

# Modulhandbuch Master

---

## Medien- und Kommunikationswissenschaft / Media and Communication Science

---

**Prüfungsordnungsversion:** 2013

**gültig für das Studiensemester:** Sommersemester 2014

**Erstellt am:** Donnerstag 08. Mai 2014  
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

**Herausgeber:** Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

**URN:** urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhba-7934

*- Archivversion -*

**Modulhandbuch**

---

**Master**  
**Medien- und**  
**Kommunikationswissenschaft**

---

**Prüfungsordnungsversion:2013**

Erstellt am:  
Donnerstag 08 Mai 2014  
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

# Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	Abschluss	LP	Fachnr.
	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP			
Orientierungsmodul								FP	6	
Scientific Work and Empirical Research	0 2 1							PL	3	9188
Trends in Media and Communication Science	0 2 0							PL 90min	3	9187
Forschungsmodule								FP	30	
Cross cultural crisis communication								FP	10	101242
Cross cultural crisis communication	0 3 0	0 3 0						PL	10	9196
Terrorism as Communication								FP	10	101243
Terrorism as Communication	0 3 0	0 3 0						PL	10	100970
Crowdfunding and -investing								FP	10	101244
Crowdfunding und -investing	0 3 0	0 3 0						PL	10	100971
Human factors in immersive virtual environment								FP	10	101245
Human factors in immersive virtual environments	0 3 0	0 3 0						PL	10	100972
Mediatisation of Participation - Chances and risks								FP	10	101246
Mediatisation of Participation - Chances and risks	0 3 0	0 3 0						PL	10	100973
Beyond Traditional Cybering								FP	10	101247
Beyond Traditional Cybering	0 3 0	0 3 0						PL	10	100974
The role of habits in Online-Communication								FP	10	101248
The role of habits in Online-Communication	0 3 0	0 3 0						PL	10	101252
The state of community media: Claims, performance and image								FP	10	101249
The state of community media: Claims, performance and image	0 3 0	0 3 0						PL	10	101253
The public sphere as resource for strategic communication								FP	10	101250
The public sphere as resource for strategic communication	0 3 0	0 3 0						PL	10	101254
Medienproduktion								FP	10	101251
Medienproduktion	0 3 0	0 3 0						PL	10	101255
Human-Robot-Relationships								FP	10	101387
Human-Robot-Relationships								PL	10	101383
Building & Communicating European Identity								FP	10	101388
Building & Communicating European Identity								PL	10	101384
Smart Environments								FP	10	101389
Smart Environments								PL	10	101385
Media, Migration and Entrepreneurship								FP	10	101390

Media, Migration and Entrepreneurship				PL	10	101386
Vertiefungsmodule				FP	24	
E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement				FP	6	101259
E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement	0 2 0			PL	6	9203
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement				FP	6	101260
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement	0 2 0			PL	6	9218
Public Diplomacy and International PR				FP	6	101261
Public Diplomacy and International PR	0 3 0			PL	6	100168
Marketing 3: Angewandte Marktforschung				FP	4	101262
Marketing 3	2 1 0			PL 90min	4	6261
Marketing 5/2: Medienmarketing				FP	4	101263
Marketing 5/2: Medienmarketing				PL 90min	4	101414
Medienrecht 1				FP	4	101264
Medienrecht 1	2 1 0			PL 90min	4	6294
Medienrecht 2				FP	4	101265
Medienrecht 2	2 1 0			PL 90min	4	6293
Medienökonomie 1				FP	4	101266
Medienökonomie 1	2 1 0			PL	4	6297
Medienökonomie 2				FP	4	101267
Medienökonomie 2	2 1 0			PL 120min	4	6199
Unternehmensführung 3				FP	4	101268
Unternehmensführung 3	2 1 0			PL 90min	3	6269
Unternehmensführung 5				FP	4	101269
Unternehmensführung 5	2 1 0			PL 30min	4	6266
Software-Ergonomie				FP	4	101270
Softwareergonomie	2 1 0			PL 120min	4	5448
Unternehmensführung 4				FP	4	101271
Unternehmensführung 4	2 1 0			PL 90min	4	6265
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation				FP	4	101272
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation	2 1 0			PL 90min	4	8260
Marketing 4				FP	4	101273
Marketing 4	2 1 0			PL 90min	4	6262
Controlling 1				FP	4	101274
Controlling 1	2 1 0			PL 90min	4	6250

Marketing 5 /1: Services Marketing				FP	4	101275
Marketing 5 / 1	2 1 0			PL 90min	4	6263
Marketing 2: Medienmarketing				FP	4	101276
Marketing 2	2 1 0			PL 60min	4	5295
Computerspiele				FP	4	101277
Computerspiele	2 1 0			PL	4	8269
Digitale Bibliotheken				FP	4	101278
Digitale Bibliotheken	2 1 0			PL 90min	4	8264
Practical data analysis and presentation				FP	6	101279
Practical data analysis and presentation	0 2 0			PL	6	100975
Managing Strategic Crisis Communication				FP	6	101280
Managing Strategic Crisis Communication				PL	6	100976
Mediated Reality				FP	6	101281
Mediated Reality				PL	6	100977
Thüringentag "Ethik und Transparenz"				FP	6	101282
Thüringentag "Ethik und Transparenz"				PL	6	100978
Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation				FP	6	101283
Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation				PL	6	100979
Europe 2.0				FP	6	101284
Europe 2.0 - Modern Ways of Developing European Identity	0 2 0			PL	6	101256
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen				FP	6	101285
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen	0 2 0			PL	6	101257
Eye-Tracking				FP	6	101286
Eye-Tracking	0 2 0			PL	6	101258
Digital Public Relations				FP	6	101395
Digital Public Relations				PL	6	101391
Managing Strategic Crisis Communication				FP	6	101396
Managing Strategic Crisis Communication				PL	6	100976
Digital Product Placement				FP	6	101397
Digital Product Placement				PL	6	101392
Wissenschaftliche Methoden und Experimente				FP	3	101398
Wissenschaftliche Methoden und Experimente				PL	3	8274
Analysis of newscast perception by eye tracking technique				FP	6	101399
Analysis of newscast perception by eye tracking				PL	6	101393

technique							
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung					FP	6	101400
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung	■	■	■	■	PL	6	101394
Competition, Strategy and Institutions					FP	4	101403
Competition, Strategy, and Institution	■	■	■	■	PL 60min	4	100766
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten					FP	4	101408
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten	■	■	■	■	PL 60min	4	101404
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing					FP	4	101409
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing	■	■	■	■	PL 90min	4	101405
Marketing 5/1: Services Marketing					FP	4	101410
Marketing 5/1: Services Marketing	■	■	■	■	PL 90min	4	101406
The Economics of Media, Events and Sports					FP	5	101411
The Economics of Media, Events and Sports	■	■	■	■	PL 60min	5	101407
Unternehmensführung 1					FP	4	101412
Unternehmensführung 1	■	■	■	■	PL 60min	4	5303
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium					FP	30	
Abschlusskolloquium	■	■	■	■	PL 45min	10	7531
Masterarbeit, Kandidatenseminar	■	■	■	■	MA 6	20	5662

## **Modul: Orientierungsmodul**

Modulnummer101346

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 56	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

### Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS.

Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

### Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

### Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

### Detailangaben zum Abschluss

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 3

Workload (h): 90

Anteil Selbststudium (h): 68

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Inhalt

This lecture provides insights into ongoing research in the broader field of communication studies and especially in the research realized at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Currently discussed theories, objects of research, methodological innovations, and research results are relevant topics. In the first weeks of the semester scholars from the different departments of the IfMK will present current research topics, emerging trends in the field, elaborating on the objects of research, the conceptual and theoretical approaches used, and the methods applied in order to empirically study the respective research areas. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. This will help the students to make informed decisions about the modules they would like to attend.

In the second part of the semester students (or small student groups) will develop a state of the art overview of a specific trend in media and communications. The selection of the trends will be based on proposals provided by the institute's departments. The results of the will be summarized in a term paper and presented in sessions at the end of the semester.

### Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

### Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

### Detailangaben zum Abschluss

Term paper and an oral presentation

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Cross cultural crisis communication**

Modulnummer101242

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Cross cultural crisis communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9196

Prüfungsnummer: 2400440

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with global impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective crisis communication in the context of natural disasters and environmental catastrophes
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
  - Developing and improving skills to conceptualize and conduct content analyses of crisis communication (media coverage and/or social media content)
  - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

### Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations/strategic communication.

### Inhalt

After the Second World War the planet has experienced several large-scale natural disasters and environmental catastrophes: e.g., the nuclear accidents in Harrisburg (USA, 1979) and Chernobyl (Soviet Union, 1986), the BP oil spill crisis in the Gulf of Mexico (2010), but also major natural disasters such as the Tsunami in Southeast Asia (2004) or the recent earthquake in Japan, that caused a devastating Tsunami and a major nuclear threat to the country. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations. Especially, the role of national and cultural differences urgently needs to be studied in this context.

Therefore, in the first semester of this course, students will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology). In addition, course participants will start developing/editing a codebook for content analysis of media coverage on transnational crises (e.g., the Fukushima crisis in Japan).

In the second semester of the course students will refresh their knowledge and skills regarding content analysis, data collection, and data analysis with SPSS. Course participants will discuss the peculiarities of cross-cultural comparative content analyses. After that they will review and improve a preliminary codebook to conduct content analyses of selected transnational crises (e.g., Fukushima). They will form 'research teams', each group analyzing certain media content in certain

countries. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis. The course is designed as one of the 'research modules' in the Master program Media and Communication Science.

## Medienformen

## Literatur

- All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)). Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:
- Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding* (2. ed.). Los Angeles: SAGE.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2009). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2010). Corporate crisis communication across cultures. In A. Trosborg (Ed.), *Pragmatics across Languages and Cultures* (pp. 543-570). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
- Golan, G. J., Johnson, T. J., & Wanta, W. (Eds.), *International media communication in a global age*. New York, NY: Routledge.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York, NY: Routledge.
- Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.
- Molleda, J.-C., & Laskin, A. (2010). Coordination and control of global public relations to manage cross-national conflict shifts. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.
- Schwarz, A. (2012). Stakeholder attributions in crises: The effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. *International Journal of Strategic Communication* 6(2), 174-195.
- Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations. A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.
- Wicks, R. H. (2005). Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 333-361). New York: Routledge.

## Detailangaben zum Abschluss

- Class participation & evidence of preparation (10% of the final grade)
- Presentation 1 (15% of the final grade)
- Reliability report (15% of the final grade)
- Presentation 2 (15% of the final grade)
- Research report (45% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Terrorism as Communication**

Modulnummer 101243

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Terrorism as Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100970

Prüfungsnummer: 2400527

Fachverantwortlich: Dr. phil. Liane Tessa Rothenberger

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The seminar aims to deepen your knowledge on the interconnectedness of terrorism and media. Since the 1970s there has been a change in terrorism towards more “newsworthy” and “telegenic” terrorist attacks. We will have a look at various examples of this “mass-mediated terrorism” and its coverage as well as at the web pages of terrorist groups. In particular, participants will review the state of research related to terrorism and communication, discuss relevant research questions and conduct a critical discourse analysis (CDA).

### Vorkenntnisse

Knowledge of basic media communication theories and empirical research methods; interest in political communication

### Inhalt

The module deals with the phenomenon of terrorism and especially terrorist groups' communication via the Internet. We will have a look at semantic as well as visual communication components on the respective web pages and conduct a critical discourse analysis (CDA) to explore in depth the underlying communication strategies.

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final grade consists of several sub-grades. For the first semester it is class participation and evidence of preparation (10% of the final grade), several presentations (15%) and a report on the theoretical concept and methodology (15%). In the second semester it is one or several presentations (15%) and a final paper, the research report (40%). Class participation and evidence of preparation for the second semester count for 5% of the final grade. Furthermore, independent (group) work, including literature review, field work, data analysis and so on, is required.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Crowdfunding and -investing**

Modulnummer 101244

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

## Crowdfunding und -investing

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100971

Prüfungsnummer: 2400528

Fachverantwortlich: Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Nach der Veranstaltung sollen Sie ...

- ein tiefgründiges Verständnis verschiedener Aspekte in der aktuellen Crowdfunding-/Crowdinvesting-Forschung erlangt haben.
- Ihre Problemlösungskompetenzen in dem bislang wenig erforschten Gebiet Crowdfunding/-investing erfolgreich angewendet haben.
- Ihre Kenntnisse in empirischer Forschung weiter ausgebaut haben.
- die Gelegenheit zum Ausbau Ihrer Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten genutzt haben.
- Kenntnisse zur strategischen Vorbereitung und Durchführung eines eigenen Crowdfunding-Projektes erhalten haben.

### Vorkenntnisse

- Interesse an Kommunikationsmanagement, Social Media und alternativen Finanzierungsformen für Projekte und Start-ups
- Grundlegendes kommunikationswissenschaftliches Fach- und Methodenwissen
- Wirtschaftswissenschaftliche Grundkenntnisse

### Inhalt

- Intensive Auseinandersetzung mit internetbasierter Projektfinanzierung in unterschiedlichen Bereichen (z.B. Kreativ- und Kulturszene, Start-ups, Wissenschaft, sozialer Bereich, ...)
  - Überblick über die aktuelle Forschung im Bereich Crowdfunding/-investing
  - Wissenschaftliche Analyse von Crowdfunding und -investing aus wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht
  - Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren aus der Crowdfunding-/Crowdinvesting-Szene (Plattformen, Projektinitiatoren, ...)
  - Praxisbezug durch begleitende Workshops von Praktikern aus der Crowdfunding-/Crowdinvesting-Szene
- Weiterführende Informationen zu unserem Forschungsgebiet Crowdsourcing und Crowdfunding können Sie unserer Fachgebiets-Webseite entnehmen.

### Medienformen

## Literatur

Siehe Seminarunterlagen

## Detailangaben zum Abschluss

- Aktive Teilnahme
- Präsentation zu einem vorgegebenen Thema im Bereich Crowdfunding/-investing
- Eigenständige Durchführung einer empirischen Studie im Team
- Vorträge und Diskussionen zum aktuellen Stand der empirischen Studie
- Forschungsbericht zu den Ergebnissen der empirischen Studie

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Human factors in immersive virtual environment**

Modulnummer 101245

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Human factors in immersive virtual environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100972

Prüfungsnummer: 2400529

Fachverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Achieve knowledge of human-computer interaction in immersive virtual environments (IVE) including user factors (presence and performance) from an interdisciplinary perspective. Further influencing factors like fidelity and task requirements will also be taken into account.
- Learn how to design and conduct evaluation studies.
- Expanding methodological knowledge on evaluation research and data analysis.

### Vorkenntnisse

- Sound previous knowledge of research methods and statistics
- Interest in human-computer interaction

### Inhalt

Immersive virtual environments like CAVEs are successfully used for psychological treatment (phobia, substance abuse, eating disorders) and training purposes (neurosurgery, resilience training, presentation training). Acknowledgement of user factors like usability and experience of presence are crucial for their success and can lead to higher performance shown in a virtual environment.

In the research module, students will acquire detailed knowledge on virtual reality technology, human-computer interaction in virtual environments and user factors. Application scenario is a prototype for a virtual fear of public speaking training application.

During summer term 2013, students will focus on theoretical background and state of research on human factors in VR and will design an evaluation study.

In winter term 2013/2014, students will conduct an evaluation of a prototype training scenario.

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation

- Presentations about intermediate results
- Designing and conducting an empirical study
- Research paper on the results of the empirical study
- Taking part in an empirical study of about one hour. Details will be provided in class.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Mediatisation of Participation - Chances and risks**

Modulnummer 101246

Modulverantwortlich: Prof. Dr. phil. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Mediatisation of Participation - Chances and risks

Fachabschluss: Prüfungsleistung Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100973 Prüfungsnummer: 2400530

Fachverantwortlich: Prof. Dr. phil. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 232 SWS: 6.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2558

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Political Participation is fundamental for democracy. Through the processes of mediatization and digitalisation everything can be turned easily into political participation by expression of the intentions. Digital worlds as e.g. social network sites and the different forms of participatory culture (Henry Jenkins) are promising new modes of association capable of connecting people in a way that passive forms of mass communication are unable to. The aim of our seminar is to take a closer look at digitally-mediated social interactions and environments that dominate our everyday life (e.g. facebook, twitter, smart phone applications, online games etc.) and analyze their contribution to traditional and emerging forms of political participation. The specific aim of the analysis will be the comparison of the social, mediated, cultural, political etc. risks of the new forms participation compared to the old forms.

The research seminar consists of two parts.

Firstly, the participants will review the current state of research and also basic literature in this specific subject matter (this semester). Also current case studies (e.g. ACTA Protests) and practical implications e.g. for political education or cultural institutions will be discussed together. Secondly, an appropriate theoretical and/or empirical research design to analyse will be jointly developed and realized (second semester).

### Vorkenntnisse

-

### Inhalt

Political Participation is fundamental for democracy. Through the processes of mediatization and digitalisation everything can be turned easily into political participation by expression of the intentions. Digital worlds as e.g. social network sites and the different forms of participatory culture (Henry Jenkins) are promising new modes of association capable of connecting people in a way that passive forms of mass communication are unable to. The aim of our seminar is to take a closer look at digitally-mediated social interactions and environments that dominate our everyday life (e.g. facebook, twitter, smart phone applications, online games etc.) and analyze their contribution to traditional and emerging forms of political participation. The specific aim of the analysis will be the comparison of the social, mediated, cultural, political etc. risks of the new forms participation compared to the old forms.

The research seminar consists of two parts. Firstly, the participants will review the current state of research and also basic literature in this specific subject matter (this semester). Also current case studies (e.g. ACTA Protests) and practical implications e.g. for political education or cultural institutions will be discussed together. Secondly, an appropriate theoretical and/or empirical research design to analyse will be jointly developed and realized (second semester).

### Medienformen

Beamer

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)).

## Detailangaben zum Abschluss

alternative bzw. sonstige Prüfungsleistung

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Beyond Traditional Cybering**

Modulnummer 101247

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Beyond Traditional Cybering

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100974

Prüfungsnummer: 2400531

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Cybering, der Allgemeinheit besser bekannt unter Cybersex, gehört zu den Bereichen des Internets, von denen viele eine Vorstellung haben, ohne jedoch wirklich zu wissen, was darunter zu verstehen ist. Cybering ist ein Phänomen, welches im Internet bereits so lange existiert wie es Online-Kommunikation gibt. Im Gegensatz zur weit verbreiteten Meinung ist es nicht auf bestimmte Bereiche oder einschlägige Webseiten begrenzt. Wer sind hier eigentlich die Nutzer? Wie und warum wird das Internet hierfür genutzt? Welche Rolle spielen hierbei jetzt und in Zukunft virtuelle Welten und soziale Netzwerke? Besteht eine Verbindung zu Online-Spielen und wenn ja, welche? Die Zahl der Paare, die berufsbedingt temporär oder dauerhaft Fernbeziehungen führen, nimmt stetig zu. In wie weit sind diese Paare Zielgruppen für neuartige Dienste und Geräte? Werden Teledildonics hier zukünftig eine wichtige Rolle spielen (wie einige Hollywood-Produktionen es suggerieren) oder ist dies nur ein medienwirksames aber uninteressantes Detail?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

### Vorkenntnisse

- Interesse an Social Media, Computerspielen und interaktiven Medien
- Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch
- Offenheit auch für eher ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen.

### Inhalt

- Neue Formen sozialer Anwendungen in Verbindung mit neuartigen Interaktionstechniken
- Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten, etc.
- Design und/oder prototypische Realisierung neuartiger Social Media / Anwendungskonzepte
- Präsentation von Methoden und Ergebnissen in Wort und Schrift
- Gruppendiskussionen und -experimente

### Medienformen

### Literatur

Literatur wird am ersten Seminartermin bekanntgegeben.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: The role of habits in Online-Communication**

Modulnummer 101248

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

In the course students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

### **Detailangaben zum Abschluss**

see seminar

## The role of habits in Online-Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101252

Prüfungsnummer: 2400604

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

In particular, students will...

- analyze, discuss and criticize recent approaches on habits in communication studies
- work on a literature review that sums up the state of the art in media habits research
- study the most important fields of online communication in audience research (behavior on social networks, twitter...)
- develop precise research questions
- develop an empirical design to study the research questions
- conduct an empirical study
- analyze and present the results

### Vorkenntnisse

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

### Inhalt

Theories that aim to explain media use traditionally have placed great focus on the active selection by the user. That is: Whenever we decide to watch television, read the news or post a comment on facebook, we act goal-driven, conscious and we always have aims that we want to reach with our media use.

From the beginning, these approaches have strongly been criticized for this perspective. It is argued that a high amount of our media use is not determined by active decisions but by habits and rituals. But just recently scholars started to work on a sound theoretical base to explain media use by habituation rather than by active selection.

The seminar will focus - under an audience perspective - on the role those habits play in online communication. The main hypotheses of the seminar is, that a lot of our media use online (may it be on reading the news, play a game or using facebook, twitter or whats app etc.) also is determined by habits - and not exclusively goal-driven as it was argued in the last decade of online communication research.

This is of special relevance not just under a scientific perspective but also for society: Habits can become a problem when recipients do not reflect their media behavior at all, what might lead to problematic media use like addiction, unreflected self disclosure on social network sites or frequent procrastination at work.

## Medienformen

PP-Presentation, research papers

## Literatur

LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. In: Communication Theory 20 (2), 194-222.

## Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation
- Presentations about intermediate results
- Designing and conducting an empirical study
- Research paper on the results of the empirical study

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: The state of community media: Claims, performance and image

Modulnummer101249

Modulverantwortlich: Prof. Dr. phil. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

„Smart“ Geräte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bringen ihre Nutzer eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und damit u. U. auch Verbesserungen der Lebensqualität. Sie sind dazu mit einer Vielzahl unterschiedlicher Sensoren ausgestattet, welche von Apps zum Vorteil des Nutzers eingesetzt werden. Allerdings ermöglichen sie auch die Überwachung der Aktivitäten des Nutzers in einem nicht gekannten Ausmaß.

So ermöglichen Smartphones aufgrund des GPS-Trackings und der WLAN-Verbindungen eine noch präziseren und genauere Aufzeichnung von Bewegungen als Verbindungsinformationen von Mobilfunkmasten. Bewegungssensoren in Smartphones erlauben detaillierte Aussagen über die Aktivitäten ihrer Nutzer: Stehen, sitzen, gehen oder laufen sie? Sensoren in Smartwatches erfassen die Körpertemperatur, den Blutdruck und den Puls. Smartglasses sehen alles, was wir sehen. SmartTVs übertragen unsere Konsumgewohnheiten, Smarthomes kennen unsere Tagesabläufe, etc....

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Lerninhalte:

- Neue Formen von Anwendungen oder Anwendungsszenarien in Verbindung mit aktuellen oder aufkommenden „smarten“ Geräten
- Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten, Auswirkungen auf das tägliche Leben, etc..
- Design und/oder prototypische Realisierung neuartiger Nutzungsformen und Anwendungskonzepte
- Präsentation von Methoden und Ergebnissen in Wort und Schrift
- Gruppendiskussionen und -experimente

</span></p><p style="margin: 0cm 0cm 10pt;"><span style="color: #000000; font-family: Calibri; font-size: small;"></span></p>

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interesse an neuen Technologien und interaktiven Medien. Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch. Offenheit auch für ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen. Literatur wird soweit erforderlich im Laufe des Seminars bekanntgegeben. Das Seminar wird für Master-Studierende der Medien und Kommunikationswissenschaft (Media and Communication Science) angeboten und ist offen für Teilnehmer anderer Studiengänge.

### Detailangaben zum Abschluss

- Hausarbeit zu ausgewähltem Forschungsthema (wissenschaftliches Paper, 8 Seiten)
- Vorträge über das Forschungsthema (Zwischenvorträge, Abschlussvortrag)
- Neuartiges Anwendungskonzept (fakultativ, konzeptionell (Anwendungs-Design) und/oder prototypische Umsetzung)
- Weitere fakultative Arbeitsbestandteile: (Mock-Up) Video zu neuartigem Anwendungskonzept/ Zukunftsszenario (auch als Basis für empirische Studien)

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: The state of community media: Claims, performance and image

## The state of community media: Claims, performance and image

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101253

Prüfungsnummer: 2400605

Fachverantwortlich: Prof. Dr. phil. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: The public sphere as resource for strategic communication**

Modulnummer 101250

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

### **Detailangaben zum Abschluss**

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar. Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

## The public sphere as resource for strategic communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101254

Prüfungsnummer: 2400606

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

### Vorkenntnisse

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

### Inhalt

In the seminar students will first learn about different theories in the field of public sphere and public opinion research, for example “spiral of silence”, “third person effect”, “hostile media effect”, “indexing”...

Based on this theoretical fundamentals we'll discuss the relevance of (perceived) public opinion for the strategic communication of different actors as political organizations, NGOs, companies... Furthermore we'll develop ideas how these actors can (try to) influence public opinion.

In the second part of the seminar students will do empirical work investigating the impact of communication on (perceived) public opinion and the consequences of these effects. Secondary analysis, cross sectional survey research and experimental designs will be employed.

### Medienformen

PP-Presentations

### Literatur

Participants are asked to do literature research before the seminar starts and bring a list of literature (that they perceive as relevant) to the first meeting of the seminar.

### Detailangaben zum Abschluss

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar.

Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## **Modul: Medienproduktion**

Modulnummer 101251

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Medienproduktion

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101255

Prüfungsnummer: 2400607

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0	0	3	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- selbständige Forschung auf dem Gebiet der Medienproduktion

### Vorkenntnisse

- Kenntnisse der gegenwärtigen Technologien, insbesondere Netz, Multimedia

### Inhalt

### Medienformen

- Beamer
- Moodle

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Input-Referat
- Hausarbeit

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Human-Robot-Relationships

Modulnummer 101387

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. habil. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

## Human-Robot-Relationships

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101383

Prüfungsnummer: 2500194

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. habil. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

### Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Inhalt

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

### Medienformen

### Literatur

All course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle2.tu-ilmenau.de](http://moodle2.tu-ilmenau.de)).

## Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Building & Communicating European Identity

Modulnummer 101388

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

## Building & Communicating European Identity

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101384

Prüfungsnummer: 2500195

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

### Vorkenntnisse

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

### Inhalt

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

### Medienformen

## Literatur

- Handbook of Identity Studies
- Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship, and Identity in a Transnational Age
- European Identity by Jeffrey T. Checkel

## Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Smart Environments

Modulnummer 101389

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich heraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices

- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

### Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)

- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## Smart Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101385

Prüfungsnummer: 2500196

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone’s advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body’s temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorkenntnisse

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

### Inhalt

- Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices
- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Medienformen

### Literatur

## Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Media, Migration and Entrepreneurship

Modulnummer 101390

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advise media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

## Media, Migration and Entrepreneurship

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101386

Prüfungsnummer: 2500197

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advice media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

### Vorkenntnisse

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

### Inhalt

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

### Medienformen

## Literatur

All readings will be announced and delivered to participants within the seminar.

## Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement**

Modulnummer101259

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9203

Prüfungsnummer: 2400447

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				0	2	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

Zum Ablauf des Seminars

Nach einer kurzen Einführungsphase und erfolgreicher Teambildung übernimmt jede Gruppe die Verantwortung für ein Unternehmen, das gegenwärtig mit der firmeninternen Implementierung von Social Software beschäftigt ist. Die Seminarteilnehmer analysieren den Projektfortschritt, identifizieren Probleme und erarbeiten Lösungsvorschläge, um die Einführung weiter voranzutreiben. Selbige werden bis zum Ende des ersten Semesters in Form einer fünfzehnminütigen Präsentation vorgestellt.

Im zweiten Semester entstehen auf Basis der erarbeiteten Lösungsvorschläge und nach Rücksprache mit dem Auftraggeber konkrete Umsetzungspläne. Die Seminarteilnehmer fertigen hierfür ein Grob- und Feinkonzept an. Letzteres wird am Ende des zweiten Semesters zudem in Form einer 30-minütigen Präsentation vorgestellt. Möglich, dass es im Ansatz zu einer praktischen Umsetzung des Feinkonzeptes kommt.

Während der gesamten Seminarzeit sind weitere Teilleistungen abzulegen, die in die Bewertung einfließen. Die Teamarbeit wird während der zwei Semester durch eine Vorlesungsreihe begleitet, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln dem Thema „Social Software“ nähert.

Wer das Seminar besuchen sollte

Die Lehrveranstaltung „Innovatives Wissensmanagement“ eignet sich für Studenten, die an zukunftssträchtigen Themen in der Unternehmenskommunikation interessiert sind. In keinem anderen Fach erhalten Teilnehmer wohl so tiefe Einblicke in ein Feld, das noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht und für praktisch jedes personalstarke Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Kurs erweitert das Referenzportfolio eines Studenten um ein Vielfaches und liefert

neue berufliche Perspektiven - fernab klassischer Tätigkeiten in der Medienbranche. Wer sich breit aufstellen möchte, gewinnt mit dem Besuch des Seminars ausgezeichnete Alleinstellungsmerkmale.

Die Lehrveranstaltung fördert und fordert Teamfähigkeit und ein problemorientiertes Vorgehen – Kreativität ist zweitrangig, wenngleich erwünscht! Die Teilnehmer analysieren, identifizieren und schreiben nieder. Sie überlegen sich auf Basis geeigneter Literatur Strategien, um die unternehmensinterne Einführung von Social Software zu befeuern. Sie stehen im regen Austausch mit Firmenvertretern, erstatten Bericht, müssen möglicherweise auf neue Wünsche der Auftraggeber reagieren und diese zügig in ein bestehendes Konzept einarbeiten. Eine enge Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Firmen ist unentbehrlich.

Kurzfristige Änderungen im Lehrplan sind möglich. Hier heißt es: Profi sein und sich den neuen Umständen zügig anpassen. Stressig? Etwas! Lehrreich? Um so mehr! Berufstauglich? Aber hallo!

#### Fazit

Der Anwendungsbereich lebt von Dynamik. Ein roter Faden ist enthalten, wenngleich er an manchen Stellen fasert. Aufgabenstellungen sind selten eng gefasst. Dafür haben Studenten viel Platz, um sich mit Ideen auszutoben.

## Medienformen

Das Seminar wird nach der Blended Learning-Methode bestehend aus einführenden / zwischenzeitlichen Präsenz- und vertiefenden Online-Phasen durchgeführt. Darüber hinaus wird es Gast-Vorträge von geladenen Experten der Social Media-Welt und weitere ergänzende Veranstaltungsformate (Exkursion mit Workshop) geben.

## Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.

Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs.

Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk:<http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials:<http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall:<http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM:<https://greenhouse.lotus.com>

## Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement**

Modulnummer 101260

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 9218 Prüfungsnummer: 2400457

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6 Workload (h): 180 Anteil Selbststudium (h): 158 SWS: 2.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

Auf der vergangenen DNUG-Konferenz in Bonn haben wir uns nach 8 Monaten praktischer AbIWM-Arbeit den oben genannten Fragen im Interview gestellt - seht selbst: <http://bit.ly/lsDurk>

Derzeit ist es eine der größten Herausforderungen, die kreativen Herangehensweisen und Ideen der Nachwuchskräfte der Zukunft in die Arbeitsabläufe von Unternehmen und Institutionen zu integrieren. Wie kann man mit dem Einsatz von Social Media Unternehmensprozesse optimieren, wie die Kommunikation und Zusammenarbeit der Mitarbeiter untereinander verbessern?

Im Rahmen des Anwendungsbereiches werden wir uns mit diesen Phänomenen beschäftigen und nach Antworten suchen. In Kooperation mit IBM Deutschland sollen anhand konkreter Anwendungsfälle in Unternehmen und Hochschulen Implementierungsstrategien für den Einsatz von Social Media entwickelt werden, die im Idealfall auch zu einer ersten Umsetzung mit wissenschaftlicher Begleitung führen.

### Medienformen

Beamer, Tafel

### Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie

arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

## Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

Aufgaben verteilt über beide Semester

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Public Diplomacy and International PR**

Modulnummer 101261

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Public Diplomacy and International PR

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 100168

Prüfungsnummer: 2400475

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	3	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Understanding and overview on public diplomacy and international public relations as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of the international environment of public diplomacy in terms of contextual factors such as culture, political systems, economic development, media systems, international and transnational networks, etc.
- Identification and analysis of key actors/organizations (e.g., multinational companies, NGOs, IGOs, government) in the fields of public diplomacy and international public relations including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Development of skills in international communication planning and campaigns

### Vorkenntnisse

This course requires basic knowledge of communication and media science.

### Inhalt

This course introduces students to the fundamentals of strategic communication in an international environment. Course participants will look at research and practice in the fields of international public relations as well as public diplomacy. They will explore the similarities and differences between the two fields.

International public relations can be defined as „the planned and organized effort of a company, institution, or government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations” (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2000, p. 343) or of different cultural contexts. Public diplomacy, in comparison, describes the direct or mass-mediated communication activities by individuals and organizations to a foreign government and/or foreign publics and/or the domestic public by conveying or even exchanging information in order a. to reduce negative clichés and generate sympathy and understanding for its nation’s goals, its institutions and culture; b. to build a positive image and relationships.

The course gives an overview of the state of research and theoretical debates regarding the two relatively new concepts. Moreover, the course assists students in getting to know key actors in public diplomacy, their strategies, structures and tools as well as the international environment that they are operating in. As such, this course also looks at the public diplomacy and international public relations practice by learning about strategies to attain strategic goals in an exchange with others. Course participants can practically experience the work of public diplomacy actors in a role play. Occasionally, selected guest lecturers share their practical and scientific expertise in the fields of public diplomacy and international public relations with the students.

### Medienformen

- The Ilmenau Center of Public Diplomacy Research and Training:  
<http://www.tu-ilmenau.de/public-diplomacy> and

- The USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School of Communication:  
<http://uscpublicdiplomacy.org/>

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)). The online learning platform moodle provides you with a specific list of references for each session of this course. These sources serve as a basis for preparing the presentations in class.

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

<http://www.tu-ilmenau.de/ifmk/studium/lehveranstaltungen/lehveranstaltungen-wintersemester-201213/master-wintersemester/specialization-modules/public-diplomacy-and-international-pr/>

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung**

Modulnummer 101262

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261

Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;

- Homburg, C.; Krohmer, H: (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

---

## **Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing**

Modulnummer 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

### Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

### Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.

- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## **Modul: Medienrecht 1**

Modulnummer 101264

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. iur. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. iur. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

1. Presserecht; 2. Buch; 3. Rundfunkrecht; 4. Filmrecht; 5. Multimediarecht; 6. Zivilrechtliche Ansprüche gegen die Medien. Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 6. Aufl. 2008 (Reihe: „Fachwissen für Journalisten“) Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 2. Aufl. 2008 Dörr, Dieter / Kreile, Johannes: Handbuch Medienrecht – Recht der elektronischen Medien, 2007 Fechner, Frank: Medienrecht, 11. Aufl. 2010 Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2009 Fechner, Frank / Mayer, Johannes C.: Textbuch Medienrecht, 6. Aufl. 2010 Geppert, Martin: Telemediarecht, Telekommunikations- und Multimediarecht, 6. Aufl. 2005 Haug, Volker: Grundwissen Internetrecht, 2. Aufl. 2010 Petersen, Jens: Medienrecht, 4. Aufl. 2008 Prinz, Matthias / Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 1999

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2013

## **Modul: Medienrecht 2**

Modulnummer 101265

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. iur. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. iur. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erlernten Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Urheber-, Medienwettbewerbs- und Jugendschutzrechts anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

1. Urheberrecht; 2. Medienwettbewerbsrecht; 3. Jugendschutzrecht; 4. Europarecht; 5. Völkerrecht; 6. Neuerungen des Multimediarechts Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

Lehrbücher:

- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013
- Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012
- Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014
- Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009
- Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme:

- Beater, Axel: Medienrecht, 2007
- Prinz, Matthias / Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 1999

Rechtstext-Ausgabe:

• Fechner, Frank / Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014 Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung:

- Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen:

- Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012
- Peifer, Karl-Nikolaus / Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2013

---

## **Modul: Medienökonomie 1**

Modulnummer 101266

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein. Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

## Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
  - aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.
  - wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.
- Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie

### Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
  - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
  - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
  - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
  - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
  - 5.1 Superstars and Celebrities
  - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
  - 6.1 Intellectual Property Rights
  - 6.2 Digital Piracy
  - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

## Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

## Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
- Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
- Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
- Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
- Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
- Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
- Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
- Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
- Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
- Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
- Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
- Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
- Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.

Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2013

## **Modul: Medienökonomie 2**

Modulnummer 101267

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Medienökonomie 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch und englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199

Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Vorlesung Medienökonomie II beschäftigt sich mit den regulierungsökonomischen Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte. Nach einer Einführung in die regulierungsökonomischen Grundlagen wird der jeweilige Regulierungsbedarf identifiziert und einer genauen theoretischen Analyse unterzogen. Anschließend wird die angewandte Regulierungspraxis mit den theoretischen Konzepten konfrontiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

### Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: „Marktversagen“ als Regulierungsrechtfertigung
  - 2.1 Wettbewerbsprobleme
  - 2.2 Asymmetrische Informationen
  - 2.3 Externalitäten und öffentliche Güter
  - 2.4 Natürliche Monopole
  - 2.5 Meritorische Regulierung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbsprobleme in Medienindustrien
  - 4.1 Kollusionsprobleme
  - 4.2 Konzentrationsprobleme: Zusammenschlüsse
  - 4.3 Konzentrationsprobleme: Missbrauch von Marktmacht
  - 4.4 Vertikale Effekte: vorgelagerte Märkte
  - 4.5 Wettbewerbspolitik in Deutschland
5. Sektorspezifische Regulierung
  - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
  - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
  - 5.3 Geistige Eigentumsrechte, Internet und internationale Externalitäten: TRIPS und Netzneutralität
6. Fazit

### Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

### Literatur

- Aigner, G. et al., The Analysis of Coordinated Effects in European Merger Control: Where Do We Stand after Sony/BMG and Impala?, *European Competition Journal* 2 (2), 2006, 119-140.
  - Ashenfelter, O. & Graddy, K., The Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's, *Journal of Competition Law and Economics* 1 (1), 2005, 3-20.
  - Belleflamme, P. & Peitz, M., Digital Piracy: Theory, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 489-530.
  - Bishop, Simon & Walker, Mike; *The Economics of EC Competition Law*, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
  - Budzinski, O. & Christiansen, A., The Oracle/PeopleSoft Case: Unilateral Effects, Simulation Models and Econometrics in *Contemporary Merger Control*, *Legal Issues of Economic Integration* 34 (2), 2007, 133-166.
  - Budzinski, O. & Monostori, K., Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: *International Law Research* 1 (1), 2012, 102-118.
  - Budzinski, O. & Wacker, K., The Prohibition of the Proposed Springer-ProSiebenSat.1-Merger: How Much Economics in German Merger Control?, *Journal of Competition Law & Economics* 3 (2), 2007, 281-306.
  - Budzinski, O., The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1-2), 2012, 44-72.
  - Dewenter, R. et al., Wettbewerbsliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, *Ilmenau Economics Discussion Papers* 64, Ilmenau 2009.
  - Dewenter, R., Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2007, 47-89.
  - Fisher, F. M. & Rubinfeld, D. L., U.S. v. Microsoft: An Economic Analysis, *The Antitrust Bulletin* 46 (1), 2001, 1-69.
  - Gilbert, R. J. & Katz, M. L., An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft, *Journal of Economic Perspectives*, 15 (2), 2001, 25-44.
  - Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? *DICE Discussion Paper* 83, Düsseldorf 2013.
  - Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 136-160.
  - Knieps, Günter; *Netzökonomie: Grundlagen, Strategien, Wettbewerbspolitik*, aktuelle Auflage, Gabler Verlag.
  - Laffont, Jean-Jacques & Tirole, Jean; *Competition in Telecommunications*, Cambridge (Mass.): The MIT Press 2000.
  - Lindstädt, N., Germany's PSB Going Online: Is there an Economic Justification for Public Service Media Online?, *IME Working Paper* 102, Esbjerg: SDU 2010.
  - Peitz, Martin & Waldfoegel, Joel (Hrsg.); *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: Oxford University Press 2012.
  - Persson, Torsten & Tabellini, Guido; *Political Economics: Explaining Economic Policy*, aktuelle Auflage, Cambridge (Mass.): The MIT Press.
  - Seufert, Wolfgang & Gundlach, Harry; *Medienregulierung in Deutschland*, Baden-Baden: Nomos 2012.
- Weitere Materialien und Fachartikel gemäß Vorlesungsunterlagen.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

## verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Medienwirtschaft 2010
- Master Medienwirtschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2013

## **Modul: Unternehmensführung 3**

Modulnummer 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Leistungspunkte: 3

Workload (h): 90

Anteil Selbststudium (h): 56

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

### Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet. Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

### Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prozesse - Strukturen. SpringerGabler 2012

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

---

## **Modul: Unternehmensführung 5**

Modulnummer 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The learning goals of this unit are threefold.

1. Both Strategic Management and Entrepreneurship are young academic disciplines. Therefore, the first learning goal is to impart "up to date" knowledge on selected challenges in Strategic Management and Entrepreneurship.
2. Because this unit is taught in English we expect only a fairly small number of students. This provides the participant with ample opportunity to actively engage in class discussion as well as in the case study tutorials and to challenge statements and opinions brought forward by the lecturer or fellow students. The second learning goal is to understand conflicting paradigms in Strategic Management, to form an own opinion and to defend one's own position.
3. Third, today's business is becoming more and more an international workplace with English as the dominating business language. Therefore, the third learning goal of this course is to provide an opportunity to practice English language skills. Furthermore students can prepare for the business world in general by participating in the case study tutorials with practical examples.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (möglichst in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang)

### Inhalt

Entrepreneurship and Innovation

- The field of Entrepreneurship
- Schumpeterian and Kirzner Opportunities
- Process of Entrepreneurship

What is Strategy?

- History of and Perspectives on Strategy
- Strategy Context, Content, and Process
- Strategic Entrepreneurship

Dominant Perspectives within Strategic Management

- Economizing versus Strategizing
- Market-based View: How much does industry matter?
- Resource-based View: Really?

Dynamic Capabilities and Timing Strategies

- Dynamic Capabilities and Competitive Advantage
- Managerial Cognition: the fourth Dynamic Capability

- Frameworks for Resource Orchestration
- Industry Evolution and Organizational Architecture
- Transaction Cost, Modularity, and Entrepreneurship
- Of Architectures, Industry, and Organizational Advantage
- The (Reverse) Mirroring Hypothesis

Additional to the lecture a case study tutorial will be offered. Theories and models discussed in the lecture will be applied to practical examples from the business world. Participation is optional but strongly recommended.

## Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

## Literatur

- Grant, R. (2011): Contemporary Strategy Analysis, 7th Ed. Wiley
- Deutsche Fassung: Grant, R., Nippa, M. (2008): Strategisches Management, 5th Ed. Pearson Studium
- Thompson, N., Baden-Fuller, C. (2010): Basic Strategy in Context. Wiley
- Sanchez, R., Heene, A. (2004): The New Strategic Management. Wiley
- Milgrom, P., Roberts, J. (1992): Economics, Organization and Management. Prentice Hall
- Dess, G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. (2011): Strategic Management: Text and Cases, 5th Ed. McGraw-Hill/Irwin
- Byers, T., Dorf, R., Nelson, A. (2011): Technology Ventures: From Idea to Enterprise, 3rd Ed. McGraw-Hill
- Shane, S. (2003): A General Theory of Entrepreneurship. Elgar
- Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C., Mauer, R. (2010): Entrepreneurship. Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen. Schäffer-Poeschel
- Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle.tu-ilmenau.de!

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Medienwirtschaft 2010
- Master Medienwirtschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2013
- Master Wirtschaftsinformatik 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2011
- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

## **Modul: Software-Ergonomie**

Modulnummer 101270

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Softwareergonomie

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5448

Prüfungsnummer: 2100278

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 75

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden verstehen funktionale und psychologische Anforderungen von Benutzern an Software-Produkte. Sie verstehen der Beeinflussung der Handlungsweise und des Arbeitsablaufs von Benutzern durch Computer. Auf Grundlage ihrer Kenntnis der zur Verfügung stehenden Hilfsmittel und Normen sind sie in der Lage, die Mensch-Computer Interaktion nach Gesichtspunkten der Benutzungsfreundlichkeit zu gestalten. Sie sind in der Lage den benutzerzentrierten Entwicklungsprozesses für neue Produkte der Informationstechnik anzuwenden.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Die Vorlesung richtet sich an Studierende, die sich mit Softwareapplikationen befassen, bei denen Kundenakzeptanz und Markterfolg eine Rolle spielt. Sie sollen am Ende ein Grundwissen über die funktionalen und psychologischen Anforderungen von Herstellern und Benutzern haben. Sie sollen ferner verstehen, in welcher Weise Computer die Handlungsweise und den Arbeitsablauf von Benutzern beeinflussen können und wie mit Rücksicht darauf der Mensch-Computer Dialog zu entwerfen und zu gestalten ist. Es soll bekannt sein, welche Hilfsmittel und Normen dabei zur Verfügung stehen und wie im Prozess der Entwicklung und Einführung von neuen Produkten der Informationstechnik den Gesichtspunkten der Benutzungsfreundlichkeit Geltung verschafft werden kann. Fallstudien aus den unterschiedlichsten Branchen von der Mobilkommunikation über die Medizintechnik bis hin zur Automobilindustrie zeigen die Anwendung der Richtlinien im industriellen Alltag.

### Medienformen

Beamer, Video, Skript

### Literatur

Mayhew, Deborah J.: The usability engineering lifecycle, Morgan Kaufmann, 1999 Shneiderman, Ben: Designing the user interface - strategies for effective human-computer interaction, Addison-Wesley, 3. Aufl., 1998 Nielsen, Jacob: Usability engineering, Morgan Kaufmann, 1999 Preim, Bernhard: Entwicklung interaktiver Systeme, Springer, 1999

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Medientechnologie 2008

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

## **Modul: Unternehmensführung 4**

Modulnummer101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem organisationalen Lernen, dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernete praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden behavioristische, kognitive und konstruktivistische Lerntheorien behandelt und die Zusammenhänge zum Organisationalen Lernen erläutert. Ein Abschnitt der Vorlesung behandelt die individuelle Vorgesetzten-Mitarbeiterbeziehung. Aus den klassischen Führungstheorien werden ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Interim Management, behandelt.

### Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

### Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement, 2. Aufl.

- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

---

## **Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation**

Modulnummer 101272

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8260 Prüfungsnummer: 2100255

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0  
 Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Kenntnis der Terminologie Fähigkeit der Gestaltung von hochwertigen ergonomischen Benutzungsoberflächen Kompetenz des problemadäquaten Methodeneinsatzes mit Schwerpunkt Anforderungsermittlung und Evaluation Methodenkompetenz Stärkung der Kompetenzen Informationsgewinnung, Planungs- und Projektmanagement sowie der Beratungsfähigkeit durch weitgehend eigenständige Bearbeitung von anwendungsorientierten Fallstudien Sozialkompetenz Ausbau der Teamfähigkeiten und der Moderationsfähigkeiten durch Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation der Ergebnisse in Kleingruppen

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Die Veranstaltung führt in das interdisziplinär angelegte Fachgebiet "Mensch-Maschine-Kommunikation" ein. Sie vermittelt Konzepte und Methoden zur Analyse von Anforderungen, zur Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen:  
 • Interaktionsmetaphern, Interaktionstechniken und Architekturen • Normen, Guidelines und Styleguides als Grundlage der Gestaltung • Methoden der Anforderungsermittlung, Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen • Methoden zur Beschreibung von Gestaltungslösungen und nachhaltigen Integration von „Mensch- Maschine- Kommunikation“ in komplexe Entwicklungsprozesse Die Gestaltungsregeln und Methoden wenden die Studierenden in Fallstudien an, die von mobilen Endgeräten über Digitale Wissensräume bis hin zur Virtual Reality reichen.

### Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, sonstige innovative Lehrformen

### Literatur

Ben Shneiderman, Catherine Plaisant, Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction, Addison Wesley, 2009. ISBN: 978-0-3216-01483 0321601483 Andrew Sears, Julie A. Jacko (ed.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors and Ergonomics). LEA, 2008. ISBN-13: 978-0-8058-5870-9

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## **Modul: Marketing 4**

Modulnummer 101273

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6262

Prüfungsnummer: 2500046

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper

Saddle River: Pearson;

- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

## **Modul: Controlling 1**

Modulnummer 101274

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. course description

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

s. course description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. course description

## Controlling 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6250

Prüfungsnummer: 2500034

### Fachverantwortlich:

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2521

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to apply management accounting techniques and tools in the decision making process according to firms' requirements and in line with environmental restrictions. They are able to implement management control systems to align operating activities in line with corporate objectives.

### Vorkenntnisse

5299 Internes Rechnungswesen (Cost Accounting)

### Inhalt

The subject advances methodological knowledge about management accounting and introduces various management control system. A major focus will be on responsibility center control and related issues of transfer pricing, performance measurement and management compensation.

### Medienformen

Powerpoint presentation, case studies, tutorial questions

### Literatur

Anthony/Govindarajan: Management Control Systems. 12. ed. New York : McGrawHill, 2007.

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
- Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2008
- Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
- Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

---

## **Modul: Marketing 5 /1: Services Marketing**

Modulnummer 101275

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5 / 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6263

Prüfungsnummer: 2500047

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;

- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

---

## **Modul: Marketing 2: Medienmarketing**

Modulnummer 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5295

Prüfungsnummer: 2500081

Fachverantwortlich: Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

- Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten;
- konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden;
- eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten;
- eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten;
- mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungs-, Kommunikations-, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren;
- für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

### Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

### Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.

- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.
- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Medienwirtschaft 2009

Bachelor Medienwirtschaft 2010

Bachelor Medienwirtschaft 2011

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## **Modul: Computerspiele**

Modulnummer101277

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. subject description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. subject description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. subject description

## Computerspiele

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch, bei Bedarf auch  
Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8269

Prüfungsnummer: 2400481

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn the major technologies for game development as used in particular for current 3D games.

### Vorkenntnisse

Fundamentals in computer graphics, programming, and modelling

### Inhalt

The course will cover the following topics: - Game genres, USK - Game design - Gaming hardware, game engines, scripting languages - Collision detection and resolution, game physics - Graphics and rendering - Character animation - Game AI - Audio programming - Networked games - Audio visual - Game production - Next-gen games

### Medienformen

Presentations, demonstrations, slides, practical game development

### Literatur

Introduction to Game Development, Steve Rabin (ed.), 2nd ed., Charles River Media Further literature to be announced in the lecture

### Detailangaben zum Abschluss

Proof of performance is an evaluation of the course of study to create computer game (evaluation criteria include design, concept, implementation, gameplay, presentation, demonstration, documentation, user manual). For students in other fields than MT master, which require 4LP, it is possible to get another LP on an additional service.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medientechnologie 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## **Modul: Digitale Bibliotheken**

Modulnummer 101278

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Digitale Bibliotheken

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8264

Prüfungsnummer: 2100254

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Fähigkeit zur Konzeption, Gestaltung und Evaluation von digitalen Bibliotheken - Kenntnis der softwareergonomischen Gestaltung - Anwendungskompetenz von Methoden - Kenntnisse der Spezifika verschiedener Fachdisziplinen, wie z.B. Museen, Ingenieurwissenschaften

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Digitale Bibliotheken spielen in den verschiedensten Anwendungsbereichen eine immer größere Rolle. Digitalisierte Inhalte im Internet werden jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus Sicht des Benutzers leicht auffindbar sind und er sich gut im digitalen Wissensraum orientieren kann. Die Veranstaltung vermittelt Modelle und Methoden zur Gestaltung von Digitalen Bibliotheken sowie der Spezifika einzelner Anwendungsbereiche.

### Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, sonstige innovative Lehrformen

### Literatur

William Y. Arms, Digital Libraries, The MIT Press, 2001, ISBN-13: 978-0262511278 Arlene G. Taylor, The Organization of Information, Libraries Unlimited; 3 edition, 2008, ISBN-13: 978-1591587002

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Practical data analysis and presentation**

Modulnummer 101279

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. course description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. course description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. course description

## Practical data analysis and presentation

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100975

Prüfungsnummer: 2400532

Fachverantwortlich: Katrin Jungnickel

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students learn how to practically manage, analyze, present and interpret quantitative data from surveys, content analyses, and experiments with SPSS.

### Vorkenntnisse

none

### Inhalt

We will analyze a current dataset from our department and test research questions/hypotheses. The following steps will be taken:

- Data management: labeling variables and values, dealing with missing cases, data-cleaning, recode, compute index variables, reliability check, etc.
- Analysis: from basic analytical tools (frequencies, cross-tabulation, comparing means) to mighty multivariable tools (multiple regression, analysis of variance, factor analysis).
- Presentation of results in tables and figures
- Interpretation of results

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Managing Strategic Crisis Communication**

Modulnummer 101280

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. course description

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

s. course description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. course description

## Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

### Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmeneau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

## Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

## Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
  - Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
  - An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
  - An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
  - Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
  - An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

## Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

## Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

## Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

## Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## **Modul: Mediated Reality**

Modulnummer 101281

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

s. course description

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

s. course description

### **Detailangaben zum Abschluss**

s. course description

## Mediated Reality

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100977

Prüfungsnummer: 2400534

Fachverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Participants will learn to develop and to find research questions regarding a given topic. The students will create and organize a schedule allowing finishing their research project just in-time. All participants will deliver a final paper that covers their approach and findings.

### Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of media studies, computer graphics and a basic understanding of strategic marketing and advertisement practice.

### Inhalt

Product placement is a well-known applied technique in motion pictures and television films. The explicit placement of products creates additional income for the film industry. Companies use this kind of advertisement to increase the impact of their brands or products significantly. However, standard product placement is based on strategic and logistic decisions long time before the first sequence of the motion picture is actually captured. The final motion picture will show the placed product independent whether the advertised product has been withdrawn in the meantime or whether the marketing strategy of the company has changed since the film production has been started.

Virtual product placement overcomes the major constraints of standard product placement. The placement of virtual content can be applied just before the motion picture is release. Further, individual content can be created for individual target groups.

Course participants will work in small groups. Each group is requested to develop and define research questions regarding virtual product placement. The groups will answer their research questions in a self-contained manor. Fixed deadlines will be given allowing to present or to discuss the research questions in detail.

### Medienformen

Beamer

### Literatur

- Drori et al., 2003
- Criminisi et al., 2003
- Zokai et al., 2003
- Enomoto and Saito, 2007
- Siltanen, 2006

## Detailangaben zum Abschluss

Students will participate in all meetings and will give presentations concerning their research project. The final grade is based on the paper that each student group has to provide.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"**

Modulnummer 101282

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Thüringentag "Ethik und Transparenz"

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100978

Prüfungsnummer: 2400535

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

### Vorkenntnisse

### Inhalt

Die Aufgabe der Politik besteht darin, zwischen individuellen Interessen und Interessen des Gemeinwohls zu vermitteln und weithin akzeptierte Entscheidungen zu treffen. Doch die Zielvorstellungen gesellschaftlicher Wohlfahrt und der Weg dorthin sind meist umstritten. Deshalb ist mit der Demokratie untrennbar der Streit zwischen gesellschaftlichen Gruppen, Interessen und Lösungsvorschlägen verbunden. Diese Auseinandersetzung findet teils öffentlich, teils im Verborgenen statt.

In der Öffentlichkeit wirken vor allem Massenmedien und Journalisten. Sie informieren die Bürger über politische Ereignisse und Themen. Sie artikulieren Probleme und Wünsche der Bevölkerung und machen sie öffentlich. Sie kritisieren und kontrollieren das politische System, indem sie Missstände ansprechen und aufdecken. Und sie geben Parteien, Politikern und Interessensvertretern ein öffentliches Podium für deren Argumente. Die Medien sind so wichtig geworden, dass häufig der Eindruck entsteht, Politiker und Parteien würden sich nur noch um Symbolpolitik, Medieninszenierungen und Polit-PR kümmern und nicht mehr um politische Entscheidungen.

Dieser Eindruck täuscht, denn der politische Meinungskampf findet ebenso im Verborgenen statt. Auf den Hinterbühnen der Politik kämpfen Interessenvertreter und Lobbyisten mit harten Bandagen um politischen Einfluss und vorteilhafte Entscheidungen. Nur selten dringt etwas von den Versuchen lobbyistischer Einflussnahme – die Eigenbezeichnung lautet Public Affairs – nach außen. Etwa wenn die Öffentlichkeit erfährt, dass Parlamente Gesetze beschließen, die unbemerkt und nahezu unverändert auf Lobby-Entwürfen basieren. Hier gehört Intransparenz zum Prinzip und ohne einen aufmerksamen, leistungsfähigen und kritischen Journalismus würden noch mehr solche Fälle unbemerkt bleiben.

Der 8. Thüringentag Medien und Ethik befasst sich mit Konflikten und Allianzen zwischen Politik, Journalismus und Lobbyismus aus vornehmlich ethischer Perspektive. Es zeigt sich, dass politische Kommunikation in einem Spannungsfeld zwischen Transparenz und Intransparenz steht. Politiker, Journalisten und Lobbyisten sind darin in unterschiedlichen Konstellationen Opfer, Täter und Problemlöser zugleich.

### Medienformen

### Literatur

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation**

Modulnummer 101283

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100979

Prüfungsnummer: 2400536

Fachverantwortlich: Dr. rer. pol. Heike Walterscheid

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

#### Vorkenntnisse

Grundlagenkenntnisse zur ökonomischen Theorie kollektiver Entscheidungen (Basisliteratur Mancur Olson Die Logik des kollektiven Handelns: Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen) sowie der Theorie sozialer Systeme (Basisliteratur Niklas Luhmann: Das Recht der Gesellschaft; Soziale Systeme)

#### Inhalt

Die Entstehung von rechtlichen Rahmenbedingungen (Gesetzen und Verordnungen) sind das Ergebnis eines politischen Kommunikationsprozesses, bei dem unterschiedliche Akteure strategisch kommunizieren, um ihre Interessen durchzusetzen. Der Fokus der Betrachtung liegt auf dem Zusammenspiel von Interessengruppen (Wirtschaft, Bürgerschaft) Politik. Welche Gruppen sind wie wann erfolgreich oder nicht? Welche Rolle spielt die Theorie sozialer Systeme, wenn es um die Durchsetzung von Interessen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen geht? Wie sind diese Fragen in einem Verbund funktional ausdifferenzierter Teilsysteme zu betrachten?

Am Anwendungsfall der rechtlichen Entwicklung auf dem deutschen Strommarkt seit 1991 sollen diese Zusammenhänge untersucht werden.

#### Medienformen

#### Literatur

#### Detailangaben zum Abschluss

#### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Europe 2.0

Modulnummer 101284

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

## Europe 2.0 - Modern Ways of Developing European Identity

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101256

Prüfungsnummer: 2400608

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

### Vorkenntnisse

### Inhalt

In this course, students will have the opportunity to learn about the concept of "European Identity" and together we would find the answers of what does the European Identity entails? How Europe has evolved in past couple of decades after Maastricht Treaty of 1992? Most importantly, the role of new media in projecting united Europe. Moreover, we will be exploring different ways of enhancing Europe's integration efforts.

### Medienformen

will be announced in the seminar

### Literatur

- Handbook of Identity Studies
- Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship, and Identity in a Transnational Age
- European Identity by Jeffrey T. Checkel

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Interest in the regional integration
- Know-how of European integration efforts
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



---

## **Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen**

Modulnummer 101285

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen

## Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101257

Prüfungsnummer: 2400609

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6      Workload (h): 180      Anteil Selbststudium (h): 112      SWS: 2.0  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien      Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Eye-Tracking

Modulnummer 101286

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Analysis and comparison of TV-news
- Method of eye-tracking

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

see seminar

## Eye-Tracking

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101258

Prüfungsnummer: 2400610

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Jens Wolling

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Analysis and comparison of TV-news
- Method of eye-tracking

### Vorkenntnisse

### Inhalt

Eye-tracking is a method of media research. With this technique we can survey for example the effects of advertising or how recipients use newspapers. Eye-tracking shows, what we look at and how long we do that. Eye-tracking shows, what catches the eye and what does not. Using this technique, the participants of the seminar will analyze and compare TV-news. We shall research, what kind of stimuli is prominent for viewers. Is their first glance aimed at background pictures or at the anchorman's dress, hairstyle or glasses? And later we shall test, what probands remember of the news-content. We want to survey, if a screen with many stimuli promotes comprehension or if a puristic presentation would achieve the same or more?

### Medienformen

- recordings of TV-news
- research paper
- PP-presentation

### Literatur

will be announced in the seminar

### Detailangaben zum Abschluss

will be announced in the seminar

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Digital Public Relations

Modulnummer 101395

Modulverantwortlich: Prof. Dr. phil. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

This course will introduce students to the study of digital public relations as a research field and field of practice. Students will develop an understanding and appreciation of these issues and the ability to analyze the important issues involved with the process of digitalization of PR.

This course introduces students to the features and changes of public relations in a digital age.

Main Goal is to determine whether the process of digitalization will change public relations per se and/or provide new channels amongst others for symmetrical communication with publics.

We will read and discuss recent theoretical frameworks and empirical research on this subject matter in main fields of interest of current public relations research. Amongst others: (1) PR excellency, (2) publics and public sphere, (3) web campaigning, (4) issues management, (5) monitoring and evaluation, (6) relationship with journalism, etc.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

A sound interest in the field of public relations and basic knowledge in communication studies.

### Detailangaben zum Abschluss

- regular attendance
- active participation and class preparation
- oral presentation on a predetermined topic
- written paper

## Digital Public Relations

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101391

Prüfungsnummer: 2500199

Fachverantwortlich: Prof. Dr. phil. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2558

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

This course will introduce students to the study of digital public relations as a research field and field of practice. Students will develop an understanding and appreciation of these issues and the ability to analyze the important issues involved with the process of digitalization of PR.

### Vorkenntnisse

A sound interest in the field of public relations and basic knowledge in communication studies.

### Inhalt

This course introduces students to the features and changes of public relations in a digital age.

Main Goal is to determine whether the process of digitalization will change public relations per se and/or provide new channels amongst others for symmetrical communication with publics.

We will read and discuss recent theoretical frameworks and empirical research on this subject matter in main fields of interest of current public relations research. Amongst others: (1) PR excellency, (2) publics and public sphere, (3) web campaigning, (4) issues management, (5) monitoring and evaluation, (6) relationship with journalism, etc.

### Medienformen

### Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Duhé, Sandra (ed.) (2012): *New Media and Public Relations*. Second Edition. New York et al.: Lang
- Duhé, Sandra (ed.) (2007): *New Media and Public Relations*. New York et al.: Lang.
- Lehtonen, J. (2008): *Risks and Crises in Virtual Publicity - Can Publicity Crises Be Prevented by Public Relations in Cyberspace?* In: Zerfaß, A.; van Ruler, B. & Sriramesh, K. (eds.): *Public relations research. European and International perspectives and innovations*, Wiesbaden: VS, S. 305–312.
  - Raupp, J. (2011). *Organizational communication in a networked public sphere*. *SCM Studies in Communication/Media*, 0(1), 15–36.
  - Röttger, Ulrike/Sarah Zielmann (2009): *Characteristics and Developments of Political Party Web Campaigns in Germany, France, the United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007*. In: Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Johanna Niesyto (eds.): *Political Campaigning on the Web*. Bielefeld: transcript.

## Detailangaben zum Abschluss

- regular attendance
- active participation and class preparation
- oral presentation on a predetermined topic
- written paper

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Managing Strategic Crisis Communication**

Modulnummer 101396

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### **Detailangaben zum Abschluss**

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.

## Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

### Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmeneau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

## Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Fachabschluss: Prüfungsleistung

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

## Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
  - Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
  - An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
  - An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
  - Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
  - An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

## Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

## Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

## Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenu.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding* (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications. A casebook approach* (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), *Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses*. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks: Sage.

## Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Digital Product Placement

Modulnummer 101397

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Voraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

## Digital Product Placement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101392

Prüfungsnummer: 2500200

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorkenntnisse

### Inhalt

- New types of advertising and marketing by digital product placement
- Empirical studies on the acceptance, etc.
- Design and/or realization of new types of usage and/or application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)
- concept, etc.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente**

Modulnummer 101398

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

## Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 8274 Prüfungsnummer: 2400617

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. phil. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 3 Workload (h): 90 Anteil Selbststudium (h): 68 SWS: 2.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medientechnologie 2009
- Master Medientechnologie 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique**

Modulnummer 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures.

This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

### **Detailangaben zum Abschluss**

## Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101393

Prüfungsnummer: 2500201

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures.

This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

### Vorkenntnisse

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung**

Modulnummer 101400

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

Beteiligung am Seminar  
Entwicklung eines Leitfaden-Interviews  
Hausarbeit

## Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101394

Prüfungsnummer: 2500202

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Recherche und Analyse der Interdependenzen von Politik und Medien durch die fortschreitende Globalisierung
- Wechselwirkungen zwischen Digitalisierung und Globalisierung im Medienbereich
- Perspektiven für Journalismus

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Competition, Strategy and Institutions**

Modulnummer 101403

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Competition, Strategy, and Institution

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100766

Prüfungsnummer: 2500183

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Strategic business behavior on competitive markets lies at the heart of any market economic system. This course aims at a deep understanding of competitive interaction in realistic market environments (oligopolies; presence of competition rules and regulatory institutional frameworks) as a precondition for analyzing the pros and cons of different business strategies from a social perspective. This framework is subsequently used to analyse and understand strategic business behaviour in complex (interactive) market environments, both in terms of applied theory and in terms of actual case studies. The purpose of this subject is to render the students capable of mastering the modern economics of competition, strategy, and institutions. It explicitly focuses on: (i) imparting knowledge about (a) the modern, state-of-the-art economics of competition, (b) the modern, state-of-the-art economics of strategy, (c) the modern, state-of-the-art economics of institutions, and (d) the interface between these three areas, (ii) enhancing skills in assessing theoretical and empirical problems in competition, strategy, and institutions on a high academic level, and (iii) qualifying students to master the scientific analysis of competition, strategy and institutions by applying advanced theories, concepts, tools and methods as well as to understand

### Vorkenntnisse

Microeconomics

### Inhalt

1. Introduction
2. The Economic Theory of Competition and Strategy
3. Unilateral Strategies with Strategic Interdependency: Pricing, Advertising, Bundling & Tying, Raising Rivals' Costs, Unfair Competition
4. Mergers & Acquisitions
5. Cartels, Cooperation and Alliances
6. Competition Rules

### Medienformen

PowerPoint-Animation;

Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

## Literatur

- Bishop, Simon & Walker, Mike, *The Economics of EC Competition Law*, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Motta, Massimo, *Competition Policy: Theory and Practice*, aktuelle Auflage, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerber, Wolfgang & Schwalbe, Ulrich, *Economic Principles of Competition Law*, in: F. J. Säcker et al. (eds), *Competition Law: European Community Practice and Procedure*, London: Sweet & Maxwell 2008, pp. 202-393.
- Schwalbe, Ulrich & Zimmer, Daniel, *Law and Economics in European Merger Control*, aktuelle Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Kerber, Wolfgang, *Wettbewerbspolitik*, Vahlens Kompendium, Bd. 2, aktuelle Auflage, München:

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

---

## **Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten**

Modulnummer 101408

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404

Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- unterschiedliche Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- die Probleme von internationalisierenden Printmedienunternehmen erklären und Lösungsansätze für die Markteinführung einer Zeitschrift in einen Wachstumsmarkt kreieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

### Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse von Wachstumsmärkten
- Marktauswahl
- Strategisches Marketing
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Kommunikationspolitik
- Gestaltung der Marketinginstrumente

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing**

Modulnummer 101409

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405

Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
  - Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
  - Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Marketing 5/1: Services Marketing**

Modulnummer 101410

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: The Economics of Media, Events and Sports**

Modulnummer101411

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## The Economics of Media, Events and Sports

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101407

Prüfungsnummer: 2500206

Fachverantwortlich:

Leistungspunkte: 5

Workload (h): 150

Anteil Selbststudium (h): 150

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Unternehmensführung 1**

Modulnummer101412

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Unternehmensführung 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5303

Prüfungsnummer: 2500023

Fachverantwortlich: Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS					
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe des Fachs Unternehmensführung. Sie verstehen die Aufgaben eines Unternehmens im Wirtschaftskreislauf und praktische Ausgestaltungsformen des ökonomischen Prinzips sowie die grundlegenden Managementfunktionen der Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle von Unternehmen. Die Studierenden kennen die Ebenen des Normativen Managements und des Strategischen Managements sowie die Grundlagen zu Organisation und Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Planung und Kontrolle.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Grundbegriffe und Managementprozess
- Normative Unternehmensführung: Entscheidung für Nutzenpotentiale
- Strategische Unternehmensführung : Positionierung im Wettbewerb
- Organisation und Organisationsgestaltung
- Planung und Kontrolle
- Personalmanagement

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Skript, Literaturstudium

### Literatur

- Dillerup, R./Stoi, R. (2011): Unternehmensführung, 3. Aufl.;
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2011): Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl.;
- Macharzina, K./Wolf, J. (2010): Unternehmensführung, 7. Aufl.;
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Aufl.;
- Schreyögg, G./Koch, J. (2010): Grundlagen des Management, 2. Aufl.;
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl.;
- Wöhe, G./Döring, H. (2010): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 24. Aufl.;
- Ausführliche Literaturhinweise im Skript und zum Download

### Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Informatik 2010

Bachelor Mechatronik 2008

Bachelor Medientechnologie 2008

Bachelor Medienwirtschaft 2009

Bachelor Medienwirtschaft 2010

Bachelor Medienwirtschaft 2011

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Elektrotechnik 2008 Vertiefung WL

Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Elektrotechnik 2013 Vertiefung WL

Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Metalltechnik 2008 Vertiefung WL

Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Metalltechnik 2013 Vertiefung WL

Bachelor Wirtschaftsinformatik 2009

Bachelor Wirtschaftsinformatik 2010

Bachelor Wirtschaftsinformatik 2011

Bachelor Wirtschaftsinformatik 2013

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2008 Vertiefung ET

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2008 Vertiefung MB

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2010 Vertiefung ET

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2010 Vertiefung MB

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2011 Vertiefung ET

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2011 Vertiefung MB

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2013 Vertiefung ET

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2013 Vertiefung MB

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## **Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium**

Modulnummer5661

Modulverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch, auf Nachfrage  
Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 7531

Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Andreas Will

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 300

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

### Vorkenntnisse

written thesis

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Masterarbeit, Kandidatenseminar

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate

Art der Notengebung: Generierte Note mit 2

Sprache: Deutsch, auf Nachfrage  
Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 5662

Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Andreas Will

Leistungspunkte: 20

Workload (h): 600

Anteil Selbststudium (h): 600

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
							900 h														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden können

- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
- eine Forschungsfrage formulieren,
- ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
- die relevante Literatur recherchieren,
- eine geeignete Methode wählen,
- ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
- ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

### Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011





## **Glossar und Abkürzungsverzeichnis:**

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Nomen nescio, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)