

Modulhandbuch

Master

Medien- und Kommunikationswissenschaft/ Media and Communication Science

Studienordnungsversion: 2013

gültig für das Wintersemester 2019/20

Erstellt am: 12. Dezember 2019

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-16297

Medienökonomie 2						FP	4	
Medienökonomie 2	2 1 0					PL 120min	4	
Unternehmensführung 3						FP	4	
Unternehmensführung 3	2 1 0					PL 90min	4	
Unternehmensführung 5						FP	4	
Unternehmensführung 5	2 1 0					PL	4	
Unternehmensführung 4						FP	4	
Unternehmensführung 4	2 1 0					PL 90min	4	
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten						FP	4	
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten	2 1 0					PL 60min	4	
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing						FP	4	
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing	2 1 0					PL 90min	4	
Digitale Kommunikation in Organisationen						FP	6	
Digitale Kommunikation in Organisationen	0 2 0					PL	6	
Empirical Research 1						FP	4	
Empirical Research 1	2 1 0					PL	4	
Unternehmensethik						FP	4	
Unternehmensethik	0 2 0					PL 90min	4	
Psychology of New Media and Technologies						FP	6	
Psychology of New Media and Technologies	0 2 0					PL	6	
Public Relations and Communication in the context of Globalization						FP	6	
Public Relations and Communication in the context of Globalization	0 2 0					PL	6	
Current challenges in digital communication research						FP	6	
Current challenges in digital communication research	0 2 0					PL	6	
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium							FP	30
Abschlusskolloquium						PL 30min	10	
Masterarbeit, Kandidatenseminar		900 h				MA 6	20	

Modul: Orientierungsmodule

Modulnummer: 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187 Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 3 Workload (h): 90 Anteil Selbststudium (h): 68 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	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	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 course provides an overview of current topics in media and communication studies and the involved research methods. The focus rests on research at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Scholars from the various groups of the IfMK will present current research topics and emerging trends in the field. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. Later in the semester, students will give an oral presentation of a specific trend in media and communication studies. The selection of the trend is based on proposals provided by the institute's groups. The students will present the results at the end of the term and summarize them in a term paper.

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

Active participation in all course sessions (10% of final grade; no unauthorized absence) and oral presentation (30% of final grade) as well as term paper (60% of final grade).
 In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).
 For the individual deadlines, please consult the respective Moodle room.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188 Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	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 R. 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

- Literatur
- Stinerock, R. (2018): Statistics with R – A Beginner’s Guide. New Delhi: Sage
 - Field, A. (2012): Discovering Statistics Using R. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
 - Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
 - Teetor, P. (2011): R Cookbook – Proven Recipes for Data Analysis, Statistics, and Graphics. O’ Reilly: Boston.

Online Resources:

- SwirlStats: <http://swirlstats.com/students.html>
- Interactive and free R tutorial: <http://milton-the-cat.rocks/home/adventr.html>
- For FAQs: <https://www.stackoverflow.com>

Detailangaben zum Abschluss

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

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer: 101535

Modulverantwortlich: Britta Maria Gossel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

Detailangaben zum Abschluss

- Introduction to emerging technologies (30%):
 - Presentation
 - Short paper
- Theory work (30%):
 - Short paper
- Data Collection (40%):
 - Creation of a survey
 - Conducting a survey
 - Evaluation of a survey
 - Presentation

Research in Media and Communication Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101535 Prüfungsnummer:2500224

Fachverantwortlich: Britta Maria Gossel

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

Inhalt

The course deals with current issues of media management research in relation to emerging (media) technologies. It deals with the question of how new technologies change traditional (media) markets and how new business fields can be developed.

Medienformen

Slides and other materials (e.g. literature lists) will be available for download

Literatur

Albarran AB.; Chan-Olmsted, SM. & Wirth, MO. (2006). Handbook of Media Management and Economics. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
 Hollifield, C.; LeBlanc Wicks, J. & Sylvie, G. (2015). Media Management. A Casebook Approach. 5th Edition. Routledge.
 Mierzejewska, B., & Shaver, D. (2014). Key changes impacting media management research. International Journal on Media Management, 16(2), 47-54. doi:10.1080/14241277.2014.954439

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in classroom discussions
- Reading course materials, own research
- Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design
- Conducting empirical study
- Final presentation and final scientific paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Research in Media and Communication Management: Technology, Innovation and the Media Manager of the Future

Modulnummer: 101552

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

Detailangaben zum Abschluss

Research in Media and Communication Management: Technology, Innovation and the Media Manager of the Future

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101552 Prüfungsnummer:2500435

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: YouTube Research

Modulnummer: 101550

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

YouTube Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101533 Prüfungsnummer:2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world.
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTube producers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
 - Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube including all main steps of the research process.
 - Students are able to present research findings both in oral form and in written form following APA style.

Vorkenntnisse

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

Inhalt

From the perspective of communication science, YouTube is a very relevant research topic, as it is used for many different types of communication (e.g. health communication, political communication, social campaigns, advertising, education, entertainment, news, citizen journalism etc.).
 The aim of the research module is twofold: We look into the current state of YouTube research, and we conduct our own empirical YouTube studies. Quantitative media content analysis of YouTube videos and YouTube comments will be one relevant method.

Medienformen

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

Literatur

Will be announced in the course.

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
 - First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
 - Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)
- In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: New Technologies: Smart Environments

Modulnummer: 101551

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer term, our seminar topic is: Smart Environments

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. The 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 extend 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 of 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.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English.

Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) 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 programs.

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)

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

New Technologies: Smart Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101534 Prüfungsnummer:2500223

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Smart Environments

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. The 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 extend 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 of 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 technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) 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 programs.

Inhalt

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
 - Quality of peer reviews (20%)
 - Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: International crisis communication research

Modulnummer: 101702

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

International crisis communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101702 Prüfungsnummer: 2500384

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 232 SWS: 6.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2555

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with international causes and/or 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 and/or ethical crisis communication and/or crisis reporting in the context of transnational crises
 - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
 - Developing and improving skills to conceptualize and conduct studies on crisis communication (e.g., content analysis, experiments)
 - 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 or experiments will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations, strategic communication, and journalism in terms of theory, state of research, and practice.

Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, armed conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact. 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 and the way they report on these events. Especially, the role of national and cultural differences needs to be studied in this context.

Therefore, students in this course will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural and cross-national dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology, international media systems). In addition, course participants will develop their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

The course participants will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis. They will discuss the peculiarities of cross-cultural/ cross-national comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form "research teams", each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis.

Medienformen

Laptops, presentations software, applications for data entry and analysis

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle.

Further relevant readings are:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), International media communication in a global age (pp. 319-344). 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.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, C. (Eds.) (2016). The handbook of international crisis communication research. Chichester: Wiley-Blackwell.

Detailangaben zum Abschluss

The assignments of the course include: frequent and active participation, evidence of preparation; A research presentation; The submission of a pretest report or the concept of a research design; Presentations of preliminary results and research progress; A final research report

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: International communicator research

Modulnummer: 101703

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

International communicator research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101703 Prüfungsnummer: 2500385

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants are able to review relevant literature, outline objectives for empirical research, create research models, conceptualize research designs, carry out empirical studies, present and discuss findings, and write research reports.

Vorkenntnisse

Interest in international, political and strategic communication; knowledge in quantitative and qualitative empirical communication research

Inhalt

The aim of the research seminar is to analyze how diplomats communicate with foreign target groups. The research seminar is based on the results of a preliminary study conducted between October 2018 and August 2019. Participants will evaluate this research and, based on a literature review on soft power, public, digital and cultural diplomacy, nation branding and international public relations, students will design and conduct a follow-up study on diplomatic communication in the digital age.

Medienformen

Powerpoint presentations

Literatur

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175.

Cha, H.; Kim, B.; Sunha, Y. (2014): Social media' dialogic communication of foreign embassies in Korea and public diplomacy: Based on dialogic communication theory. *Advanced Science and Technology Letters* Vol. 63, 175-178.

Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4 (1), 1-16.

Jiang, L., & Bjola, C. (2015). Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In *Digital Diplomacy* (pp. 85-102). Routledge.

Kozolanka, K. (2015). Communicating Strategically in Government. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 396-408). New York.

Lewis, B. K.; Nichols, C. (2015). Social Media and Strategic Communication. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 545-560). New York.

Löffelholz, M.; Auer, C. & Srugies, A. (2015). Strategic dimensions of public diplomacy. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 439-458). New York.

Manor, I. (2018). The digitalization of diplomacy: Toward clarification of a fractured terminology. *Oxford Digital Diplomacy Research Group*, 3-18.

McCluskey, M (2014). The Washington Diplomat: Social Media Helps Diplomats Engage - Online and Off, http://washdiplomat.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9963:social-media-helps-diplomats-engage--online-and-off&catid=1514&Itemid=428 (31.08.2018).

Molleda, J.-C.; Kochhar, S. (2015). Global Strategic Communication. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 561-571). New York.

Raupp, J., & Hoffjann, O. (2012). Understanding strategy in communication management. *Journal of Communication Management* 16 (2), 146-161.

Rugh, W. (2014). *Front line public diplomacy: How US Embassies communicate with foreign publics*. New York: Palgrave.

Snow, N. & P. M. Taylor (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York.

- Sriramesh, K. & D. Vercic (2009) (Eds.). *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. New York.
- Taylor, P. M. (2002). Strategic communications or democratic propaganda? *Journalism Studies*, 3(3), pp. 437–452.
- Taylor, P. M. (2009). Public diplomacy and strategic communications. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public diplomacy* (pp. 12–16). New York.
- van Dyke, M. A., & Vercic, D. (2009). Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The Global Public Relations Handbook. Theory, research, and practice* (pp. 822–842). New York.
- Young, L.; Pieterse, W. (2015). Strategic Communication in a Networked World. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 93-112). New York.
- Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57 (9), 1312-1331.
- Zhong, X. & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39 (5), 542-548

Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation including selected assignments; conceptualizing, conducting and presenting an empirical study; research report (due March 12, 2020) to be sent as pdf-file to martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de

verwendet in folgenden Studiengängen:

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

Modulnummer: 101781

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students learn to search, select, understand, structure and evaluate information obtained from newspapers, TV and research literature. They learn also to interview protagonists for research. They learn to design and realize a research project and analyze the obtained data.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Good language skills in English and German in order to receive information from German or US-American sources and to interview people jointed with the topic "fake news". Participants should be able to independent investigation.

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point presentations, final scientific paper

Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101781 Prüfungsnummer:2500395

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:25

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students learn to search, select, understand, structure and evaluate information obtained from newspapers, TV and research literature. They learn also to interview protagonists for research. They learn to design and realize a research project and analyze the obtained data.

Vorkenntnisse

Good language skills in English and German in order to receive information from German or US-American sources and to interview people jointed with the topic "fake news". Participants should be able to independent investigation.

Inhalt

The career of the term "fake news" can be traced, so the American journalist Sharyl Attkisson, to September 13, 2016 – the last eight weeks of the Clinton vs. Trump presidential campaign, with the announcement that a group named 'First Draft' were forming a partner network to tackle "malicious hoaxes and fake news reports." Today we know that during the election campaign many stories with faked content were published. Meanwhile it seems the world will be flooded with lies and untrue information. A great fake news scandal was debunked in December 2018. Claas Relotius, a reporter of the German News magazine "DER SPIEGEL", wrote many faked stories. Some of them were entirely false. However, fake news is not only the entirely false story, but also the misinformation hidden in the little data we consume every day. In our research module we'll try to find out who is behind fake news. We look at the motivation for spreading fake news and for ways of identifying such material. And we'll create faked stories by ourselves in order to better understand topics and structure of fake news.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, final scientific paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Computational Communication Research

Modulnummer: 101881

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Familiarity with quantitative methods in communication research. R skills are a plus, however, not mandatory.

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to conduct their own research, present the findings, and write a term paper based on their work during the two semesters (see more in the description below)

Computational Communication Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101882 Prüfungsnummer:2500404

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2559

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	1	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Familiarity with quantitative methods in communication research. R skills are a plus, however, not mandatory.

Inhalt

Computational Communication Research: Conspiracy Theories and Group Dynamics in Social Media
 Social media like Facebook, Twitter, YouTube or Reddit provide a platform for users to discuss a variety of topics with other users. However, these discussions are lately under scrutiny of leading to the distribution of conspiracy theories and the enforcement of bias such as pluralistic ignorance. While there are first studies on conspiracy theories in social media, e.g. on the topic of vaccination or chemtrails, the investigation of group dynamics across multiple discussions of conspiracy theories is still an academic void in the field.

In this course, we will have a close look at group dynamics that are present in various discussions related to conspiracy theories in social media. We will explore the phenomenon via computational methods and network analysis.

In the winter semester, students will review previous literature on conspiracy theories and group dynamics in digital media. Moreover, in order to analyze the topic students will get acquainted with relevant computational approaches of content and network analysis. On the basis of recommended readings participants will discuss findings, theoretical perspectives and applied methods. Students will work in small research groups and develop own research questions based on earlier literature. An introduction to R for Data Science is provided.

In the second part (=summer semester) students will learn to use some computational methods in a research project. First students get an introduction in R for data management and analysis. Afterwards, students will analyze the data in small research groups (with help from the supervisor) in order to answer their research questions developed in the first part.

In this course students will learn and apply computational methods in order to investigate their research questions. While there will be an introduction to these methods in the course, I strongly recommend to visit parallel the specialization module "Introduction to Computational Communication Science" (offered by Aliya Iskenderova).

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to conduct their own research, present the findings, and write a term paper based on their work during the two semesters (see more in the description below)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: New Technologies: Virtual and Augmented Reality

Modulnummer: 101936

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in winter term, our seminar topic is:

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinary expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all 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

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) 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 programs.

Detailangaben zum Abschluss

Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)

Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)

Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)

Quality of peer reviews (20%)

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

font-weight: 400; letter-spacing: normal; min-height: 0px; orphans: 2; text-align: left; text-decoration: none; text-indent: 0px; text-transform: none; -webkit-text-stroke-width: 0px; white-space: normal; word-spacing: 0px;">This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Inhalt

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Experimental studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc
- Design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiment

Medienformen

Will be provided in class.

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

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)

Voraussetzungen 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 alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 100976 Prüfungsnummer:2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2555

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	2	0																											

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/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Strategic and organizational communication

Modulnummer: 101705

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Strategic and organizational communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101705 Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6 Workload (h): 180 Anteil Selbststudium (h): 158 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2552

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students gain knowledge and understanding of

- Theoretical approaches to intercultural and transcultural communication
- Theories of values orientation, intercultural adaptation and integration
- Influence of culture on various levels of communication (interpersonal and mediated)
- Specifics of verbal and non-verbal communication in different cultures
- Impact of intercultural communication on professional and everyday life

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of the notion of culture.

Inhalt

The participants get an overview on problems, theories, and findings of intercultural communication research taking into account all levels of communication, e.g. personal perceptions as well as interpersonal and mediated communication. Besides reviewing relevant readings and discussing academic studies, students will develop their knowledge about other cultures based on observations (of self and others) during class and free time. This will serve as a basis for developing intercultural communication skills and finding solutions for successful communication in intercultural environments.

Medienformen

Literatur

Selected course materials will be made available by lecturers. Basic literature recommendations:
 Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: University Press.
 Hallin, D. C. & Mancini, P. (Eds.) (2012). Comparing media systems beyond the Western world: Communication, society and politics. Cambridge: University Press.
 Hofstede, G. (2002). Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
 Kim, Y. Y. (2017). The International Encyclopedia of Intercultural Communication. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/9781118783665>
 Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2012). Intercultural communication: a reader (13th ed.). Boston, Mass. [i.a.]: Wadsworth, Cengage Learning.
 Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explications and applications. Comparative Sociology, 5(2-3), 137-182.
 Shan, B., & Christians, C. G. (eds.). (2015). Intersections in communications and culture: Vol. 32. The ethics of intercultural communication. New York, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford, Warsaw: Peter Lang.
 Welsch, W. (2002). Rethinking identity in the age of globalization – a transcultural perspective. Aesthetics & Art Science, 1, 85-94.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation in class activities including selected assignments (30%);
- Presentation on a theoretical approach (about 20 min) plus handout (30%);
- Project work including presentation (about 20 min) and handout (40%)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: The Economics of Entertainment, Culture and Events

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

The Economics of Entertainment, Culture and Events

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 101411 Prüfungsnummer:2500436

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Social Media Research

Modulnummer: 101412

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Social Media Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101412 Prüfungsnummer: 2500437

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 6 Workload (h): 180 Anteil Selbststudium (h): 158 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the practical use of hashtags in different communication fields (e.g., political communication, health communication, marketing)
- Students know how to review the state of hashtag research in communication science (and related disciplines)
- Students know how to work with scientific literature and practical examples regarding hashtag
- Students improve their academic presentation and writing skills

Vorkenntnisse

- Practical and theoretical interest in social media
- Skills in social scientific research methods
- Interest in state of hashtag research and theories

Inhalt

Hashtags in Communication Research and Practice
 The specialization module introduces the hashtag phenomenon in social media. Students explore the use of hashtags in different communication fields. This may include examples like #metoo, #bodypositivity, #BlackLivesMatter, #tbt, #distractinglysexy, #shoutyourabortion, #whyIstayed, #bringbackourgirls, #diversity, #love, #ALSIceBuckedChallenge. Students systematically review the current state of hashtag research. Finally, they develop research ideas suitable for future empirical studies (e.g., their own future Master theses).

Medienformen

Moodle, presentation slides, internet links, script, working instructions

Literatur

Literature will be provided via moodle

Detailangaben zum Abschluss

- Oral presentation (45 % of grade)
- Term paper (45 % of grade)
- Constant and active participation in the seminar (10 % of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung

Modulnummer: 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen 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.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261 Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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. (2016): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing

Modulnummer: 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/2: Medienmarketing

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

Fachnummer: 101414 Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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 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 in Medienmärkten
- Marketingziele und -strategien für werbefinanzierte TV-Sender
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik in Medienunternehmen
- Digital Marketing von Medienunternehmen

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. (2014): Medienmanagement, 3., vollst. überarb. Aufl., München.
- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Schneider, M. (Hrsg.) (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien, Wiesbaden.
- Wirtz, B. (2016): Medien- und Internetmanagement, 9., überarb. Aufl., Wiesbaden.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Modul: Medienrecht 1

Modulnummer: 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen 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.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294 Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2562

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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, medienrechtliche Fragestellungen zu analysieren und Theoriewissen auf praktische Fälle anzuwenden (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

- I. Ansprüche gegen die Medien
 1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
 2. Unterlassung
 3. Gegendarstellung
 4. Berichtigung
 5. Schadenersatz
 6. Geldentschädigung
 7. Weitere Ansprüche

- II. Presserecht
 1. Verfassungsrechtliche Grundlagen der Pressearbeit: Redaktionsgeheimnis etc.
 2. Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

- III. Buch
 1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
 2. Buchpreisbindung

- IV. Rundfunkrecht
 1. Rundfunkfinanzierung
 2. Rundfunkstaatsvertrag
 3. Fernsehkurzberichterstattung
 4. Aufbau von Rundfunkanstalten
 5. Zulassung von Privatsendern

- V. Filmrecht
 - Filmförderung

- VI. Multimediarecht
 1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
 2. Telekommunikationsrecht
 3. Vertragsschließung im Internet

- VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, aktuelle Aufl.

Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Fechner, Frank: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Paschke, Marian: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Petersen, Jens: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuelle Aufl.

Rechtstext-Ausgaben

Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuelle Aufl. - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuelle Aufl.

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuelle Aufl.

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuelle Aufl.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienrecht 2

Modulnummer: 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen 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.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293 Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2562

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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, medienrechtliche Fragestellungen zu analysieren und Theoriewissen auf praktische Fälle 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, aktuellste Auflage
 Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Fechner, Frank: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Paschke, Marian: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Petersen, Jens: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme
 Beater, Axel: Medienrecht, 2007
 Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuellste Auflage

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuellste Auflage Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage

Fallsammlungen

- Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage
 Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuellste Auflage

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer: 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. 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 winter term.)

Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297 Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5 Workload (h): 150 Anteil Selbststudium (h): 116 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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 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 winter term.)

verwendet in folgenden Studiengängen:

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Medienwirtschaft 2010
- Master Medienwirtschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2014
- Master Medienwirtschaft 2015
- Master Medienwirtschaft 2018
- Master Wirtschaftsinformatik 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2011
- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Wirtschaftsinformatik 2014
- Master Wirtschaftsinformatik 2015
- Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer: 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen 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 Pflichtkenn.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199 Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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 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.

Das erfolgreiche Erreichen der Lernergebnisse setzt voraus:

- aktive Mitarbeit in der Vorlesung und der Übung,
- dass die zur jeweiligen Übung angegebene Literatur vorher gelesen und sich mit den dazu gestellten Fragen beschäftigt wird!
- intensives Selbststudium der Pflichtliteratur

Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: "Marktversagen" als Regulierungsrechtfertigung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbspolitik
 - 4.1 Europäische und deutsche Wettbewerbspolitik
 - 4.2 Falbeispiele (Google, Amazon, Video-on-Demand, Microsoft, Oracle/PeopleSoft, etc.)
5. Sektorspezifische Regulierung
 - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
 - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
 - 5.3 Netzneutralität
6. Fazit

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

Literatur

Oracle/PeopleSoft: 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.
 Microsoft: 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.
 Google: Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? International Economics and Economic Policy 11(1), 2014, 49-61.
 Kunstauktionshäuserkartell: 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.
 Amazon/E-Books: Budzinski, O. & Köhler, K. H., Is Amazon The Next Google?, ORDO 66, 2015, 263-288.
 Facebook: Budzinski, O. & Grusevaja, M., Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall

Facebook, in: W. Seufert (Hg.), Media Economics Revisited - (Wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien? Baden-Baden: Nomos 2017, 35-57.

Digitalisierung und Wettbewerbspolitik: Budzinski, O. & Stöhr, A., Competition Policy in Europe and Germany - Institutional Change in Light of Digitization, European Competition Journal, 2018, doi 10.1080/17441056.2018.1555942.

Netflix: Aguiar, L. & Waldfogel, J., Netflix: Global Hegemon or Facilitator of Friction-less Digital Trade? Journal of Cultural Economics 42(3), 2018, 419-445.

Mobiltelefonie/Telekommunikation: Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP 2012, 136-160.

Buchpreisbindung: Knorr, A. & Schulz, C., Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland: eine wettbewerbspolitische Analyse, ORDO 55, 2004, 235-267.

Netzneutralität: Greenstein, S., Peitz, M. & Valletti, T., Net Neutrality: A Fast Lane to Understanding the Trade-offs, Journal of Economic Perspectives 30(2), 2016, 127-150.

Regulierung des Internets: Haucap, J. & Wenzel, T., Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 60(2), 2011, 200-211.

Breitbandversorgung: Haucap, J., Heimeshoff, U. & Lange, M., The Impact of Tariff Diversity on Broadband Diffusion: An Empirical Analysis, Telecommunications Policy 40, 2016, 743-754.

Big Data: Dewenter, R. & Lüth, H., Big Data aus wettbewerblicher Sicht, Wirtschaftsdienst 96(9), 2016, 648-654.

Privacy: Kerber, W., Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law, and Data Protection, Journal of Intellectual Property Law & Practice 11(11), 2016, 856-866.

Wettbewerb und Regulierung: Budzinski, O. & Eckert, S., Wettbewerb und Regulierung, in: K. Mause, C. Müller & K. Schubert (Hg.), Politik und Wirtschaft, Berlin: Springer 2018, 375-400.

Nudging und Paternalismus: Schnellenbach, J., Nudges and Norms: The Political Economy of Soft Paternalism, European Journal of Political Economy 28 (2), 2012, 266-277.

Datenbasierte Preisdiskriminierung: Richards, T., Liaukonyte, J. & Streletskaia, N., Personalized Pricing and Price Fairness, International Journal of Industrial Organization 44, 2016, 138-153.

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/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer: 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. 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.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269 Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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 Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefgehendes 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).

Die Studierenden erlernen in der begleitenden Fallstudienübung das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung der Übung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz). Darüber hinaus wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

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 Organisationstheorien vorgestellt und erläutert. Anschließend wird der in der Vorlesung zugrunde gelegte gestaltungsorientierte Ansatz der Organisation in seinen Begriffen und Vorgehensmodellen behandelt. Das folgende Kapitel „Strategieorientierte Organisation“ umfasst zum einen die Wertschöpfungsarchitektur des Unternehmens und die Gestaltung der Schnittstellen zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Effizienzorientierte Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit Fragen der „Innovationsorientierten Organisation“, die das Management organisatorischen Wandels adressiert.

Medienformen

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

Literatur

Bach, N. et al. (2017): Organisation. Gestaltung wertschöpfungsorientierter Architekturen - Prozesse - Strukturen. 2. Auflage, SpringerGabler 2017
 Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation, 6. Aufl., München 2013

Detailangaben zum Abschluss

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

verwendet in folgenden Studiengängen:

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

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer: 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266 Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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 as follows:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports
 High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience

Vorkenntnisse

Bachelor's degree with a business subject (Wirtschaftsingenieurwesen, Medienwirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Betriebswirtschaftslehre, and similar); profound understanding of the English language.

Inhalt

- Unit outline (preliminary):

Entrepreneurship and Innovation

- Entrepreneurship and Economic Growth
- Schumpeterian and Kirzner Opportunities
- The Field of Entrepreneurship
 - What is Strategy?
- History of and Perspectives on Strategy
- Strategy Context, Content, and Process
- Putting strategy in it's place
 - Dominant Perspectives within Strategic Management
- Economizing versus Strategizing
- Market-based View: How much does Industry matter?
- Resource-based View: Really?

- International Management
- Definitions and Drivers of Internationalization and Globalization
- Theories explaining Internationalization
- Managing Multinational Firms
 - Dynamic Capabilities and Timing Strategies
- Dynamic Capabilities and Competitive Advantage
- Managerial Cognition: The fourth Dynamic Capability
- Framework for Resource Orchestration
 - (Digital) Business Models in (Digital) Industry Architectures
 - Of Architectures, Industry, and Organizational Advantage
 - Designing and Innovating Business Models

Medienformen

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

Literatur

- Aldrich, Howard E., and Roger Waldinger. "Ethnicity and entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* (1990): 111-135.
- Alvarez, Sharon A., and Lowell W. Busenitz. "The entrepreneurship of resource-based theory." *Journal of Management* 27.6 (2001): 755-775.
- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3), 41-49.
- Baker, Ted, and Reed E. Nelson. "Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50.3 (2005): 329-366.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumol, W. J., 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy* 98, 893-921.
- Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management Science* 29.12 (1983): 1349-1364.
- Conner, Kathleen R. "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?." *Journal of Management* 17.1 (1991): 121-154.
- Eggers, J. P. & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: a multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Foss, Kirsten, and Nicolai J. Foss. "Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view." *Strategic Management Journal* 26.6 (2005): 541-553.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28.1 (2003): 1-22.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management* 29.6 (2003): 963-989.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Lounsbury, Michael, and Mary Ann Glynn. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal* 22.6-7 (2001): 545-564.
- Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter. "Evolutionary theorizing in economics." *The Journal of Economic Perspectives* 16.2 (2002): 23-46.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Oviatt, Benjamin M., and Patricia P. McDougall. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization." *Entrepreneurship Theory and Practice* 29.5 (2005): 537-554.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992): *Economics, Organization and Management*. Chapter 5: Bounded rationality and private information.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Porter, Michael E. "The contributions of industrial organization to strategic management." *Academy of Management Review* 6.4 (1981): 609-620.
- Sarasvathy, Saras D. "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to

entrepreneurial contingency." *Academy of Management Review* 26.2 (2001): 243-263.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shelanski, H. A., & Klein, P. G. (1995). Empirical research in transaction cost economics: a review and assessment. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 335-361.
- Tirole, Jean. "Cognition and incomplete contracts." *The American Economic Review* 99.1 (2009): 265-294.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 21-33.

Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle2.tu-ilmenau.de and during class!

Detailangaben zum Abschluss

alternative method of assessment

Both individual and group assignments and presentations during class and tutorials (30%); written or oral exam (70%) depending on student numbers. The module can only be passed by obtaining at least a pass (4.0) at each of the four components of the assessment.

Students need to register through the thosca+ system.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer: 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkenn.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265 Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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

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 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 aus den klassischen Führungstheorien 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 Leadership Agility, 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.
- Peters, T. (2015): Leadership. Traditionelle und moderne Konzepte
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement, 3. 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 Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Modulnummer: 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404 Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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

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;
- die Funktionsweise und die Auswahlkriterien unterschiedlicher Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- 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 und Auswahl von Wachstumsmärkten
- Strategisches Marketing in internationalen Märkten
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Gestaltung der Marketinginstrumente für das internationale Engagement in unterschiedlichen Zukunftsmärkten

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management, 6. 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

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Bachelor Medienwirtschaft 2015

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Modulnummer: 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen 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.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405 Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

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

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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 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. (2014): Industriegütermarketing. 10. 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

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer: 101496

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

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).

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Detailangaben zum Abschluss

- 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

Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:deutsch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101504 Prüfungsnummer:2500216

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	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
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detaillangaben zum Abschluss

- 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/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Empirical Research 1

Modulnummer: 101627

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Mathematics, Statistics

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 25 % takehomes

Empirical Research 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkenn.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101609 Prüfungsnummer: 2500236

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2542

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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 objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Vorkenntnisse

Mathematics, Statistics

Inhalt

Introduction to Econometrics using Mathematica, Monte-Carlo Simulation, testing consistency and efficiency of estimators, algebra of least squares, least square regressions, testing Gauss-Markov assumptions, Maximum-likelihood estimation.

Medienformen

Slides, online-tutorials, software programming, takehomes

Literatur

Murray, Michael (2006): Econometrics: A Modern introduction, Pearson Addison-Wesley.
 Greene, W. H. (2008): Econometric Analysis, 6th Ed. Pearson International.
 Wooldridge, Jeffrey M. (2012): Introductory Econometrics: A Modern Approach, 5th Ed. South-Western.

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
 Master Medienwirtschaft 2015
 Master Medienwirtschaft 2018
 Master Wirtschaftsinformatik 2015
 Master Wirtschaftsinformatik 2018
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensethik

Modulnummer: 101639

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Unternehmensethik

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkenn.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101442 Prüfungsnummer: 2500209

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 98 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2522

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die wesentlichen Inhalte verschiedener ethischer Grundhaltungen sowie Konzepte und Instrumente einer moralischen Unternehmensführung. Sie können diese auf unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Sie können verschiedene unternehmensethische Prinzipien (Nachhaltigkeit, CSR, Corporate Citizenship) in aktors- und prozessorientierte Beziehungsgefüge einordnen und die Verantwortung der verschiedenen Akteure benennen. Die Veranstaltung versetzt die Studierenden zudem in die Lage, unternehmenspraktische Probleme fundiert zu diskutieren und diverse Entscheidungssituation (Fallstudien) abzuwägen.

Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Unternehmensführung hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich.

Inhalt

Teil A: Grundlagen der Ethik

1. Einige Gedankenexperimente zu moralischem Handeln
2. Begriffe und Denkrichtungen

Teil B: Konzeptionelle Grundgedanken zur Unternehmensethik

3. Moralische Aufgaben von Staat, Unternehmen und Managern im Wirtschaftssystem
4. Normative Leitprinzipien und ihre Umsetzung im Managementprozess

Teil C: Ausgewählte Gegenstände ethischer Unternehmensführung

5. Ethisches Personalmanagement
6. Ethisches Produkt- und Innovationsmanagement
7. Ethisches Marketing
8. Ethisches Management in (globalen) Wertschöpfungsketten
 (Die Vorlesung wird durch diverse Fallstudien zu den einzelnen Themenfeldern ergänzt.)

Medienformen

Überwiegend PowerPoint-Präsentationen per Beamer, ergänzt um Tafel- bzw. Presenteranschriebe.

Literatur

Basisliteratur:

- Bak, P.M.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Stuttgart 2014.
 Crane, A./Matten, D.: Business Ethics, 4. ed., Oxford 2016.
 Sandel, M.J.: Justice, New York 2010 (oder auf deutsch: Gerechtigkeit, Berlin 2013).

Vertiefende Beiträge (Auswahl):

- Carroll, A.: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, in: Business Horizons (34) 1991, S. 39–48.
 Friedman, M.: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 32–33, 122–126.
 Legge, K.: Is HRM ethical? Can HRM be ethical?, in: Parker, M. (Ed.): Ethics and organization, London 1998, S. 150–172.

Weitere Aufsätze, die von den Studierenden vor der jeweiligen Veranstaltung gelesen werden müssen, werden

in der Vorlesung bekannt gegeben.

Detailangaben zum Abschluss

Abhängig von der Teilnehmerzahl Klausur (90 Minuten) oder mündliche Prüfung. Im Sommersemester 2018 und im Wintersemester 2018/19 wird die Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausur (90 Minuten) stattfinden.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Regenerative Energietechnik 2016
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Psychology of New Media and Technologies

Modulnummer: 101704

Modulverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Applying research skills to a specific research problem
- Reviewing state of research
- Provide a literature review in the field of media psychology
- Improve oral and written presentation skills

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (45 % of grade)
- Term paper (45 % of grade)
- Constant and active participation in the seminar (10 % of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

Psychology of New Media and Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101704 Prüfungsnummer:2500386

Fachverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Applying research skills to a specific research problem
- Reviewing state of research
- Provide a literature review in the field of media psychology and/or Psychology of Technology
- Improve oral and written presentation skills

Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Inhalt

Within the course, students will deal with current research topics in Media Psychology and Psychology of Technology, including theoretical foundations and state of the art.

Medienformen

Powerpoint, Moodle

Literatur

To be announced in the first session.

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (45 % of grade)
- Term paper (45 % of grade)
- Constant and active participation in the seminar (10 % of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Public Relations and Communication in the context of Globalization

Modulnummer: 101878

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The course objectives are:

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Detailangaben zum Abschluss

Frequent / active participation and evidence of preparation; research presentation; case presentation; case paper

Public Relations and Communication in the context of Globalization

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

Fachnummer: 101878 Prüfungsnummer:2500402

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2555

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	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	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

The course objectives are:

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

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

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 strategic communication including public relations and other domains of communication. They will also explore different aspects of international media systems and issues of globalization. In this course, international public relations can be understood 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. Departing from this definition, the course gives an overview of the state of research and theoretical debates regarding international communication and/or PR. Depending on the specific focus in the according term, the course helps students in getting to know different types of organizations in fields such as international business, international civil society (NGOs), or government. Students will look at those organizations' strategies, structures and tools of strategic communication as well as the international environment that they are operating in. Depending on course arrangements in the specific term, students might be asked to work in cooperation with a real client on different aspects or problems of international communication.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (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:

Badhan, N. & Weaver, C. K. (2011). Public Relations in Global Cultural Contexts: Mutli-Paradigmatic Perspectives. New York, Abingdon: Routledge.

Botan, C. H. & Hazleton, V. (2006). Public Relations Theory II. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernandez, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Yuen, K. W. (2011). Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 12, 273-293.

Lim, J. S. (2010). Global integration or local responsiveness? Multinational corporations' public relations strategies and cases. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 299-318). New York, NY: 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., & Fritsch, A. (2014). Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 161-183.

Sriramesh, K. & Veri, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (2nd ed.). New York, London: Routledge.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Current challenges in digital communication research

Modulnummer: 101883

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will develop relevant research questions, appropriate data analysis and visualization strategies, and discuss the implications of research projects' findings. Students will learn data science using Python and R and will have an opportunity to work in interdisciplinary teams. For communication science students no former knowledge of R or Python is required, however, the willingness to get acquainted with these methods is mandatory.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Students are expected to engage in the seminar (20%) to develop and present their projects (30%) and to write a term paper at the end of the semester (50%).

Current challenges in digital communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101885 Prüfungsnummer:2500405

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2559

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are recommended to attend the research module „Computational Communication Research“ (Prof. Domahidi) in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R. Learn and practice automated text analysis techniques.

Vorkenntnisse

R knowledge is not required, however appreciated. Basic introduction to programming will be provided.

Inhalt

Current challenges in digital communication research: Introduction to Computational Communication Science Today, it is difficult to imagine our lives without Wikipedia, Google, Facebook, Instagram, iPhones, Wi-Fi, YouTube, Twitter, and other advances of the digital era. Spending most of our lives online, we leave digital footprints of our daily interactions and activities. Yes, all the pictures of kittens you liked last year on Facebook are now a part of traceable digital data available for social science research. We now have a unique opportunity to collect enormous amount of data on social behavior of human beings. However, the volume and heterogeneity of "big data" constitutes a challenging task for social scientists often discouraging them from analyzing precious material.

This course is designed to provide a basic understanding of computational methods that can be employed to collect and process large amounts of textual data. The course is a combination of theory and practice. To build a theoretical basis, we will hold general discussions based on home readings. To practice the newly learned skills, we will do some exercises in R. Students will train to apply various automated text analysis methods, which have become an essential skill for every communication specialist today. Knowledge received in the class can be further applied in the field of journalism, marketing, and advertising.

Students are recommended to attend the research module „Computational Communication Research“ (Prof. Domahidi) in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R.

Medienformen

Literatur

R knowledge is not required, however appreciated. Basic introduction to programming will be provided.

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the following:

1. class participation – 50% – students are encouraged to take part in discussions/presentations and practical parts;
2. short paper – 50% – at the end of the semester students are required to submit a short paper (max. 2 pages) on their small projects on automated text analysis.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium

Modulnummer: 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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

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 30 minutes and starts with a max. 15 minutes presentation followed by an up to 15 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/Media and Communication Science 2009
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Masterarbeit, Kandidatenseminar Master thesis

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate Art der Notengebung: Generierte Note mit
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20 Workload (h): 600 Anteil Selbststudium (h): 600 SWS: 0.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	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/Media and Communication Science 2009
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Glossar und Abkürzungsverzeichnis:

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