschaftliche Forschung zur Relevanz von Interner Kommunikation für Organisationen sowie ihre Anwendung in der Praxis und können so Kommunikationsprozesse in Organisationen analysieren und bewerten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten des Managements der Internen Kommunikation kennen und können diese in der Praxis der Organisationskommunikation zielorientiert berücksichtigen.

Inhalt
Das Modul Organisationskommunikation vermittelt die Grundlagen des Internen Kommunikationsmanagements von Unternehmen und anderen Organisationen. Hierzu gehört ein Überblick über Funktionen, Ziele und Methoden ebenso wie die Darstellung grundlegender Begrifflichkeiten und Konzepte sowie der aktuellen Forschung.

Literatur
Einwiller / Sackmann / Zerfaß: Handbuch Mitarbeiterkommunikation, Springer 2021 Montua: Führungsaufgabe Interne Kommunikation, Springer 2020 Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.

Leistungsnachweis
sP-120, benotet

Verwendbarkeit
Die Lehrveranstaltung legt die Grundlagen für den Besuch von Modul "Konflikt und Kommunikation" .
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Politische Kommunikation	4227

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald	Pflicht	4

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42270	VL	Politische Kommunikation	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden erlangen ein Verständnis der Theorien strategischer, politischer Kommunikation und können diese anwenden, hinterfragen und anhand praktischer Beispiele diskutieren. Die Studierenden sind befähigt, aktuelle und politisch brisante Phänomene zu finden, zu verstehen, selbstständig wissenschaftlich zu erarbeiten und ihr Verständnis für kommunikative politische Entscheidungen im öffentlichen Raum fundiert zu erweitern.

Inhalt
Die Bedeutung von strategischer, politischer Kommunikation, Wahlkampagnen und der Positionierung im medialen Diskurs steigt in Zeiten zunehmender extremistischer Tendenzen und fragmentierter Gesellschaften rasant. Welche Inhalte, auf welche Weise und mit welchen Zielen digitale Medien, Politiker:innen und die Bevölkerung (z.B. in Form von Protesten) kommunizieren, nimmt erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung und damit einen zentralen Aspekt der Demokratie. Wie Menschen denken, handeln und ihre politische Meinung äußern, wird maßgeblich von kommunikativen Entscheidungen innerhalb des Akteurs-Dreiecks von Medien, Bevölkerung und Politik geprägt. Insbesondere die Digitalisierung wird von Akteuren genutzt, die versuchen, den Diskurs zu bestimmen. Dies bringt neben Herausforderungen auch eine Reihe von Potenzialen mit sich. Das Modul Politische Kommunikation konzentriert sich auf Theorien der politischen Kommunikation, die für das Verständnis aktueller politischer Phänomene von grundlegender Bedeutung sind und bringt sie in direkten Zusammenhang mit der politischen kommunikativen Praxis (wie bspw. Online-Kampagnen, Wahlkampagnen, politischer Protest). Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf internationale Ansätze gelegt, um für globale Unterschiede und Perspektiven zu sensibilisieren. Was ist die öffentliche Meinung? Wie werden Menschen und der öffentliche Diskurs durch die Medien und unterschiedliche Darstellungsweisen beeinflusst? Welche Auswirkungen

auf die Einstellungen von Bürger:innen hat es, wenn Politiker:innen in unterschiedlichem Tonfall kommunizieren? Wie werden (digitale) Medien dafür genutzt und welche Risiken und Potenziale birgt Social Media für den öffentlichen Diskurs? Verarbeiten wir alle Informationen gleich und was machen provokative (Online-)Kampagnen und politische Statements mit uns? Dies sind nur eine Reihe von Fragen, mit denen sich die politische Kommunikation als gesonderter Fachbereich der Kommunikationswissenschaft beschäftigt.

Das Zusammenspiel des theoretischen Dreiecks aus Medien, Politik und Bürger:innen ist dabei das Alleinstellungsmerkmal der politischen Kommunikation, die sich mit etlichen Fragen der aktuellen Konstitution unserer Gesellschaft, Demokratie und öffentlichen Meinung beschäftigt. Dabei werden sämtliche Interaktionen und Dynamiken zwischen diesen drei Instanzen eingehend beleuchtet und kritisch hinterfragt – anhand von praktischen Beispielen und aktuellen Kampagnen, die die Studierenden selbst heraussuchen oder erarbeiten. Kommunikations-, Kampagnenpläne sowie die Analyse strategischer Ziele stehen dabei im Mittelpunkt. Es werden sowohl klassische Werke als auch aktuelle wissenschaftliche Artikel herangezogen, die die politische Kommunikation bis heute maßgeblich prägen. Besonderes Augenmerk liegt auf einer internationalen Ausrichtung des Themas, die vielfältige politische und gesellschaftliche Kontexte einschließt. Die Studierenden werden dazu ermutigt, eigenständig nach Beispielen aus der Praxis zu suchen oder sind dazu eingeladen, eigene Beispiele zu nutzen und zu erstellen. Dadurch sollen sie ihre Fähigkeit entwickeln, theoretische Konzepte auf reale Situationen anzuwenden und ein tiefgreifendes Verständnis für die Dynamik der politischen Kommunikation zu erlangen.

Literatur

Althaus, S. (2012): What’s good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance. *The SAGE handbook of political communication*, 97-112.

Boulianne, S. (2015): Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, *18*(5), 524-538.

Matthes, J., Heiss, R., & van Scharrel, H. (2023): The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, *142*, 107644.

Moeller, J., & de Vreese, C. (2019): Spiral of political learning: The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents. *Communication Research*, *46*(8), 1078-1094.

Pfetsch, B. (2023): Conditions of Campaigning in Dissonant Public Spheres and Crisis of Democracy. *Political Communication*, *40*(3), 346-350.

Valli, C., & Nai, A. (2023): Let me think about it: Cognitive elaboration and strategies of resistance to political persuasion. *Media psychology*, *26*(2), 89-112.

Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. • Präsentation je nach Teilnehmeranzahl in Gruppen bzw. Einzelleistung - 50% der Note • Seminararbeit als Einzelleistung - 50% der Note Bearbeitungszeitraum: Gestaffelte Abgabe der Teilleistungen, Präsentationstermine werden im laufenden Trimester festgelegt. Alle Teilleistungen müssen bestanden werden.
Verwendbarkeit
Das Modul ist die Grundlage für Lehrveranstaltungen wie „Konflikt und Kommunikation“ und kann für eine Abschluss-Arbeit in Management und Medien genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr (HT) angeboten.

Modulname	Modulnummer
Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	3785

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. rer. pol. Anja Bendixen-Danowski	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37850	SE	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Die Studierenden sollten bereit sein, ihr Verhalten kritisch zu reflektieren. Außerdem ist ein Interesse an der persönlichen Weiterentwicklung unabdingbar.

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Entwicklung von Persönlichkeitstests. Darüber hinaus wissen sie, Potenzialanalysen in der beruflichen Praxis zur Personalentwicklung strategisch einzusetzen. Sie sind in der Lage, eine Potenzialanalyse mit Selbst- und Fremdbild eigenständig auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren. Didaktisches Ziel ist außerdem der Ausbau der sozialen Kompetenzen, durch die Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst- und Fremdbild.

Inhalt
Um Talente zu finden und zu entwickeln, setzen viele Unternehmen Potenzialanalysen ein. Aufgrund der hohen Objektivität, Validität und Reliabilität dieser standardisierten Methode reduziert sich die „unbewusste Voreingenommenheit“ (eng. „Unconscious Bias“). Mit Hilfe des von der Bochumer Ruhr-Universität entwickelten Persönlichkeitstests „BIP – Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung“ erstellen die Studierenden ein Selbst- und Fremdbild sowie einen persönlichen Entwicklungsplan für ihre Zukunft. Jeder Studierende wertet den eigenen Fragebogen aus und erhält damit tiefe Einblicke in die Konstruktion solcher Tests. Thematisiert wird, warum für die persönliche Weiterentwicklung die Auseinandersetzung mit „Blinden Flecken“ und dem „Unbekannten“ notwendig ist.

Literatur
Hossiep, R., Paschen, M., & Mühlhaus, O. (2019a): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Manual (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe. Hossiep, R., Paschen, M., & Mühlhaus, O. (2019b): BIP. Das Bochumer.

Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Hinweise für Teilnehmer (3. Auflage). Göttingen: Hogrefe.

Hossiep, R., Paschen, M., & Mühlhaus, O. (2019c): BIP. Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung. Selbstbild, Fremdbild und Persönlichkeit. Göttingen: Hogrefe.

Hossiep, R., Mühlhaus, O. (2015): Personalauswahl und -entwicklung mit Persönlichkeitstests. Göttingen: Hogrefe.

Kanning, U. (2018). Standards der Personaldiagnostik: Personalauswahl professionell gestalten. Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.

Merchel, R., Frieg, P., & Hossiep, R. (2021). Validitätsbefunde zum Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP). Zeitschrift für Arbeits-und Organisationspsychologie A&O.

Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (9 bis 11 Seiten) einschl. Seminarvortrag (10-20 min).
Verwendbarkeit
Das Modul bietet eine Grundlage für die Wahlpflichtmodule Projektmanagment und Projektführung (3786) und das Master-Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Projektmanagement und Projektführung	3786

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. rer. pol. Anja Bendixen-Danowski	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37860	SE	Projektmanagement und Projektführung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an betriebswirtschaftlichen und personalpsychologischen Fragestellungen im Rahmen von Industrie 4.0 und Arbeit 4.0, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über eine hohe Fach- und Methodenkompetenz im Projektmanagement. Durch die Teilnahme sind sie befähigt, kleinere Projekte selbst zu leiten. Die Studierenden haben dadurch soziale Kompetenz erworben und können innerhalb der Projektarbeit eigenes und fremdes Verhalten reflektieren. Sie haben ein Verständnis für ethisches Handeln im Projektmanagement entwickelt.

Inhalt
Das Modul Projektmanagement und Projektführung besteht aus zwei Teilen. Zum einen behandelt es das klassische Projektmanagement aus theoretischer und praktischer Sicht unter Berücksichtigung von Agilität und Scrum. Zum anderen setzt es einen Schwerpunkt auf den Faktor „Mensch im Projekt“ (z.B. Gruppenbildung, Motivation, Konflikte, Zeitmanagement). Es baut dabei auf dem im Pflichtmodul Human Resources vermittelten Verständnis für eine verhaltensorientierte Steuerung von Individuen und Gruppen auf. Besonderheiten der Projektführung wie beispielsweise „laterale Führung“ bzw. „agile Führung“ werden kritisch gewürdigt.

Literatur
Kuster, J., Bachmann, C., & Huber, E. (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybrid. Wiesbaden: Springer. Motzel, E., & Möller, T. (2017): Projektmanagement Lexikon. Weinheim: Wiley. Peipe, S. (2018): Crashkurs Projektmanagement. Freiburg: Haufe.

Preußig, J. (2018): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld. Freiburg: Haufe.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (9 bis 11 Seiten) einschl. Seminarvortrag (10-20 min).
Verwendbarkeit
Das Modul bietet eine Grundlage für die Wahlpflichtmodule Change Management (3773) und Potenzialanalysen zur Personalentwicklung (3785) sowie das Master-Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Abschlussarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Qualitative Methoden	4225

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42250	VÜ	Qualitative Methoden	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung und können die wichtigsten qualitativen Methoden und Instrumente einsetzen. Beispielsweise lernen sie die Prinzipien und Grundlagen der qualitativen Inhaltsanalyse und qualitativer Leitfaden-Interviews kennen.

Ferner sind die Studierenden in der Lage, methodisch qualitative Studien kritisch zu reflektieren und zu evaluieren. Dies ermöglicht es ihnen, in Folgemodulen methodisch qualitative Arbeiten durchzuführen.

Die Studierenden sind zudem in der Lage, komplexe Ergebnisse angemessen zu interpretieren und sie in ihrem praktischen sowie akademischen Umfeld zu nutzen.

Inhalt

Im Rahmen der Lehrveranstaltungen erhalten die Studierenden einen Überblick über verschiedene Methoden der qualitativen Forschung und erlernen den Umgang mit Analyse-Software wie MAXQDA.

Durch praktische Übungen werden Studierende qualitative Daten systematisch erheben, analysieren, interpretieren und in direkten Zusammenhang mit realen Phänomenen setzen.

Literatur

Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Schmidt.

Brosius, H. B., Haas, A., & Koschel, F. (2008). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Basel: Beltz Verlag.

Weitere Literatur wird in den Veranstaltungen angegeben.
Leistungsnachweis
sP-90
Verwendbarkeit
Dieses Modul dient als wichtige Vorbereitung für die qualitative Datenerhebung in weiterführenden Modulen sowie für die Abschlussarbeit.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr (FT) angeboten.

Modulname	Modulnummer
Quantitative Methoden	4224

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

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

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	120	30	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42241	VL	Angewandte quantitative Methoden	Pflicht	4
42242	VL	Statistik	Pflicht	2
42243	UE	Übung: Quantitative Methoden	Pflicht	2
42244	UE	Übung: Statistik	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				10

Empfohlene Voraussetzungen

Mathematisch-analytische Grundkompetenzen, Digitale Grundkompetenzen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen grundlegende quantitative Methoden der Empirischen Sozialforschung (Stichprobenziehung, deskriptive Statistik, Wahrscheinlichkeitsrechnung, induktive Statistik) und haben deren Anwendung mit gängigen Softwarepaketen eingeübt.

Inhalt

1. Grundlagen: Ziele und Prozess der quantitativen empirischen Forschung
2. Daten: Skalenniveaus, Gütekriterien
3. Datenerhebung: Verfahren der Stichprobenziehung
4. Datenauswertung (uni-, bi- und multivariate Verfahren)
5. Ergebnisdarstellung

Literatur

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Gensler, Sonja/Weiber, Rolf/Weiber, Thomas: Multivariate Analysemethoden, 17. Auflage, Springer, 2023.

Bamberg, Günter/Baur, Franz/Krapp, Michael: Statistik, 19. Auflage, Oldenbourg, 2022.

Spiegelhalter, David: The Art of Statistics, Pelican, 2020.

Silver, Nate: The Signal and the Noise, Penguin, 2015.

Leistungsnachweis

sP-60

Verwendbarkeit
Das Modul ist Grundlage für das empirisch-quantitatives Arbeiten in allen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen der B.A.- und M.A.-Studiengänge.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr im WT angeboten.

Modulname	Modulnummer
Redaktionspraxis	3177

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Irene Preisinger	Pflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
31771	VL	Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)	Pflicht	2
31772	UE	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)	Pflicht	2
31773	VL	Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)	Pflicht	2
31774	UE	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden können die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen benennen, definieren und voneinander unterscheiden. Sie beherrschen die Regeln für deren Gestaltung, können Sprache und Stil journalistischer Beiträge bewerten, kennen die Grundlagen der Bildproduktion, -komposition und -bearbeitung sowie der multimedialen Gestaltung. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig journalistische Beiträge zu erstellen und redaktionelle Arbeitsweisen wie Themenfindung, Recherche, Redigieren und Umgang mit einem Redaktionssystem anzuwenden.
Inhalt
Das Modul umfasst die Lehrveranstaltungen: „Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)“, „Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)“, „Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)“ und „Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)“. Das Modul befasst sich mit den wichtigsten journalistischen Genres, mit redaktionellen Arbeitsweisen, Kommunikation in Redaktionen, Produktion und Bearbeitung digitaler Elemente wie Bilder sowie der Arbeit mit einem Content-Management-System. **Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen):**

In dieser Vorlesung stehen die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen (z.B. Meldung, Bericht, Interview), ihre Erstellung und das Zusammenspiel mit digitalen Elementen im Mittelpunkt.

Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen):

In dieser Übung werden die Grundlagen journalistisch-redaktioneller Arbeitsweisen theoretisch behandelt und praktisch trainiert. Ziel ist es, erste Beiträge zu veröffentlichen, v.a. auf der journalistischen Lehr-/Lernplattform.

Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung):

In dieser Vorlesung stehen komplexe journalistische Darstellungsformen wie Reportage oder Feature und ihre inhaltliche und gestalterische Aufbereitung im Mittelpunkt.

Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung):

Diese Übung beschäftigt sich vertiefend mit journalistisch-redaktionellen Arbeitsweisen. Ziel ist es, Beiträge auf der Lehr-/Lernplattform und in anderen Medien zu veröffentlichen.

Literatur

Die regelmäßige Nutzung aktueller journalistischer Medien (Online, Rundfunk, Print) wird vorausgesetzt.

Bleher, C., & Linden, P. (2015): Reportage und Feature. Konstanz: UVK.

Brinkmann, J. (2021): Journalismus. Eine praktische Einführung. Baden-Baden: Nomos.

Fasel, C. (2025): Textsorten. Köln: Herbert von Halem.

Haller, M. (2020): Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Köln: Herbert von Halem.

Heijnk, S. (2021): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Huck, G. (2023): Journalistische Praxis: Texten zu jedem Thema. Wiesbaden: Springer VS.

Koltermann, F. (2023): Fotografie im Journalismus. Bildredaktionelle Praktiken in Print- und Online-Medien. Köln: Herbert von Halem.

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.

Mäder, A. (2023): Journalistisches Schreiben. Grundlagen und Möglichkeiten. Ditzingen: Reclam.

Marinos, A. (2021): Journalistische Praxis: Modernes Nachrichtenschreiben. Wiesbaden: Springer VS.

Mast, C. (2018): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Köln: Herbert von Halem.

Matzen, N. (2025): Online-Journalismus für die Praxis. Fachwissen für Netzpublikationen. Köln: Herbert von Halem.

Oswald, B. (2019): Digitaler Journalismus. Ein Handbuch für Recherche, Produktion und Vermarktung. Zürich: Midas Management Verlag.

Russ-Mohl, S., & Schultz, T. (2023): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Köln: Herbert von Halem.

Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.

Thiele, C. (2024): Interviews führen. Köln: Herbert von Halem.

Wiske, J., & Kaiser, M. (2023): Journalismus und PR. Arbeitsweisen, Spannungsfelder, Chancen. Köln: Herbert von Halem.

Weitere Literaturhinweise werden in den Lehrveranstaltungen gegeben.

Leistungsnachweis
sP-90, benotet

Verwendbarkeit
Das Modul ist Voraussetzung für die Module „Digitaler Journalismus“ sowie „Innovation im Journalismus“ und für diverse Wahlpflichtmodule.

Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Reisejournalismus	4240

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42400	SU	Reisejournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme sind ein Interesse an medientechnischen und journalistischen Tätigkeiten wie Fotografieren und Texten. Spaß am Reisen und ein Interesse für Tourismus sind hilfreich.

Qualifikationsziele

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich Content Creation mit einem Schwerpunkt in der Fotografie.

Inhalt

In diesem Modul wird das journalistische Handwerk mit der Praxis der Fotografie verknüpft. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Landschafts- und Reportagefotografie. Ziel in diesem Kurs ist das Erlernen eines visuelle Werkzeugsets: von der klassischen, dokumentarischen Reportagefotografie bis hin zum modernen, visuellen Storytelling. Während die Reportage den flüchtigen Moment einfängt, ist das visuelle Storytelling oft durchdachter, geplanter und künstlerischer. Beide Formen haben jedoch dasselbe Ziel: Sie nutzen eine präzise Bildsprache, um eine klare journalistische Botschaft zu transportieren. Das Modul vermittelt die Grundlagen der Fotografie und der Bildbearbeitung inklusive Postproduktion. Zusätzlich findet eine kritische Auseinandersetzung mit dem modernen Reisejournalismus und den Auswirkungen des Tourismusbooms auf Social Media statt.

Literatur

- Hanusch, F./Fürsich, E. (Eds.) (2014): Travel journalism. Exploring production, impact and culture.
- Kleinsteuber, H.J./Thimm, T. (2008): Reisejournalismus. Eine Einführung.

Leistungsnachweis

Portfolio. Das Portfolio enthält:

- Ein Exposé (ca. 1 Seite): Eine journalistische Einordnung des Themas und des thematisierten Raums der Reise (10 % der Note).

- Eine Fotostrecke (10 Bilder): Eine kuratierte, visuelle Geschichte, die sich aus einem Establishing Shot (Landschaft/Totale), Detailaufnahmen und Aktions- bzw. Interaktionsmotiven zusammensetzt. Dazu werden passende Bildunterschriften geliefert (70 % der Note).
- Ein kurzer Text zur Fotostrecke (10 % der Note).
- Eine gestalterische Reflexion: Eine kurze, sachliche Begründung der visuellen Entscheidungen (10 % der Note).

Das Projekt soll veröffentlichungsreif sein und für eine mögliche Publikation auf der studentischen Lehr- und Lernplattform StORY bereitgestellt werden. Die dazugehörige Portfoliomappe wird am Ende des Trimesters abgegeben.

Verwendbarkeit
Dieses Modul baut auf journalistischen Grundkenntnissen auf und vertieft die Kenntnisse in einem Spezialbereich. Es kann als Grundlage für praktische Abschlussarbeiten genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtprogramms regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Social Media	3599

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Judith Pies	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
35990	SU	Social Media	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden können einschätzen, welche Rolle Social Media für die Nachrichtenverbreitung spielen, welche Zusammenhänge und Spannungsfelder zwischen digitalen Medien, Journalismus und Publikum auftauchen.
Die Veranstaltung gibt einen Überblick zu aktuellen Fallbeispielen und grundsätzlichen Debatten in Wissenschaft und Praxis. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage nach dem Verhältnis der Medienunternehmen zu den Plattformunternehmen und die Frage, wie sich Journalismus ggf. durch die neue Ausspielplattform verändert und mit welchen Konsequenzen für Medienunternehmen, Publikum und Gesellschaft.
Die Veranstaltung ist praxisnah angelegt und die Studierenden arbeiten insbesondere im Themenfeld der politischen Berichterstattung.

Inhalt

Die Veranstaltung gibt einen Überblick über die Literatur zur Nachrichtenverbreitung über Social Media. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage nach dem Verhältnis der Medienunternehmen zu den Plattformunternehmen und die Frage, wie sich Journalismus ggf. durch die neue Ausspielplattform verändert und mit welchen Konsequenzen für Medienunternehmen, Nutzer*innen und Gesellschaft.

Der zweite Teil der Veranstaltung ist praktisch angelegt und die Studierenden analysieren zunächst ausgewählte Social Media-Auftritte und erstellen dann eigene Social Media-Beiträge.

Literatur

- Graßl, M.; Planer, R.; Schützeneder, J. & Klinghardt, K. (2023). Dependent on the Platform? Discussing Journalistic Transformation Levels on and through Instagram. In: Digital Disruption and Media Transformation: How Technological Innovation Shapes the Future of Communication. Edited by A. Godulla & S. Böhm, Wiesbaden: Springer VS, S. 205–215.

- Hase, V., Boczek, K & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross- Platform, Multi- Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. Digital Journalism. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389
- Mellado, C. & Hermida, A. (2023). The Journalist on Social Media: Mapping the Promoter, Celebrity and Joker Roles on Twitter and Instagram. Digital Journalism. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2151484
- Schützeneder, J., Graßl, M. & Klinghardt, K. (2022). Ziele, Strategien und Perspektiven: Die Social- Media- Redaktion als Organisation. In: Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien und Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. Edited by J. Schützeneder & M. Graßl. Wiesbaden: Springer VS, 205–219.

Leistungsnachweis
Der Leistungsnachweis besteht aus einem multimedialen Praxisprojekt, das so zu erstellen ist, dass journalistische Maßstäbe und Gepflogenheiten sowie presserechtliche Vorschriften eingehalten werden. Dabei erarbeiten die Teilnehmenden einen multimedialen publikationsfähigen Beitrag mit Social-Media-Bezug, der auf Basis eigener Recherche die verschiedenen Lerninhalte des Kurses aufgreift und Formate des Digitalen Journalismus sinnvoll integriert. Bearbeitungszeit: 10-12 Wochen. Alle Teilleistungen müssen bestanden sein.
Verwendbarkeit
Das Modul kann eine Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Journalistik bilden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Strategische Integrierte Kommunikation	4207

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Natascha Zowislo-Grünewald	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	144	156	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42071	VÜ	Strategische Integrierte Organisationskommunikation I	Pflicht	6
42072	VÜ	Strategische Integrierte Organisationskommunikation II	Pflicht	6
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				12

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind der Besuch des vorangegangenen Moduls "Kommunikationstheoretische Grundlagen" und die Bereitschaft an der aktiven Bearbeitung von Fallstudien sowie Referaten in Gruppenarbeit.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Grundzügen, Grundbegriffen und Methoden der externen Organisationskommunikation und können aufbauend hierauf Kommunikationsziele adäquat identifizieren und Kommunikationsprozesse mit passenden Kommunikationsinstrumenten gestalten.

Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick über Theorien der Public Relations und entsprechender Kommunikationsmodelle und können so Kommunikationsprozesse in der Praxis analysieren und bewerten.

Die Studierenden machen sich mit dem Konzept der Anspruchsgruppen vertraut und haben die Fähigkeit, es in der Praxis der Organisationskommunikation anzuwenden (Stakeholder Mapping & Management). Die Studierenden lernen die Besonderheiten des Managements der Kommunikation mit spezifischen Anspruchsgruppen kennen und können diese in der Praxis der Organisationskommunikation zielorientiert berücksichtigen. Die Studierenden sind in der Lage, Kommunikationsstrategien unter simultaner Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen der Organisation zu entwickeln.

Inhalt

Im Modul werden anwendungsorientierte Konzepte zur Bewältigung auch komplexer Kommunikationssituationen dargestellt und in Fallstudien eingesetzt.

Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die Theorie und Praxis des Anspruchsgruppenmanagements als Gravitationszentrum der modernen Organisationskommunikation gelegt. Im Hinblick auf die Anwendung dieses Konzepts wird auch auf die Besonderheiten der Beziehungsarbeit und Kommunikation mit zentralen (internen und) externen Anspruchsgruppen eingegangen.

Schwerpunktmäßig werden zum einen auf die situativen Konzepte des Issue- und Trend Managements sowie der Krisenkommunikation eingegangen. Zum anderen geht es um die Vermittlung von Grundlagen strategischen Denkens im Kommunikationskontext, die entsprechende Anlage und Anwendung des Planungsprozesses von Kommunikation und die Herstellung von Integrierter Kommunikation. Außerdem wird in den Prozess des Controllings von Kommunikation eingeführt.

Diese Konzepte und Methoden finden schließlich Anwendung in der angeleiteten Bearbeitung von Fallstudien zu Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen nach dem Prinzip des "learning by doing". Zur Erhöhung der Betreuungsintensität und besseren Anleitung kann die Durchführung des Moduls oder Teile hiervon auch in kleineren Gruppen erfolgen.

Literatur

Bruhn, M. (2009). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation.

Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Leipziger, J. W. (2011). Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen. Frankfurt/M.: Frankfurter Allgemeine Buch.

Liebl, F. (2000). Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von

Issues und Trends. München: Gerling-Akademie-Verlag.

Mintzberg, H. (1987). The strategy concept 1: five p's for strategy. In: California Management Review, Jg. 30, Nr. 1. S. 11–25.

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

Röttger, U. (Hrsg.). (2007). Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

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

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

Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul ist Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Organisationskommunikation.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
studium plus 1, Seminar	9901

Konto	Studium+ Bachelor

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut studium plus	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
90 Stunden	36	54	3

Qualifikationsziele

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.

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.

Leistungsnachweis
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, Referat, 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.
Verwendbarkeit
Das Modul ist für sämtliche Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert 1 Trimester. Als Zeitpunkt ist das Wintertrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modulname	Modulnummer
studium plus 2, Seminar und Training	9902

Konto	Studium+ Bachelor

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 den 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 Anforderungen handlungsfähig zu bleiben bzw. um ihre Handlungskompetenz zu steigern. 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

***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.

***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 Trainingsprogramm des ZI studium plus.

Leistungsnachweis

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.

Leistungsnachweis *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 Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul Bachelor-Studiengangs umfasst insgesamt 2 Trimester. Jede/r Studierende des Bachelor-Studiengangs besucht im Rahmen des Moduls in der Regel im

Herbsttrimester des zweiten Studienjahres ein studium plus -Seminar (3 ECTS) und im Frühjahrstrimester des zweiten Studienjahres ein studium plus -Training (2 ECTS).

Modulname	Modulnummer
Volkswirtschaftslehre	4383

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Pflicht	5

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
43830	VÜ	Volkswirtschaftslehre	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen grundlegende Zusammenhänge und Funktionsweisen moderner, arbeitsteilig organisierter und weltwirtschaftlich interdependenter Volkswirtschaften.

Sie können Funktionen und Funktionsweisen von Märkten sowie die grundlegenden Prinzipien wirtschaftlichen Verhaltens von Unternehmen und Individuen erläutern und analysieren.

Die Studierenden können wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen durch Anwendung mikroökonomischer Analyse diskutieren und interpretieren.

Inhalt

Inhaltlich setzen sich die Studierenden mit den Grundtatbeständen des Wirtschaftens, dem Problem der Knappheit, der Theorie der Unternehmung, den Grundlagen von Angebot und Nachfrage sowie den Problemstellungen und Methoden der Neuen Institutionenökonomik auseinander.

Ferner erlernen die Studierenden Grundzüge der Mikroökonomie, wie die Funktionsweise von Märkten, Marktformen, Preisbildung und Marktgleichgewicht und Marktversagen.

Die in den Vorlesungen vermittelten theoretischen Konzepte werden in den Übungen diskutiert und weiter veranschaulicht, z.B. anhand wirtschaftswissenschaftlicher Studien und aktueller Beispiele.

Literatur

Cezanne, W. (2005), Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag.

Mankiw, N. Gregory, Taylor, Mark. P., (2021), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8.

überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel. Pindyck, R. S./ Rubinfeld, D. L. (2009), Mikroökonomie, Pearson Deutschland GmbH. Voigt, S. (2009), Institutionenökonomik, 2. Auflage, UTB. Weitere Literatur wird in den Veranstaltungen angegeben.
Leistungsnachweis
sP-90
Verwendbarkeit
Grundlage für wirtschaftswissenschaftliche Pflicht- und Wahlpflichtmodule sowie journalistische Pflicht- und Wahlpflichtmodule, die sich mit Inhalten des Wirtschaftsjournalismus befassen. Das Modul kann als Grundlage für eine Abschlussarbeit im Arbeitsgebiet Volkswirtschaftslehre genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Modulname	Modulnummer
Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	1557

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Ellen Schmid	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15570	SU	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an der Weiterentwicklung persönlicher Führungsfähigkeiten, der aktiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Verhalten, sowie die Bereitschaft, sich in allen Phasen des Moduls aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.

Qualifikationsziele
Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse der Führungsforschung für ihre eigene Führungspraxis zu bewerten, eigene Führungsherausforderungen zu reflektieren und alternative Handlungsweisen zu erproben.

Inhalt
In diesem Wahlpflichtmodul wird an der persönlichen Entwicklung als Führungskraft gearbeitet. Die Basis dessen ist ein evidenzbasiertes Verständnis von Führung und aktuellen Erkenntnissen aus der Forschung. Dieses Wissen um effektive Führungsverhaltensweisen nutzen wir um ein eigenes Führungsverständnis zu entwickeln und Führungsherausforderungen der Studierenden zu reflektieren. Dazu nutzen wir neben strukturierter Reflektion auch Rollenspiele, Feedback und Diskussionen.

Literatur
Day, D., Fleenor, J., Atwater, L., Sturm, R., & McKee, R. (2014): Advances in leader and leadership development: A review of 25 years of research and theory. The Leadership Quarterly, 25(1), 63-82. Yukl, G. (2010): Leadership in Organizations, Global edition. Pearson.

Weitere Literatur wird im Seminar angegeben.
Leistungsnachweis
Portfolio, benotet. • Durchführung Interview: Abgabe Transkript und Audioaufnahme - 10% der Note • Gruppenpräsentation: 20 Minuten, Führungsherausforderung - 60% der Note • Individuelle schriftliche Reflektion, maximal 2000 Zeichen (inkl. Leerzeichen, zzgl. Referenzliste) - 30% der Note Bearbeitungszeit: 10 Wochen
Verwendbarkeit
Das Modul vertieft Inhalte verschiedener Pflichtmodule und dient zudem zur Vorbereitung und Qualifizierung für Führungsaufgaben.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Wirtschaftsmathematik	4380

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Anne von Raven	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	96	54	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
43801	VL	Wirtschaftsmathematik Vorlesung	Pflicht	4
43802	UE	Wirtschaftsmathematik Übung	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul ist ein Grundlagenmodul im 1. Trimester und hat daher keine formalen Voraussetzungen. Vorkenntnisse in Schulmathematik im für die Hochschulreife üblichen Umfang sind wünschenswert.

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse elementarer mathematischer Begriffe und Methoden, und wissen, wie diese auf Fragen und Sachverhalte vornehmlich, aber nicht ausschließlich, der Wirtschaftswissenschaften angewendet werden.Sie verfügen über einen Einblick in mathematische Denk- und Argumentationsweisen und sind befähigt, diese selbstständig zur Analyse und Lösung wirtschaftlicher Probleme einzusetzen.

Inhalt

In diesem Modul werden zuerst mathematische Instrumente wiederholt, welche von elementarer Bedeutung für Fragestellungen in den Wirtschaftswissenschaften sind, speziell Bruchrechnen, Prozentrechnen und der Dreisatz. Aus dem Gebiet der Analysis werden danach wichtige grundlegende Funktionen besprochen (Polynome, Logarithmen, Potenzfunktionen, trigonometrische Funktionen), sowie die Differential- und Integralrechnung eingeführt. Ableitungen von Funktionen mehrerer Veränderlicher und einfache Algorithmen zur Optimierung schließen dieses Kapitel ab. Aus der linearen Algebra werden Lösungsverfahren für lineare Gleichungssysteme und Grundbegriffe wie etwa Matrizen und Vektoren gezeigt und eingeübt.

Literatur

Purkert, W., & Herzog, A. (2022). Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler (9. Aufl). Teubner.

Helm, W., Pfeifer, A., & Ohser, J. (2020). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler (3. Aufl). Carl Hanser Verlag. Tietze, J. (2019). Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik: Das praxisnahe Lehrbuch - inklusive Brückenkurs für Einsteiger (18. Aufl.). Springer Spektrum.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet Es werden drei Midterm-Leistungsnachweise angeboten, in welchen insgesamt 10 Punkte zusätzlich erworben werden können. Dies entspricht einer maximal möglichen Verbesserung der Modulnote um 0,5 Notenstufen.
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 4224 "Quantitative Methoden", 4225 "Qualitative Methoden", sowie alle weiteren Pflicht- und Wahlmodule, welche sich mit Daten befassen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	1554

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2026

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi M.B.L.	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15540	SE	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt Grundkenntnisse im Wirtschaftsrecht voraus.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen wichtige Teilbereiche des Wirtschaftsrechts wie Handels-/ Gesellschaftsrecht, Kartell- und Wettbewerbsrecht, gewerblicher Rechtschutz und europäischen Wirtschaftsrecht. Die Studierenden sind befähigt rechtliche Konstellationen in der Praxis zu analysieren, einzuordnen und zu bewerten. Die Studierenden verfügen über Methodenkompetenz in der rechtlichen Beurteilung von Lebenssachverhalten und sind damit in der Lage rechtliche Entscheidungen im Berufsleben zu treffen.

Inhalt
Der Vertiefungskurs Wirtschaftsrecht beinhaltet die wissenschaftliche Aufarbeitung komplexerer Wirtschaftsgebiete sowie aktuelle Fallgestaltungen im Wirtschaftsrecht.

Literatur
Müssig, P. (2022): Wirtschaftsprivatrecht. Heidelberg: C.F. Müller Verlag. Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf im Verlauf des Seminars abhängig vom Thema der Seminararbeit gegeben.

Leistungsnachweis
Seminararbeit mit Präsentation, beide werden mit 50% für die Gesamtnote bewertet. Die Seminararbeit soll ca. 15 - 20 Seiten umfassen. Die Präsentation soll 8-10 Präsentationsfolien umfassen und einen Zeitumfang von ca. 40 Minuten inklusive Beantwortung von Fragen haben.

Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Bachelorarbeiten im Themenbereich Wirtschaftsrecht genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul 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
		8004	Anrechenbare vor- und außeruniversitäre Leistungen/Sprachausbildung gemäß §16 Abs. 2 APO (HAW)	Z. studium plus	8
9		3617	Bachelorarbeit MM	C. Rennhak	11
		7	**Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2026**		**136**
1	1	4381	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I	S. Massumi M.B.L.	5
2		4382	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II	C. Rennhak	5
1	1	4221	Digitale Grundkompetenzen	P. Rauschnabel	5
3	5	3610	Digitaler Journalismus	J. Schützeneder	10
5	5	4233	Digitales Marketing	P. Rauschnabel	5
8	8	4235	Entrepreneurship und Innovation	N. N.	10
7	8	3611	Innovation im Journalismus	S. Kretzschmar	10
1	1	4219	Journalistische Grundkompetenzen	I. Preisinger	5
2	2	4226	Kommunikationstheoretische Grundlagen	N. Zowislo-Grünewald	5
8	8	4228	Konflikt und Kommunikation	N. N.	10
4	4	4231	Medienethik und Medienrecht	S. Massumi M.B.L.	5
8	8	4234	Medienmarketing	C. Rennhak	5
3	3	4230	Mediensysteme	J. Schützeneder	5
3	3	3602	Organisationskommunikation	N. Zowislo-Grünewald	6
4	4	4227	Politische Kommunikation	N. Zowislo-Grünewald	5
3	3	4225	Qualitative Methoden	F. Müller-Langer	5
2	2	4224	Quantitative Methoden	P. Rauschnabel	5
2	3	3177	Redaktionspraxis	I. Preisinger	10
4	5	4207	Strategische Integrierte Kommunikation	N. Zowislo-Grünewald	10
5		4383	Volkswirtschaftslehre	F. Müller-Langer	5
1	1	4380	Wirtschaftsmathematik	A. von Raven	5
		8	**Praktika - MM 2026**		**22**
3		3615	1. Praktikumsabschnitt	C. Rennhak	11
6		3616	2. Praktikumsabschnitt	C. Rennhak	11
		9	**Wahlpflichtmodule - MM 2026**		**25**
6	6	1616	Agile Project Management with SCRUM	R. Kraus	5
6	6	3773	Change Management	R. Kraus	5
6	6	4238	Datenanalyse und Visualisierung mit Python	A. von Raven	5
6	6	4237	Datenschutz und Künstliche Intelligenz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	S. Massumi M.B.L.	5

6	6	3653	Empirische Journalismusforschung	S. Kretzschmar	5
7	7	1614	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	R. Kraus	5
6	6	1555	Forschungsseminar Arbeit und Motivation	J. Reif	5
6	6	4239	Forschungsseminar Behavioral Science & Technology Management	P. Rauschnabel	5
6	6	2006	Forschungsseminar Digitale Ökonomie	F. Müller-Langer	5
6	6	3856	Grundlagen Business Analytics	U. Messer	5
6	6	1636	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	P. Rauschnabel	5
6	6	3701	Guided Research Project	I. Preisinger	5
6	6	1613	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	R. Kraus	5
6	6	4201	International Marketing	C. Rennhak	5
6	6	1931	Konstruktiver Sportjournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	4209	Leadership und Strategie	D. Budde	5
6	6	3651	Lokaljournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	4202	Marketing Communications	C. Rennhak	5
6	6	3443	Nachrichtenjournalismus	I. Preisinger	5
6	6	3785	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	A. Bendixen-Danowski	5
6	6	3786	Projektmanagement und Projektführung	A. Bendixen-Danowski	5
6	6	4240	Reisejournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	3599	Social Media	J. Pies	5
6	6	1557	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	E. Schmid	5
6	6	1554	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	S. Massumi M.B.L.	5
		99BA (neu)	**Studium+ Bachelor**		**8**
		9901	studium plus 1, Seminar	Z. studium plus	3
		9902	studium plus 2, 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
	42244	Übung: Statistik	Übung	Pf	2
	43820	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II	Vorlesung	Pf	4
	43830	Volkswirtschaftslehre	Vorlesung/Übung	Pf	4
1	42191	Recherche	Vorlesung/Übung	Pf	2
1	42192	Medienproduktion	Übung	Pf	2
1	42211	Wirtschaftsinformatik	Vorlesung	Pf	2
1	42212	Wirtschaftsinformatik Übung	Übung	Pf	2
1	42213	Human-Computer Interaction und Digitale Transformation	Vorlesung	Pf	2
1	43801	Wirtschaftsmathematik Vorlesung	Vorlesung	Pf	4
1	43802	Wirtschaftsmathematik Übung	Übung	Pf	4
1	43811	Human Resources Management	Vorlesung/Übung	Pf	2
1	43812	Wirtschaftsrecht	Vorlesung	Pf	2
2	31771	Journalistische Darstellungsformen (Grundlagen)	Vorlesung	Pf	2
2	31772	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Grundlagen)	Übung	Pf	2
2	42241	Angewandte quantitative Methoden	Vorlesung	Pf	4
2	42242	Statistik	Vorlesung	Pf	2
2	42243	Übung: Quantitative Methoden	Übung	Pf	2
2	42260	Kommunikationstheoretische Grundlagen	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	31773	Journalistische Darstellungsformen (Vertiefung)	Vorlesung	Pf	2
3	31774	Journalistisch-redaktionelle Arbeitsweisen (Vertiefung)	Übung	Pf	2
3	36020	Organisationskommunikation	Vorlesung/Übung	Pf	6
3	36101	Praxisprojekt	Übung	Pf	2
3	42250	Qualitative Methoden	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	42300	Einführung ins deutsche Mediensystem	Vorlesung/Übung	Pf	3
4	36102	Digitaler Journalismus (Grundlagen)	Vorlesung/Übung	Pf	4
4	42071	Strategische Integrierte Organisationskommunikation I	Vorlesung/Übung	Pf	6
4	42270	Politische Kommunikation	Vorlesung	Pf	4
4	42311	Medienethik	Vorlesung	Pf	2
4	42312	Medienrecht	Vorlesung	Pf	2
5	36103	Digitaler Journalismus (Praxis)	Übung	Pf	4
5	42072	Strategische Integrierte Organisationskommunikation II	Vorlesung/Übung	Pf	6
5	42331	Verhalten und Strategie im Digitalen Marketing	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
5	42332	Spatial Content Creation	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
5	42333	Consulting Skills (Blockseminar)	Blockveranstaltung	Pf	2

6	15540	Wirtschaftsrecht Vertiefungskurs	Seminar	WPf	4
6	15550	Forschungsseminar Arbeit und Motivation	Seminar	WPf	4
6	15570	Wie führe ich Menschen? Führungsfähigkeiten entwickeln	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	16130	Individuelle Kompetenz- und Werteentwicklung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	16160	Agile Project Management with SCRUM	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	16360	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	VHB-Kurs	WPf	4
6	19310	Konstruktiver Sportjournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	20060	Forschungsseminar Digitale Ökonomie	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	34430	Nachrichtenjournalismus	Vorlesung/Übung	WPf	4
6	35990	Social Media	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36510	Lokaljournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36530	Empirische Journalismusforschung	Übung	WPf	4
6	37010	Guided Research Project	Seminar	WPf	1
6	37730	Change Management	Seminar	WPf	4
6	37850	Potenzialanalysen zur Personalentwicklung	Seminar	WPf	4
6	37860	Projektmanagement und Projektführung	Seminar	WPf	4
6	38560	Grundlagen Business Analytics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42010	International Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42020	Marketing Communications	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42090	Leadership und Strategie	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42370	Datenschutz und Künstliche Intelligenz im Wirtschafts- und Arbeitsleben	Seminar	WPf	4
6	42380	Datenanalyse und Visualisierung mit Python	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42390	Forschungsseminar Behavioral Science & Technology Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	42400	Reisejournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
7	16140	Employer Branding und Recruiting – Arbeitgebermarke und Personalbeschaffung für HR vom Start-up bis zum Konzern	VHB-Kurs	WPf	4
7	36111	Audio-Video (Grundlagen)	Übung	Pf	4
7	42281	Konflikt und Kommunikation I	Seminaristischer Unterricht	Pf	4
7	42351	Entrepreneurship & Innovation I	Vorlesung/Übung	Pf	4
8	36112	Audio-Video (Praxis)	Übung	Pf	2
8	36113	Innovative Darstellungsformen (Praxis)	Übung	Pf	2
8	42282	Konflikt und Kommunikation II	Seminaristischer Unterricht	Pf	4
8	42340	Medienmarketing	Seminaristischer Unterricht	Pf	4

8	42352	Entrepreneurship & Innovation II	Vorlesung/Übung	Pf	4

Epilog

Abkürzungsverzeichnis:

B.A.	Bachelor of Arts
BayHSchG	Bayerisches Hochschulgesetz
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
SPOMM/BA	Studienprüfungsordnung für den Bachelor-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