
Stand: 24.03.26

Modulkatalog

Masterstudiengang (M.A.)
Kommunikationsmanagement (KM)

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	3
I. Kompetenzmodule	4
1.1 Methodenkompetenz	4
2.1 Statistik	6
3.1 Handlungskompetenz	7
4.1 Masterseminar	8
II. Grundlagenmodule	9
1.2 Kommunikationstheorie	9
1.3 Kommunikationspraxis	10
1.4 Mediensystem	11
1.5 Marketing und Management	13
III. Vertiefungsfelder für die Module 2.2, 2.3, 3.2 und 3.3	15
Vertiefung I: Kommunikationstheorie	16
Vertiefung II: Kommunikationspraxis	18
Vertiefung III: Mediensystem	20
Vertiefung IV: Marketing und Management	22
IV. Forschungs- oder Praxisprojekt	25
2.4 / 3.4 Forschungs- oder Praxisprojekt I-II	25
4.2 Masterarbeit und Kolloquium	27

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

SWS	Semesterwochenstunden
CP	Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)

Lehrveranstaltungsformen:

V	Vorlesung
Ü	Übung
S	Seminar
P	Projekt
B	Betreuung

Prüfungsformen:

KL	Klausur mit Dauer: KL90 = 90 Min.
MP	Mündliche Prüfung
EP	Elektronische Prüfung mit Dauer: EP90 = 90 Min.
SB	Studienbuch
PA	Projektarbeit
HA	Hausarbeit
RE	Referat

I. Kompetenzmodule

1.1 Methodenkompetenz

Nr.: 1.1	Pflichtmodul: Methodenkompetenz	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h	Prüfungsform: Hausarbeit (HA) / Studienbuch (SB)	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Methodenkompetenz		Prof. Dr. habil. Harald Rau		Seminar (S)	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung zum Anforderungsprofil "Wissenschaftliches Arbeiten" - Sichere Quellenarbeit und Plagiatsvermeidung - Projektmanagement mit Fokus auf studienbezogene Projekte - Vermittlung von Methoden zum selbstorganisierten Lernen - Konstruktivistische Lerntheorie - Verfassung persönlicher Curricula - Kompetenzorientierung in der Wissenschaft - Auswahl sozialwissenschaftlicher Methoden bezogen auf qualitative und quantitative Ansätze - Planung, Durchführung und Dokumentation von Forschungsvorhaben <p>Bestandteil dieses Moduls ist die Vorbereitung auf Entscheidungen über Vertiefungsrichtungen und die Wahl der entsprechenden Vertiefungen 1 bis 4, sowie die entsprechend parallellaufende Vorbereitung auf die Konzeption der Forschungs- und/oder Praxisprojekte. Das jeweils für den Jahrgang aktuelle Angebot wird im Rahmen des Moduls vorgestellt, die Auswahl der Vertiefungen sowie die Vorbereitung der Projektskizzen wird begleitet.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt auf hohem Anspruchsniveau vertiefte Kenntnisse zum wissenschaftlichen Arbeitsprozess und in hohem Maße zur Selbstorganisation.</p> <p>Studierende können im Anschluss ihre eigenen Arbeitsprozesse sicher reflektieren,</p> <ul style="list-style-type: none"> - sie wenden gelernte Verfahren zur Optimierung des Schreibprozesses an, gliedern, strukturieren und verteidigen selbstsicher ihre wissenschaftliche Vorgehensweise, - sie treffen die Entscheidungen über Vertiefungsrichtungen sicher und wählen wissend entsprechende Seminarangebote zur Vertiefung aus, - sie konzipieren reflektiert ein oder mehrere Projekte, die sie im weiteren Verlauf des Studiums bearbeiten wollen, so, dass sie ihre Wahl und die Entscheidungen nicht bereuen, - sie sind in der Lage, andere bezogen auf deren wissenschaftliche oder praktische Projektarbeit zu begleiten, zu begutachten und zu bewerten und sie können daraus Rückschlüsse auf ihre eigene Arbeitsfähigkeit ziehen; - sie transferieren die Kenntnis über konstruktivistische Didaktik, selbstorganisiertes Lernen auf ihre eigenen Arbeitsprozesse, sind in der Lage ihr persönliches inhaltliches Studiencurriculum zu verfassen und schätzen die Leistungsfähigkeit von sich und anderen Kursbeteiligten sicher ein. - sie identifizieren induktive und deduktive Vorgehensweisen in und für die Arbeit mit Methoden der Sozialwissenschaften, können relevante Methoden wiedergeben, darstellen und diskutieren, - sie sind sicher in der Auswahl von Methoden für Forschungsprojekte und können Forschungsfragen, zentrale Thesen so formulieren, dass sie die Auswahl der jeweiligen Methode sicher treffen können. 					
Literatur und Arbeitsmaterialien					

Averbeck-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hg.) (2016): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer VS.

Eco, Umberto; Schick, Walter (2010): Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt. Doktor-, Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften. 13., unveränd. Aufl. der dt. Ausg. Wien: Facultas Univ.-Verl.

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius (UTB).

Herold, Cindy; Herold, Martin (2017): Selbstorganisiertes Lernen in Schule und Beruf. Gestaltung wirksamer und nachhaltiger Lernumgebungen. Mit Online-Materialien. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Weinheim: Beltz.

Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Materialien. 6., vollständig überarbeitete Aufl. Weinheim: Beltz.

Rau, Harald (2016): Der "Writing Code". Bessere Abschlussarbeiten in kürzerer Zeit. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos (UTB).

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

2.1 Statistik

Nr.: 2.1	Pflichtmodul: Statistik	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 2	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180 h		Prüfungsform: Klausur (KL90) / Elektronische Prüfung (EP90)	
Präsenz: 56 h		Selbststudium: 124 h			
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Statistik und Anwendungen		Roland Göbbel		Vorlesung (V) und Übung (Ü)	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung deskriptiver Statistik - Einführung in die schließende Statistik - Einführung in die multivariate Statistik - Anwendung des statistischen Wissens in Programmen (Excel, SPSS) 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Veranstaltung ermöglicht Studierenden die Anwendungsmöglichkeiten empirischer Methoden der Kommunikationsforschung einzuschätzen, ein Problembewusstsein für ihre Anwendung zu entwickeln und den praktischen Umgang mit Primär- und Sekundärdaten zu beherrschen. Nach Abschluss besitzen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> - umfassende handlungsorientierte Kenntnis der Verfahren zur Analyse empirischer Daten und sind in der Lage diese auf neue Fragestellungen anzuwenden, - sie können grundlegende Strategien der Datenexploration und -interpretation bei Primär- und Sekundärdaten anwenden, - sie kennen das Potential von "Big Data" und maschinellem Lernen im Rahmen von Forschungsvorhaben, - sie besitzen die Fähigkeit mit Hilfe statistischer Analyseverfahren komplexe Aufgabenstellungen zu analysieren, zu abstrahieren, strukturiert zu bearbeiten und zu visualisieren, - und sie können Gütekriterien statistischer Methoden wiedergeben, anwenden und diskutieren. 					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15., vollständig überarbeitete Auflage. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</p>					

3.1 Handlungskompetenz

Nr.: 3.1	Pflichtmodul: Handlungskompetenz	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: Studienbuch (SB)	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Handlungskompetenz		Prof. Dr. habil. Harald Rau		Seminar (S)	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Inhalte					
<p>Konkret praktische Übungen zur modernen Rhetorik bestimmen neben einer kritisch-theoretischen Auseinandersetzung das inhaltliche Konzept. Dabei wird gemeinsam mit den Studierenden gezielt an den Fragen und den Effekten strategisch motivierter Kommunikation, insbesondere der Interviewtechnik gearbeitet. Inhaltlich werden Aspekte klassischer und moderner Rhetorik ebenso, wie die Persuasivität aller Rhetorik und damit auch eine über die Jahrhunderte systemimmanente „Rhetorik-Kritik“ einbezogen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verhandlungsführung und Interviewtechnik, Vertriebstechniken - Typologien der Kommunikationspsychologie - Rhetorik in persönlichen und medienvermittelten Kommunikationssituationen - Teamhandeln, Gruppenarbeit Projektmanagement und Strukturierung von Projekten - Transaktionsanalytische Gesprächsanalyse 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Studierende verbessern ihre praktischen Fähigkeiten strategischen Kommunikationshandelns und erkennen in den begleitenden Übungen Rhetorik als persuasive Methode. Insbesondere der Diskurs über psychologische Aspekte und Erkenntnisse führt Studierende zu einem erweiterten Verständnis und lässt sie die Fähigkeit entwickeln, mit problembezogenen, praxisorientierten Kommunikationsstrategemen zu arbeiten. Nach dem Besuch der Veranstaltung werden Studierende unterschiedliche Zugänge zur klassischen Rhetorik sowie bekannte Verhandlungsstrategeme wiedergeben und in praktischen Kommunikationssituationen anwenden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sie kennen unterschiedliche Persönlichkeitstypologien und können diese zur Planung von Teamprojekten heranziehen, sie benennen die Typologien und beschreiben sie inhaltlich. Auf dieser gesicherten Basis stellen Sie Teams zusammen und beurteilen regelmäßig den gegebenen Erfolg bei Gruppenprozessen; - sie sind sicher im Umgang mit Stimme und Sprache, sind vorbereitet auf forschungsbezogene Interviewsituationen und wissen um die Limitationen verschiedener Befragungsarten - und sie sind in der Lage persuasive Kommunikation im privaten wie beruflichen Umfeld zu erkennen und besitzen die Handlungskompetenz adäquat zu reagieren. 					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Hetzel, Andreas (2010): Die Wirksamkeit der Rede: Zur Aktualität klassischer Rhetorik für die moderne Sprachphilosophie. Bielefeld: Transcript</p> <p>Lee, Seon-Young; Min, Jiyeon (2016): The Profiles of Creative Potential and Personality Characteristics of Adult Professionals. In: Creativity Research Journal 28 (3), S. 298–309. DOI: 10.1080/10400419.2016.1195634.</p> <p>Ueding, Gert (2009): Moderne Rhetorik. Von der Aufklärung bis zur Gegenwart. 2. Aufl. München: Beck.</p>					

4.1 Masterseminar

Nr.: 4.1	Pflichtmodul: Masterseminar	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180 h	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h	Prüfungsform: Referat (RE) Studienbuch (SB)
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Masterseminar		Prof. Dr. habil. Harald Rau		Seminar (S)	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
<p>Inhalte</p> <p>Die Veranstaltung begleitet die Arbeit an der individuell zu fassenden Masterarbeit. Sie befähigt zur Arbeit mit Forschungsfragen, konkrete Möglichkeiten zur Hypothesenbildung werden aus dem Kanon des Faches entwickelt, inhaltlich unterstützt sie bei der fachgerechten Themenwahl und der Gliederung des Stoffes, sie hilft dabei das jeweils individuelle Thema der Masterarbeit nicht zu breit und nicht zu spitz im Fach anzulegen. Recherchetechniken zur Zusammenstellung von Quellen werden vertieft, die Arbeit mit Datenbanken im Vergleich zu Bachelorstudiengängen deutlich erweitert. Im Rahmen der Veranstaltung werden elaborierte Lesetechniken (u.a. Spot-Reading) und der Umgang mit großen Textmengen geübt, die grafische Aufbereitung und Darstellung von empirisch gewonnenen Primärdaten analysiert, die Fähigkeit zur Formulierung in direkter und indirekter Rede überprüft sowie Übungen zur Textanalyse angeboten.</p> <p>Insbesondere werden die Studierenden zur Auswahl passender Forschungsmethodik geführt und bei der Wahl der Methoden begleitet, sie lernen darüber hinaus, mit eigenen Begrenzungen und dem Wunsch nach Perfektionismus umzugehen und trainieren Arbeitstechniken, wie sie ihre eigene Leistungsfähigkeit erhalten. Übungen zu Aufmerksamkeitssteigerung, Selbstorganisation und vertiefende Projektplanung sind ebenfalls Teil des Masterseminars.</p>					
<p>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</p> <p>Das Masterseminar dient dazu, die Kenntnisse der Studierenden im Umgang mit wissenschaftlichen Arbeitsroutinen zu vertiefen.</p> <p>Die Masterarbeit stellt Studierende vor die Herausforderung (sozial-)wissenschaftliche Methoden und Arbeitsweisen in einem vorgegebenen Zeitrahmen zielführend anzuwenden. Das Masterseminar unterstützt sie nachhaltig auf dem Weg zu einer souveränen Arbeit mit Forschungsfragen und Hypothesen. Insbesondere werden die Studierenden nach erfolgreichem Besuch in die Lage versetzt, das jeweils „ideale“ Set an Methodik für die gewählte Fragestellung auszuwählen und anzuwenden. So werden sie auch in ihrem Anspruch unterstützt, im Rahmen des Forschungsprozesses, den die Entwicklung einer Masterarbeit darstellt, wertvolle Ergebnisse zu generieren.</p> <p>Dabei vertiefen Studierende aktuelle Fragestellungen der Kommunikations- und Medienforschung und setzen sich mit den wissenschaftstheoretischen Rahmenbedingungen einer Abschlussarbeit auseinander. Ziel ist dabei eine differenzierte Auseinandersetzung mit Theorien, Forschungsmethodologie sowie den Randbedingungen von Forschung, die sich durch die Leitfragen der Adäquatheit und der Möglichkeit von Alternativen manifestiert. Damit wird Studierenden eine kritische Positionierung zu verwendeten Theorien und Methodologien ermöglicht, die nicht zuletzt das eigene wissenschaftliche Arbeiten qualitativ verbessert.</p>					
<p>Literatur und Arbeitsmaterialien</p> <p>Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Veranstaltungen.</p>					

II. Grundlagenmodule

1.2 Kommunikationstheorie

Nr.: 1.2	Pflichtmodul: Kommunikationstheorie	Sprache: deutsch		Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1
		Workload: 180 h		Prüfungsform: Klausur (KL90) / Hausarbeit (HA) / Studienbuch (SB)
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Kommunikationstheorie		Prof. Dr. Denise Sommer	Vorlesung (V)	2
			Seminar (S)	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM				
Inhalte				
<p>Das Modul bietet unter Berücksichtigung der nötigen intra- und transdisziplinären Verknüpfungen einen Überblick über die relevanten Kommunikationstheorien sowie deren moderne Entwicklungen. Hierzu werden Einblicke in die Theorien der Kommunikationswissenschaft, der strategischen Kommunikation, der Publizistik, der PR und Werbung sowie - im Zuge der Praxisorientierung des Studiengangs - in die Theorien der Beratung gegeben. Neben den relevanten Kommunikationstheorien werden Begriffe der Kommunikation und Forschungsmethoden gelehrt und am Beispiel aktueller Studien aus dem Fach kritisch diskutiert.</p>				
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Grundlagenmoduls "Kommunikationstheorie" in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - einen Überblick über Theorien der Kommunikation unter Berücksichtigung der nötigen intra- und transdisziplinären Verknüpfungen zu geben, diese zu diskutieren und auf praxis- und oder forschungsorientierte Kommunikationsprojekte anzuwenden, - theoretische Inhalte systematisch zu erarbeiten und zu präsentieren, - durch den diskursorientierten Seminarkontext auf Basis wissenschaftlich gesicherter Informationen zu argumentieren, 				
Literatur und Arbeitsmaterialien				
<p>Konkrete Literaturangaben und Arbeitsmaterialien werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p> <p>Averbeck-Lietz, Stefanie (2015): Soziologie der Kommunikation. Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker. Berlin: DeGruyter Oldenbourg.</p> <p>Burkart, Roland; Hömberg, Walter (2015): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 8., durchges. und akt. Aufl. Wien: new acad. press.</p> <p>Pürer, Heinz; Springer, Nina; Eichhorn, Wolfgang (2015): Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft. 1. Aufl. Stuttgart: UTB GmbH; UVK.</p> <p>Rau, Harald (2013): Einladung zur Kommunikationswissenschaft. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (UTB).</p> <p>Schützeichel, Rainer (2015): Soziologische Kommunikationstheorien. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB, 2623).</p>				

1.3 Kommunikationspraxis

Nr.: 1.3	Pflichtmodul: Kommunikationspraxis	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: Studienbuch (SB) / Projektarbeit (PA)	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Kommunikationspraxis		Prof. Dr. Lisa Dühring		Seminar (S)	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung von Audio-, Film-, Online-Projekten - „Content Marketing“ und Storytelling - Darstellungsformen in Journalismus und strategischer Kommunikation - Kommunikationsmanagement/Unternehmenskommunikation - Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden. 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Nach Abschluss des Grundlagenmodul "Kommunikationspraxis" können Studierende,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audio-, Film- und Online-Projekten unter Berücksichtigung journalistischer Standards konzeptionieren, umsetzen und bewerten, - Instrumente der Kommunikationspraxis benennen und auf kommunikative Problemstellungen anwenden, - die Qualität von Medien- und Kommunikationsangeboten einschätzen, - und Medientechnik wie Kamera- und Tonaufnahmetechnik sicher bedienen. 					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Konkrete Literaturangaben und Arbeitsmaterialien werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

1.4 Mediensystem

Nr.: 1.4	Pflichtmodul: Mediensystem	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180 h		Prüfungsform: Studienbuch (SB) / Klausur (KL90)	
Präsenz: 60 h		Selbststudium: 120 h			
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Mediensystem		Prof. Dr. habil. Harald Rau		Seminar (S)	4

Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM

Inhalte

- Privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Medien, insbesondere das duale Rundfunksystem sowie damit einhergehend die Grundversorgung in Deutschland und konkrete Einschätzungen zur Zukunftsfähigkeit des deutschen Mediensystem
- Mediensysteme im internationalen Vergleich
- Duale Ökonomie der Medien, die Logik zweiseitiger Märkte
- Ökonomie der Publizistik
- Meritorik in einer Gütersystematik der Medien
- Gesellschaftliche Standards in der Medienproduktion
- Qualitätsbeurteilung Total Quality Management
- Regulierung als Staatseingriffe auf Medienmärkten
- Medienpolitik in Europa und das Subsidiaritätsprinzip in der medienpolitischen Entscheidungsfindung
- Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Das Modul dient der Harmonisierung von Grundlagen und führt vertiefend medienökonomische, medienpolitische Fragestellung mit gesellschaftlicher Relevanz zusammen, bezieht diese aufeinander. Es ist als Seminar gestaltet und bietet den Studierenden eine Auffrischung und Vertiefung wesentlicher Strukturmerkmale deutscher und internationaler Mediensysteme. Studierende können das deutsche Mediensystem souverän darstellen, beschreiben dessen Institutionen, identifizieren diskussionswürdige Aspekte der Zukunft, sie sind in der Lage alle wichtigen Verbindungslinien darzustellen, sie können Vergleiche zwischen dem deutschen und internationalen Mediensystemen ziehen und diese im Sinne von Hallin und Mancini verorten. Sie kennen das Konzept staatlicher, liberaler und bürgerschaftlicher Organisationsformen und kategorisieren bestehende Medien ohne Fehler, sie können davon abstrahieren und massen- wie sozialmedial relevante Medienangebote rechtfertigen, kritisieren, dies gelingt ihnen auch in Bezug auf aktuelle wie auf medienpolitische Entscheidungen der Vergangenheit. Die Qualität von Medienangeboten können sie mit differenzierendem Blick einschätzen, sie können diesbezüglich Standards vorgeben, um Angebote des Marktes daran zu messen, zu validieren und zu vergleichen, das Konzept der Meritorik ist ihnen geläufig, sie können es interpretieren und auf unterschiedliche gesellschaftliche Realitäten anwenden.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Weitere Literaturangaben und Arbeitsmaterialien werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.): Grundlagen der Medienökonomie. 1. Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–51.

- Beck, Klaus (2018): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Doyle, Gillian (2013): Understanding media economics. 2. Aufl. Los Angeles, California: SAGE Publications Ltd.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter; Stark, Birgit; Müller, Norman (2008): Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin: Vistas.
- Heinrich, Jürgen (2010): Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Oldenbourg
- Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3., aktualisierte und erw. Aufl. München: Oldenbourg.
- Krone, Jan; Gebesmair, Andreas (Hg.) (2019): Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.
- Krone, Jan; Pellegrini, Tassilo (Hg.) (2018): Handbuch Medienökonomie. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2. Aufl. Stuttgart: UTB GmbH; UVK.
- Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Rau, Harald (2014): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Seufert, Wolfgang; Gundlach, Hardy (2017): Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen: Handbuch für Wissenschaft und Studium. 2., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos.

1.5 Marketing und Management

Nr.: 1.5	Pflichtmodul: Marketing und Management	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60 h	Selbststudium: 120 h	Prüfungsform: Klausur (KL90) / Hausarbeit und Referat (HA+RE)	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Marketing		Prof. Dr. Boris Blechschmidt Prof. Dr. Axel Lippold		Vorlesung (V)	2
Management				Vorlesung (V)	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Inhalte					
<u>Management</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftliches Grundlagenwissen - Grundlagen der Managementlehre (Planung, Organisation, Personalmanagement, Führung/Leadership und Kontrolle) - Organisations- und Wirtschaftstheorien - Stakeholder-Management - Führungsansätze und Personalführung - Unternehmenskultur und Führungsstile - Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden. 					
<u>Marketing</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Marketingmanagementprozess (Wiederholung und Vertiefung) - Konzepte des operativen Marketings wie die 4 (7) P's (Wiederholung und Vertiefung) - Grundlagen des digitalen Marketings (Wiederholung und Vertiefung) - Käuferverhalten - Analytische Verfahren der Zielgruppendefinition und Segmentierung - Markenaufbau und -führung - Kommunikationsplanung, CRM und Customer Lifetime Value Ansätze - Marketingkontrolle und -forschung - Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden. 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Management</u>					
Nach Abschluss der Veranstaltung "Management" können Studierende					
<ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen der Managementlehre sowie zentrale Konzepte der Organisationstheorie und Betriebswirtschaftslehre erläutern und reflektieren, - relevante wirtschaftswissenschaftliche Theorien, Forschungsfragen, Methoden und Begriffe auf Probleme des Kommunikationsmanagements anwenden, - die Denkweise und Sprache des Managements und können diese auf das Feld der Kommunikation anwenden, - Management als Führungsaufgabe definieren, Führungsansätze bewerten und Methoden des Kompetenzmanagements zur Personalauswahl und -führung nutzen, - aktuelle Managementherausforderungen durch Veränderungen wie der Digitalisierung der Arbeitswelt diskutieren. 					

Marketing

Den Studierenden werden die Grundlagen des strategischen Marketings hinsichtlich führender Marketingmanagementkonzepte und Methoden sowie die Grundlagen des operativen und digitalen Marketings vermittelt. Sie werden Ansätze des Käuferverhaltens kennenlernen. Die Studierenden sind in der Lage Marketingstrategien mit Fokus auf die Optimierung des Kundenwerts zu konzipieren. Zudem können sie die strategischen Konzepte in konkrete und umsetzbare Maßnahmen übersetzen und sind in der Lage, die Maßnahmen zu evaluieren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Weitere Literaturangaben und Arbeitsmaterialien werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Management

Berndt, Ralph (2010): Erfolgreiches Management: Herausforderungen an das Management, Wiesbaden: Gabler

Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2008): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main: Campus

Schreyögg, G. / Koch, J. (2014): Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Thommen (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Gabler

Marketing

Bruhn, M. (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Homburg, C. (2016): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Kollmann, T. (2020): Digital Marketing: Grundlagen der der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, 3. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M., Eisenbeiss, M. (2019): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2019): Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

III. Vertiefungsfelder für die Module 2.2, 2.3, 3.2 und 3.3

Studierende wählen zum Ende des ersten Semesters insgesamt vier Module aus vier verschiedenen Vertiefungsfeldern, wobei auf jedes der beiden folgenden Semester zwei Vertiefungsmodule entfallen müssen.

In jedem Semester wird jeweils eine Veranstaltung für die vier Vertiefungsfelder Kommunikationstheorie, Kommunikationspraxis, Mediensystem sowie Marketing/Management angeboten (aus denen dann folglich zwei zu wählen sind).

Dabei ist es den Studierenden freigestellt, sich bei ihrer Wahl auf bestimmte Vertiefungen zu fokussieren oder alle Vertiefungsrichtungen zu wählen.

Beispiel zu einem "eher forschungsorientierten" Zug: In Semester 2 werden die Vertiefungsrichtungen Kommunikationstheorie und Mediensystem gewählt, das Semester 3 ebenfalls mit Kommunikationstheorie und Mediensystem gestaltet.

Beispiel zu einem eher praxisorientierten Zug: In Semester 2 werden die Vertiefungen Kommunikationspraxis und Marketing/Management belegt, was in Semester 3 wiederholt wird.

Beispiel für eine möglichst breite Aufstellung im Studium: In Semester 2 werden Kommunikationstheorie und Kommunikationspraxis belegt, in Semester 3 Mediensystem und Marketing/Management (freie Kombinationsmöglichkeit).

Alle Zusammenstellungen werden von den Studierenden gewählt und zur Herstellung von Planungssicherheit am Ende des ersten Semesters festgelegt. Die Hauptregel: Zwei Vertiefungen pro Semester müssen belegt werden, wobei zu allen vier Vertiefungsfeldern in beiden relevanten Semestern (zwei und drei) Veranstaltungen angeboten werden. Thematisch verändern sich die Inhalte in den Vertiefungen jeweils semesterweise, dies ist den folgenden Seiten des Modulhandbuches zu entnehmen.

Vertiefung I: Kommunikationstheorie

Nr.:	Pflichtmodul: Vertiefung I	Sprache: deutsch		Credits: 6 je Vertiefungsmodul	
		Häufigkeit: jährlich im Sommer- und Wintersemester		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 h je Vertiefungsmodul		Prüfungsform: Hausarbeit (HA) und Referat (RE)	
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28/30 h je Vertiefungsmodul	Selbststudium: 152/150 h je Vertiefungsmodul			
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Vom Prüfungsausschuss wird das Angebot der variablen Vertiefungsmodule im Umfang von 6 CP je Semesterbeginn festgelegt.		Prof. Dr. Lisa Dühring Prof. Dr. Boris Blechschmidt Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. habil. Harald Rau Prof. Dr. Michael Vorfeld Prof. Andreas Kölmel Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog Prof. Dr. Denise Sommer		Seminar (S)	2 je Vertiefungsmodul
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Beispielhafte Veranstaltungen					
<ul style="list-style-type: none"> - Soziologie und Theorie der Gesellschaft - Aktuelle kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen - Verhaltensökonomie und Medienpsychologie - Organisationstheorie - (optional) praxisorientierte Exkursion zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen 					
Inhalte der Veranstaltungen					
Veranstaltungen im Vertiefungsbereich "Kommunikationstheorie" bauen auf den Inhalten des zugehörigen Grundlagenmoduls auf und vertiefen diese. Beispielhaft aufgeführt sind:					
<u>Soziologie und Theorie der Gesellschaft</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Soziologie und Gesellschaftstheorie - Wissenschaftstheorie der Soziologie und Gesellschaftstheorie - Zeitgenössische Beispiele soziologischer und gesellschaftstheoretischer Forschung 					
<u>Aktuelle kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen</u>					
Methoden, Modelle und Konzepte der Kommunikationswissenschaften sowie wesentliche Fragestellungen der unterschiedlichen Forschungstraditionen und -felder bestimmen den Inhalt der Veranstaltung, dabei werden konkrete Schwerpunkte bei bekannten Konzepten gesetzt, die jeweils diskursiv und kritisch behandelt werden – darunter fallen beispielsweise die Schweigespirale, das Agenda Setting, der Uses-and-Gratification-Approach oder auch der Gatekeeper-Ansatz.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Soziologie und Theorie der Gesellschaft</u>					
Die Lehrveranstaltung soll ein vertieftes Verständnis von Soziologie und Gesellschaftstheorie vermitteln. Die Studierenden setzen sich mit der Entwicklungsgeschichte der wesentlichen handlungs- und strukturtheoretischen sowie wissenssoziologischen und kritisch-theoretischen Modelle in Soziologie und					

Gesellschaftstheorie auseinander, um wissenschaftliche Stärken und Schwächen dieser Modelle identifizieren und beurteilen zu können. Anhand ausgewählter empirischer Forschungen im Rahmen zeitgenössischer Soziologie und Gesellschaftstheorie wird ein vertieftes Verständnis der empirischen Anwendung dieser Modelle vermittelt. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, sich mit dem wissenschaftstheoretischen Status der verschiedenen Modelle auseinander zu setzen und eine eigene wissenschaftliche Position zu beziehen und entsprechend zu begründen.

Aktuelle kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen

Studierende erweitern und vertiefen die kommunikationswissenschaftliche Basis; sie lernen Methoden und Modelle der Kommunikationswissenschaften verstehen und anwenden, sie setzen sich mit den wesentlichen Fragen der Kommunikator-, der Medieninhalts-, der Publikums- und der Medienwirkungsforschung auseinander und können wichtige Konzepte selbst beschreiben. In der Lehre wird die Auseinandersetzung mit aktuellen, empirisch hinterlegten Studien der Kommunikationswissenschaften im Zentrum stehen, deren Inhalte die Studierenden analysieren und deren Ergebnisse sie im Anschluss eigenverantwortlich beurteilen können.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Da sich die Arbeitsmaterialien und Literaturangaben stark an der jeweils angebotenen Veranstaltung ausrichten, wird hier auf eine Übersicht verzichtet. In den kommenden Semestern werden die verwendeten Materialien gesammelt und im Rahmen der folgenden Reakkreditierungsrunde vorgelegt.

Vertiefung II: Kommunikationspraxis

Nr.:	Pflichtmodul: Vertiefung II: Kommunikationspraxis	Sprache: deutsch		Credits: 6 je Vertiefungsmodul	
		Häufigkeit: jährlich im Sommer- und Wintersemester		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 h je Vertiefungsmodul		Prüfungsform: Hausarbeit (HA) und Referat (RE)	
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28/30 h je Vertiefungsmodul	Selbststudium: 152/150 h je Vertiefungsmodul			
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Vom Prüfungsausschuss wird das Angebot der variablen Vertiefungsmodule im Umfang von 6 CP je Semesterbeginn festgelegt.		Prof. Dr. Lisa Dühring Prof. Dr. Boris Blechschmidt Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. habil. Harald Rau Prof. Dr. Michael Vorfeld Prof. Andreas Kölmel Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog Prof. Dr. Denise Sommer		Seminar (S)	2 je Vertiefungsmodul
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Beispielhafte Veranstaltungen					
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Medienhandeln: Die Praxis der Kommunikationsberufe</u> - <u>Redaktionelle Routinen, Newsroom Management und Marketing</u> - Führungsaufgaben in Lehrredaktionen - Darstellungsformen und Content Marketing - Storytelling für publizistische und strategische Kommunikation - Interviewtechnik für Print, Audio, Bewegtbild - (optional) praxisorientierte Exkursion zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen 					
Inhalte der Veranstaltungen					
Veranstaltungen im Vertiefungsbereich "Kommunikationspraxis" bauen auf den Inhalten des zugehörigen Grundlagenmoduls auf und vertiefen diese. Beispielhaft aufgeführt sind:					
<u>Medienhandeln: Die Praxis der Kommunikationsberufe</u>					
In der Veranstaltung Medienhandeln wird die Realität der Kommunikationsberufe möglichst unter Einbindung von Berufspraktikern aufgezeigt – gezielt werden mit Blick auf die Beispielfälle Hypothesen entwickelt und Fragestellungen formuliert, die auch zukünftige Arbeitsweisen integrieren und aktuelle Aufgabenspektren hinterfragen. Die faktischen Routinen journalistischen Handelns und damit konkretes redaktionelles Qualitätsmanagement und seine Werkzeuge stehen damit ebenso im Zentrum, wie ein übergreifender Ansatz der Rahmensetzung unter Berücksichtigung meritokratischer Güteraspekte. Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden.					
<u>Redaktionelle Routinen, Newsroom-Management und Marketing</u>					
Formen der redaktionellen Aussagenproduktion im Journalismus unter den Gesichtspunkten aktueller Entwicklungen der Medienmärkte; Ressort- und Newsroom-Organisation sowie historische Gebundenheit von Darstellungsweisen und Rezeptionsroutinen. Im Zentrum der Projektarbeiten steht die Bearbeitung von Schwerpunktthemen, die beispielsweise wirtschaftliches Geschehen an den Medienmärkten in einen					

aufmerksamkeitsökonomischen Kontext einbetten. Insbesondere werden Strategien zur Gestaltung neuer publizistischer Konzepte und Angebote entwickelt.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Medienhandeln: Die Praxis der Kommunikationsberufe

TeilnehmerInnen lernen aktuelle und zukunftsbezogene Fragestellungen, die beispielsweise strukturelle und individuelle Einflüsse auf die Praxis oder auch typische Konfliktfelder und ethische Dilemmata in kommunikationsbezogener Arbeitsumgebungen auszuloten. Sie können nach dem Besuch der Vorlesung aktuelle und zukunftsorientierte Fragestellungen zur Praxis der Kommunikationsberufe formulieren und Lösungswege zu ihrer Beantwortung aufzeigen.

Redaktionelle Routinen, Newsroom Management und Marketing

Das Seminar befähigt die TeilnehmerInnen, die Produktionsbedingungen sowie die Qualität redaktioneller gebundener Aussagenproduktion im publizistischen System einzuschätzen, sie können Handlungsroutinen wie Recherche und Verarbeitung in effiziente Prozesse einbetten und diese zielgerichtet führen. Die Studierenden haben sich nach erfolgreichem Besuch Kompetenzen in den folgenden Bereichen angeeignet: effizienzorientiertes Redaktions- und Ressortmanagement, strategische und marktgerechte Konzeption publizistischer Angebote.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Da sich die Arbeitsmaterialien und Literaturangaben stark an der jeweils angebotenen Veranstaltung ausrichten, wird hier auf eine Übersicht verzichtet. In den kommenden Semestern werden die verwendeten Materialien gesammelt und im Rahmen der folgenden Reakkreditierungsrunde vorgelegt.

Vertiefung III: Mediensystem

Nr.:	Pflichtmodul: Vertiefung III: Mediensystem	Sprache: deutsch		Credits: 6 je Vertiefungsmodul	
		Häufigkeit: jährlich im Sommer- und Wintersemester		Semesterlage: 3	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180 h je Vertiefungsmodul		Prüfungsform: Hausarbeit (HA) und Referat (RE)	
Präsenz: 28/30 h je Vertiefungsmodul		Selbststudium: 152/150 h je Vertiefungsmodul			
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Vom Prüfungsausschuss wird das Angebot der variablen Vertiefungsmodule im Umfang von 6 CP je Semesterbeginn festgelegt.		Prof. Dr. Lisa Dühring Prof. Dr. Boris Blechschmidt Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. habil. Harald Rau Prof. Dr. Michael Vorfeld Prof. Andreas Kölmel Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog Prof. Dr. Denise Sommer		Seminar (S)	2 je Vertiefungsmodul
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Beispielhafte Veranstaltungen					
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Ökonomie der Publizistik</u> - Das deutsche Mediensystem im internationalen Vergleich - Meritorik und Demeritorik im Mediensystem "managen" - Ein Ende der Massenmedien - Zwischen "Fake News" und "Hate Speech" - Qualitätssicherung publizistischer Angebote 					
Inhalte der Veranstaltungen					
Veranstaltungen im Vertiefungsbereich "Mediensystem" bauen auf den Inhalten des zugehörigen Grundlagenmoduls auf und vertiefen diese. Beispielhaft aufgeführt sind:					
<u>Ökonomie der Publizistik</u>					
Die Grundlagen der Medienökonomie werden hier Veranstaltung erweitert und auf die Aussagenproduktion angewandt, Schwerpunkte werden in den Bereichen politische Ökonomie, neue Institutionenökonomik (insbesondere Transaktionskostenansatz, Prinzipal-Agenten-Beziehungen) und Meritorik (meritorische Güter und meritorische Bedürfnisse) gesetzt. Die Vorlesung wird sich gezielt mit den Traditionen der Publizistik und möglichen Optionen der Zukunft beschäftigen. Optional können praxisorientierte Exkursionen stattfinden z. B. zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Ökonomie der Publizistik</u>					
Die Vorlesung vermittelt die ökonomische Bedingungen publizistischen Handelns im Rahmen kapitalistischer Produktionsweisen, Studierende werden nach ihrem Besuch die Auswirkungen ökonomischer Bedingungen auf publizistisches Handeln erkennen und benennen können – darüber hinaus sollten sie in die Lage versetzt werden, das individuelle Rollenverständnis in den Kommunikationsberufen zu diskutieren und zu bewerten, sie werden zudem Strategien publizistischen Handelns in Abhängigkeit von ökonomischen Bedingungen formulieren und begleiten können.					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Da sich die Arbeitsmaterialien und Literaturangaben stark an der jeweils angebotenen Veranstaltung ausrichten, wird hier auf eine Übersicht verzichtet. In den kommenden Semestern werden die verwendeten Materialien gesammelt und im Rahmen der folgenden Reakkreditierungsrunde vorgelegt.

Vertiefung IV: Marketing und Management

Nr.:	Pflichtmodul: Vertiefung IV: Marketing und Management	Sprache: deutsch		Credits: 6 je Vertiefungsmodul	
		Häufigkeit: jährlich im Sommer- und Wintersemester		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 h je Vertiefungsmodul		Prüfungsform: Hausarbeit (HA) und Referat (RE)	
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28/30 h je Vertiefungsmodul	Selbststudium: 152/150 h je Vertiefungsmodul			
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Vom Prüfungsausschuss wird das Angebot der variablen Vertiefungsmodule im Umfang von 6 CP je Semesterbeginn festgelegt.		Prof. Dr. Lisa Dühring Prof. Dr. Boris Blechschmidt Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. habil. Harald Rau Prof. Dr. Michael Vorfeld Prof. Andreas Kölmel Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog Prof. Dr. Denise Sommer		Seminar (S)	2 je Vertiefungsmodul
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Beispielhafte Veranstaltungen					
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Ausgewählte Fragestellungen des Managements</u> - <u>Entrepreneurship: Investitionsmanagement und Finanzierungsmanagement</u> - <u>Entrepreneurship: Unternehmertum</u> - <u>Personalführung und -entwicklung</u> - <u>Markt- und Meinungsforschung</u> - "Künstliche Intelligenz" und maschinelles Lernen im Marketingmanagement - Digital Analytics 					
Inhalte der Veranstaltungen					
Veranstaltungen im Vertiefungsbereich "Marketing und Management" bauen auf den Inhalten des zugehörigen Grundlagenmoduls auf und vertiefen diese. Beispielhaft aufgeführt sind:					
<u>Ausgewählte Fragestellungen des Managements</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Managementprozess im Handlungssystem - Strategische und operative Planung und Kontrolle - Organisatorische Strukturgestaltung und organisatorischer Wandel - Unternehmenskultur - Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden. 					
<u>Entrepreneurship: Innovationsmanagement & Finanzierung</u>					
<ul style="list-style-type: none"> - Funktionen des Innovationsmanagements - Widerstände gegen Innovationen - Promotoren und Teams als Akteure des Innovationsprozesses - Kooperation und Innovation - Fuzzy Front End - Generierung innovativer Alternativen - Finanzplanung und Kapitalbedarfsrechnung - Fremdkapital 					

- Finanzierungsmodelle
- Statische und dynamische Investitionsrechnungen
- Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden.

Entrepreneurship: Unternehmertum

- Entrepreneurial Marketing und Marktausrichtung
- Gründungsfinanzierung
- Rechtliche Gründungsgrundlagen
- Businessplanning
- Wachstum und Exit
- Social und corporate Entrepreneurship
- Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden.

Personalführung und -entwicklung

- Entstehung und Entwicklung von Führungsbeziehungen
- Gestaltung von Führungsbeziehungen - Führungsstile, Führungsinstrumente und Führungscontrolling
- Führungswandel
- Reflexion von Führung - Bad Leadership, Legitimation und Ethik der Führung
- Optional können praxisorientierte Exkursionen zu öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medienunternehmen oder -organisationen stattfinden.

Markt- und Meinungsforschung

- Definition von Marktforschungsproblemen
- Organe der Markt- und Meinungsforschung
- Instrumente der Datenerhebungsmethode (qualitativ und quantitativ)
- Auswahl der Erhebungseinheiten/Stichprobenplanung
- Ansätze und Methoden zur Messung und Skalierung
- Gestaltung des Erhebungsinstruments

Künstliche Intelligenz und „maschinelles Lernen“

- Grundlagen der Datenbearbeitung mit R
- Grundlagen KI und maschinelles lernen
- Anwendungsfelder von KI und maschinellem Lernen im Marketing-Kontext
- Data Scraping und Data Crawling
- Ausgewählte Methoden des maschinellen Lernens (z.B. neuronale Netze)

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Ausgewählte Fragestellungen des Managements

Die Studierende lernen die Grundbegriffe und Grundlagen der Unternehmensführung und -leitung sowie die zentralen Funktionen des Managements kennen und verstehen. Sie können Unternehmensziele und Zielbeziehungen einschätzen sowie daraus zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft ableiten. Zudem werden die Studierende befähigt basierend auf theoretischen Grundlagen und praxisbezogenen Analysemethoden Veränderungsbedarfe zu erkennen und Change-Prozesse einzuleiten.

Entrepreneurship: Innovationsmanagement & Finanzierung

Im Rahmen der Veranstaltung erfassen die Studierenden den Stand des Innovationsmanagements und erhalten theoretisch wie empirisch fundierte Aussagen zum erfolgreichen Management von Innovationen. Von der Konzeption bis zur Steuerung und Evaluation werden alle Bereiche des modernen Innovationsmanagements beleuchtet und mit praxisorientierten Fallstudien / Planspiel angewendet. Neben der erfolgreichen Etablierung von Innovationen lernen die Studierenden die zentralen Finanzierungsinstrumente und deren Anwendung sowie die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung.

Entrepreneurship: Unternehmertum

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über Innovationsmanagement und speziell Entrepreneurship. Auf dieser Basis werden sie durch die Vermittlung von Unternehmensgründungskompetenzen befähigt Venture Capital Aktivitäten zu planen und umzusetzen. Hierzu zählen neben marktorientierten Innovationsprozessen die Geschäftsanalyse und -planung als auch gründungsrelevante rechtliche Fragestellungen.

Personalführung und -entwicklung

Die Studierenden lernen grundlegende führungstheoretische Ansätze und deren Implikationen für die Personalführung und -entwicklung kennen. Neben Motivation und Lernen in Führungsbeziehungen werden unterschiedliche Führungsstile, -instrumente und -controllingansätze sowie Entwicklungen in Führungsbeziehungen sowie Gender & Diversity Leadership, E-Leadership, Shared Leadership, Netzwerkführung erlernt. Die Studierenden sind in der Lage Führungsbeziehungen situationsadäquat auszugestalten.

Markt- und Meinungsforschung

Studierende lernen Theorien und Ansätze zur Definition des Marktforschungsproblems, zur Bestimmung des Durchführenden, zur Gewinnung von Daten sowie zur grundlegenden Analyse von Daten und zur Dateninterpretation und -präsentation. Basierend auf diesen Marktforschungsfähigkeiten können die Studierenden eine eigenständige empirische Erhebung planen, durchführen und in Form eines Forschungsberichtes auswerten.

Künstliche Intelligenz und „maschinelles Lernen“

Studierende lernen die theoretischen Ansätze des Data Mining und des maschinellen Lernens kennen und können Anwendungsfelder im Marketing und Kommunikationskontext identifizieren und evaluieren. Sie sind in der Lage mit komplexen Datenstrukturen umzugehen und können kleine KI und Data Mining Projekte konzipieren und in der Programmierumgebung R umsetzen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Da sich die Arbeitsmaterialien und Literaturangaben stark an der jeweils angebotenen Veranstaltung ausrichten, wird hier auf eine Übersicht verzichtet. In den kommenden Semestern werden die verwendeten Materialien gesammelt und im Rahmen der folgenden Reakkreditierungsrunde vorgelegt.

IV. Forschungs- oder Praxisprojekt

2.4 / 3.4 Forschungs- oder Praxisprojekt I-II

Nr.: 2.4 / 3.4	Pflichtmodul: Forschungs- oder Praxisprojekt I-II	Sprache: deutsch		Credits: 12 je Projektteil	
		Häufigkeit: jährlich im Sommer- und Wintersemester		Semesterlage: 2 und 3	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 360 h je Projektteil	Präsenz: 56/60 h	Selbststudium: 304/300 h	Prüfungsform: Projektarbeit (PA)
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Angeboten werden pro Semester mehrere Praxis- und Forschungsprojekte, die jeweils 2 oder 1 SWS ausmachen. Bei entsprechender Auslastung des Studiengangs wird das Modul geteilt (damit das Spektrum auf über vier Projektangebote hinaus ausgeweitet).		Prof. Dr. Lisa Dühring Prof. Dr. Boris Blechschmidt Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. habil. Harald Rau Prof. Dr. Michael Vorfeld Prof. Andreas Kölmel Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog Prof. Dr. Denise Sommer		Seminar (S) / Projekt (P)	4 (insges./ teilbar)
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Wählbares Projekt aus den Feldern (semesterbezogen wechselnde Angebote, die sich an der Spezialisierung der Studierenden ausrichten): <ul style="list-style-type: none"> - Medienproduktion - Medienkommunikation - Journalismus - Journalismusforschung - Strategische Kommunikation - Kommunikatorforschung - Organisationskommunikation - Kommunikationswissenschaft - Medienrezeption - Medienpädagogik - Medienpsychologie - Medienmarketing - Online-Marketing - Medienmanagement - Entrepreneurship und Gründung 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Ziel der Forschungs- und Praxisprojekte ist die enge, in kleinen Gruppen geführte Auseinandersetzung mit anspruchsvollen Inhalten. Studierende sollen hier lernen, möglichst eigenverantwortlich und frei auf hohem wissenschaftlichem Niveau zu arbeiten. Für alle Praxisprojekte gilt, dass diese bei klarer Umsetzung für die Praxis dennoch wissenschaftlich begründet und abgeleitet sind. Dieser Modulbereich wurde zusammen mit dem ZfS, dem Zentrum für Schlüsselqualifikationen der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel im Rahmen einer Kooperation im Netzwerk Lehre-hoch-n entwickelt. Es wird hier bewusst ein freier Rahmen gewährt, damit Studierende aus der Anwendung von theoretischen Überlegungen und aus dem Einsatz wissenschaftlicher Methoden lernen, ihre Vorgehensweise zu planen, zu strukturieren, aus gegebenen Rahmenbedingungen abzuleiten, dass sie eingeladen werden, auf gesicherter Theoriebasis zu experimentieren, zu forschen, Folgerungen abzuleiten und eigenständige Projektergebnisse zu generieren. Im Grunde geht es um das Erfahren von Eigenständigkeit und Eigenverantwortung - und um die Erkenntnis, dass für die Gesellschaft, für</p>					

Unternehmen und Organisationen wertvolle Ergebnisse auch in einem studentischen Umfeld gewonnen werden können. Im Rahmen dieser Module ist Raum für Selbstverwirklichung, Spezialisierung im breiten Fachgebiet und sogar für eine studentisch geführte Erneuerung des Faches mit kreativen und konkreten Lösungen für die Anwendungsfelder. Studierende entwickeln hier die Fähigkeit zur erweiterten Selbstorganisation, sie können Projekte kreieren, ausgestalten, managen und am Ende Ergebnisse evaluieren, vergleichen, interpretieren und messend einschätzen. Inhaltlich können Projekte allen denkbaren Feldern des Bereiches zugeordnet werden - der Medienproduktion, der Medienkommunikation, den Public Relations, der strategischen Kommunikation oder auch der Organisationskommunikation, der Kommunikations- und Medientheorie, dem Medien- oder Onlinemarketing, der Journalismusforschung und der publizistischen Praxis. Hier zählt sich die Angebotsbreite des Standortes in Salzburg aus.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Hier könnte der gesammelte Kanon der Kommunikations-, der Medienwissenschaften und ausgewählte Werke der Betriebswirtschaftslehre zusammengestellt werden. Da sich die Arbeitsmaterialien und Literaturangaben stark am jeweils angebotenen und wählbaren Projekt ausrichten, wird hier auf eine Übersicht verzichtet. In den kommenden Semestern werden die Projekte gesammelt, die verwendeten Materialien wird dann bezogen auf jedes Projekt dokumentiert und im Rahmen der folgenden Reakkreditierungsrunde vorgelegt.

4.2 Masterarbeit und Kolloquium

Nr.: 4.2	Pflichtmodul: Masterarbeit und Kolloquium	Sprache: deutsch		Credits: Masterarbeit (18 CP), Kolloquium (6 CP)	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
		Workload: 720 h		Prüfungsform: Masterarbeit und Kolloquium	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: Die Bedingungen zum Beginnen der Masterarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.	Präsenz: 0 h	Selbststudium: 720 h		
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Masterarbeit und Kolloquium		Betreuende/r Dozent/in		B	-
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: KM					
Inhalte					
Inhalt ist das Thema der Masterarbeit inklusive der Methodologie, der Ergebnisse und der verwendeten Theorien. Inhalt des Kolloquiums sind zudem ausgewählte Inhalte des gesamten Studiums.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Mit ihrer Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung. Im Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, ihre Master-Arbeit in mündlicher Form zu verteidigen, also die wesentlichen Inhalte mündlich darzustellen und auf von den PrüferInnen geäußerte Kritik einzugehen. Das Kolloquium dient außerdem dazu, ausgewählte Inhalte des Studiums in mündlicher Form abzuprüfen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Die jeweils relevanten Literatur und Arbeitsmaterialien.					