

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Bachelor of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2017)

Stand: 14. März 2019

Inhaltsverzeichnis

2899	Bachelorarbeit.....	4
Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017		
1100	Wirtschaftsmathematik und Statistik.....	6
1103	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik.....	8
1104	Operations Management und Logistik.....	10
1105	Human Resource Management.....	12
1106	Organisation und Projektmanagement.....	14
1111	Kommunikationswissenschaft.....	16
1112	Organisationskommunikation I.....	21
1113	Organisationskommunikation II.....	24
1114	Mediensoziologie und Medienmanagement.....	26
1358	Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung.....	30
1359	Wirtschafts- und Medieninformatik.....	32
1360	Marktorientierte Unternehmensführung.....	34
1361	Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus.....	36
1362	TV- und Radiojournalismus.....	40
1363	Recht.....	43
Praktika - MM 2017		
1115	1. Praktikumsabschnitt.....	45
1175	2. Praktikumsabschnitt.....	46
Wahlpflichtmodule - MM 2017		
1123	Change Management.....	48
1124	Qualitative Sozialforschung.....	50
1169	Europäische Wirtschaftsintegration.....	52
1170	Geld, Kredit, Währung.....	54
1182	Betriebliche Finanzwirtschaft.....	56
1184	Angewandtes Controlling.....	57
1312	Sportjournalismus.....	59
1353	Webtechniken.....	61
1357	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management.....	62
3427	Einführung in die PR.....	64
3443	Nachrichtenjournalismus.....	66
3466	Geschichte und Geschichten der Gebäude der Universität der Bundeswehr München – ein journalistisches Projekt.....	68
3599	Social Media.....	71
3623	Business-to-Business Marketing.....	73

3624	PR Vertiefungskurs.....	76
3708	Djing and the Secrets of Personal Branding.....	78
studium plus Bachelor MM 2017		
1000	anrechenbare Sprachausbildung für MM.....	80
1002	Seminar studium plus 1.....	81
1005	Seminar studium plus 2, Training.....	83
Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....		86
Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....		88

Modulname	Modulnummer
Bachelorarbeit	2899

Konto	Gesamtkonto - Bachelor MM 2017
-------	--------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Pflicht	9

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

Empfohlene Voraussetzungen
<ul style="list-style-type: none"> • Die im Rahmen des Bachelor-Studiums Management und Medien erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen. • Die Befähigung zur Anfertigung einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit, wie sie in der Lehrveranstaltung "Wissenschaftliches Arbeiten" (Modul 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus") sowie im Rahmen mindestens eines Wahlpflichtmoduls in der Lehrveranstaltungsform Seminar über mindestens 2 TWS erworben wurde.

Qualifikationsziele
<p>In der Bachelor-Arbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, eine Problemstellung aus dem jeweiligen Fach innerhalb einer vorgegebenen Frist selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Im Rahmen des auf einen ersten wissenschaftlichen und insbesondere berufsqualifizierenden Abschluss ausgerichteten Bachelor-Studiums besitzt die Bachelor-Arbeit folgende Qualifikationsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die systematische Anwendung wissenschaftlicher Methoden auf eine praxisrelevante Problemstellung • eine Literaturrecherche im betreffenden Forschungsgebiet • die Darstellung des aktuellen Stands der Forschung und dessen Relevanz für das praktische Problem • ggf. auch die Durchführung einer empirischen Untersuchung, z.B. in Form einer Befragung • die reflektierte Bewertung der eigenen Ergebnisse und ggf. das Aufzeigen identifizierter Forschungsfragen.

Inhalt
Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Bachelorarbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus dem jeweiligen anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf die Bereiche Ökonomie und Management, Kommunikationswissenschaften und/oder Journalismus. Besonderer Wert wird bei der Wahl der Bachelor-Arbeitsthemen auf den Praxisbezug der Problemstellung gelegt.
Literatur
<ul style="list-style-type: none">• Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.• Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.• Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten (https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/).
Leistungsnachweis
Die Bachelor-Abschlussarbeit sollte zwischen 30 und 35 Seiten umfassen. Sie kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/Ba.
Verwendbarkeit
Voraussetzung für die Anfertigung einer Master-Arbeit in einem konsekutiven oder nicht-konsekutiven Master-Studiengang.
Dauer und Häufigkeit
<ul style="list-style-type: none">• Die Vergabe eines Themas erfolgt im 8. Trimester zwischen dem 15.02. und dem 31.03.• Die Regelbearbeitungszeit beträgt drei Monate.

Modulname	Modulnummer
Wirtschaftsmathematik und Statistik	1100

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Dominik Bayer	Pflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	108	192	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11001	VL	Wirtschaftsmathematik	Pflicht	4
11002	VL	Statistik	Pflicht	4
11003	UE	Tutorium Wirtschaftsmathematik	Zusatzfach	1
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				9

Qualifikationsziele
Mindestwissen über Mathematik und Statistik
Inhalt
<p>Kenntnisse aus den Bereichen</p> <p>Lineare Algebra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lineare Gleichungssysteme • Determinante • Cramersche Regel • Eigenwerte <p>Analyse einer Veränderlicher</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grenzwerte, Stetigkeit von Funktionen • Differenzierbarkeit von Funktionen • Extremwertbestimmung • Taylor'sche Formel • Regeln von de l'Hospital <p>Analyse mehrerer Veränderlicher</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grenzwerte, Stetigkeit von Funktionen • Differenzierbarkeit von Funktionen • Extremwertbestimmung

Deskriptive Statistik

- Empirische Verteilungen
- Mittelwerte
- Standardabweichungen

Konzentrationskurven**Preisindizes****Anfangsgründe der Regressionsanalyse im Sinn des linearen Modells****Exponentielles Glätten****Leistungsnachweis**

sP-90, benotet

Verwendbarkeit

Voraussetzung für eine Vielzahl nachfolgender Module.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	1103

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Pflicht	4

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11030	VÜ	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Pflicht	4
11030	VÜ	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Modul 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"
Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis grundlegender Zusammenhänge und Funktionsweisen moderner, arbeitsteilig organisierter und weltwirtschaftlich interdependenter Volkswirtschaften • Fähigkeit zur Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Grundprobleme und deren Einordnung in den polit-ökonomischen Kontext der Bundesrepublik Deutschland • Fähigkeit zum Transfer theoretischer Lösungsansätze auf aktuelle wirtschaftspolitische Fragestellungen
Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> • Grundtatbestände des Wirtschaftens: Das Problem der Knappheit (Güter, Bedarf, Bedürfnis, Nachfrage) • Grundlagen der Produktion, Produktionsmöglichkeiten, Produktionsfaktoren und Arbeitsteilung • Wirtschaftssysteme, Wirtschaftsordnung, Wirtschaftsverfassung • Mikroökonomie: Märkte, Marktformen, Preisbildung und Marktgleichgewicht, Marktversagen • Volkswirtschaftliches Rechnungswesen und volkswirtschaftliche Gesamtrechnung • Rahmenbedingungen der Wirtschaftspolitik und volkswirtschaftliche Paradigmen • Ziele und Träger der Wirtschaftspolitik • Einführung in die ökonomische Theorie der Politik und Phasen des wirtschaftspolitischen Entscheidungsprozesses • Grundzüge der Ordnungspolitik • Instrumente der Konjunktur-, Stabilitäts-, Sozial-, Aussenwirtschafts-, Wachstums- und Strukturpolitik

Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B., (2010), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel. • Baßeler, U., Heinrich, J. / Utecht, B. (2012), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Übungsbuch, 6., überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel. • Herrmann, M., John, S. L., (2017), Arbeitsbuch Volkswirtschaftslehre, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel. • Krugman, P., Wells, R., (2017), Volkswirtschaftslehre, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel. • Mankiw, N. G., Taylor, M. P., (2016), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. überarbeitete Auflage, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel. • Mussel, G., Pätzold, J., (2012), Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 8. Überarbeitete Auflage, München, Verlag Franz Vahlen. <p>Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.</p>
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für eine Vielzahl volkswirtschaftlicher Wahlpflichtmodule in Bachelor- und Masterstudiengängen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Operations Management und Logistik	1104

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Hessenberger	Pflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11041	VL	Operations Management	Pflicht	4
11042	UE	Übung zu Operations Management	Pflicht	4
11043	VÜ	Planspiel TOPSIM Logistics	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				12

Empfohlene Voraussetzungen

Module

- 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"
- 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"
- 1363 "Recht"

Qualifikationsziele

- Kenntnis wissenschaftlicher Grundlagen und methodischer Werkzeuge in 'Operations Management' und 'Logistik'.
- Fähigkeit zur Adaption wissenschaftlichen und praktischen Methodenwissens auch auf nicht logistische Aufgabenstellungen.
- Fähigkeit zur Analyse und Optimierung logistischer Prozesse und Strukturen in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern.
- Ausbildung material - und informationsflussorientierter Denkstrukturen in wissenschaftlich fundierter Theorie und praktischer Umsetzung.

Inhalt

- Grundlagen der Wissenschafts- und Entscheidungstheorie
- Standort- und Ablaufplanung
- Prozessdesign
- Nachfrageprognose und Bestandsmanagement
- PPS-Systeme
- Supply Chain Management
- Global Logistics
- Quantitative Werkzeuge der Logistik
- Prozessorientierte Logistikkonzeptionen
- Logistik - Controlling
- Revenue Management

<ul style="list-style-type: none">• Lineare Programmierung• Dynamische Programmierung• Strategische Logistikkonzeptionen
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Module die quantitative Verfahren verwenden und komplex vernetzte Strukturen beinhalten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Human Resource Management	1105

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Pflicht	5

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11051	VL	Human Resource Management	Pflicht	2
11052	VL	Organizational Behavior	Pflicht	2
11053	SE	Case Studies Human Resource Management	Pflicht	2
11054	SE	Case Studies Organizational Behavior	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Ausgehend von wissenschaftlichen Erkenntnissen erschließen sich die Studierenden das organisationale Handlungsfeld des HRM bzw. des Personalmanagements und vermögen deren strategischen Beitrag zum Erfolg von Organisationen zu erkennen und zu erklären. Sie verstehen die Bedeutung und Systematik des Personalmanagements, seiner Funktionen, Strukturen und Instrumente und werden in die Lage versetzt, bestehende HR-Konzepte zu beurteilen und neue selbst zu entwickeln sowie Techniken und Instrumente zur Wahrnehmung und Gestaltung der Personalfunktion und ihrer strategischen Ausrichtung adäquat auf eigene Problemstellungen zu übertragen und einzusetzen.

Ergänzend werden theoretische Ansätze des Verhaltens in und von Organisationen sowie die Grundlagen individuellen Verhaltens und deren Beeinflussbarkeit behandelt. Außerdem werden Grundlagen des Verhaltens von Gruppen, Gruppenprozesse und deren Gestaltung, die Bedeutung von Strukturen und Systemen sowie von institutionellen und strategischen Rahmenbedingungen für das Handeln und Gestalten in Organisationen vermittelt. Die Studierenden sollen Kenntnisse wichtiger verhaltenswissenschaftlicher Grundlagen und theoretischer Ansätze des Organizational Behavior erlangen. Darüber hinaus soll ein Verständnis für eine verhaltenswissenschaftlich orientierte Steuerung von Individuen und Gruppen in Organisationen, zur Entwicklung und zum Wandel von Organisationen geweckt werden. Didaktisches Ziel ist außerdem der Ausbau der sozialen Kompetenzen.

Inhalt

Human Resource Management

- Vom Personalwesen zum HRM - Ziele, Aufgaben und Entwicklungslinien

- Systematik, Strukturen, Funktionen und Strategieorientierung des HRM
- Theoretische Grundlagen des HRM
- Ausgewählte Funktionen und Instrumente des HRM, z.B.:
 - Personalbedarfsermittlung, Personalbestandsanalyse und Personalcontrolling
 - Personalbeschaffung - Personalmarketing und Mitarbeiterauswahl
 - Personaleinsatz
 - Anreizsysteme und Compensation
 - Mitarbeiterentwicklung und Training

Organizational Behavior

- Verhalten in und von Organisationen, z.B.:
 - Grundlagen des Verhaltens von Individuen und Gruppen
 - Organisation und Mitarbeiterverhalten
 - Organisationaler Wandel
 - Steuerung des Verhaltens von Individuen und Gruppen
 - Ausgewählte Führungsinstrumente, z.B.: Motivation, Führungsstil, Konfliktmanagement

Leistungsnachweis

sP-90, benotet

Verwendbarkeit

Voraussetzung für:

- Modul 1112 "Organisationskommunikation I": Interne Kommunikation (HR Relations)
- Modul 1106 "Organisation und Projektmanagement"

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Organisation und Projektmanagement	1106

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Peter Weinert	Pflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11060	VÜ	Organisation und Projektmanagement	Pflicht	8
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

- Modul 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"
- Modul 1104 "Operations Management und Logistik"
- Modul 1105 "Human Resource Management"
- Modul 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"
- Modul 1359 "Wirtschafts- und Medieninformatik"
- Modul 1360 "Marktorientierte Unternehmensführung"

Qualifikationsziele

- Kenntnis theoretischer Grundlagen, organisatorischer Gestaltungsmöglichkeiten und organisatorischer Methoden und Techniken
- Fähigkeit zur Anwendung organisatorischen Gestaltungs- und Methodenwissens in organisatorischen Aufgabenfeldern
- Fähigkeit zur Anwendung organisatorischen Methodenwissens in nicht-organisatorischen Aufgabenfeldern
- Fähigkeit zur Organisation und zum Management von Projekten in organisatorischen und nicht-organisatorischen Aufgabenfeldern
- Lösung komplexer Aufgabenstellungen

Inhalt

- Organisationsbegriff
- Organisationstheorien (Überblick)
- Modell der organisatorischen Gestaltung, organisatorische Ziele, Situationsvariablen, Organisationsvariablen
- Funktionale Organisation, Produktmanagement, Sparten- und Matrixorganisation; Konfigurationen nach Mintzberg
- Konzernorganisation und Einheitsunternehmen
- Organisation internationaler Unternehmen
- Organisation betrieblicher Funktionen
- Markt, Kooperation oder Hierarchie

<ul style="list-style-type: none"> • Organisation von Kooperationen (incl. Netzwerkorganisation) • Spezielle Formen organisatorischer Gestaltung (z.B. fraktale Organisation, virtuelle Organisation, teilautonome Arbeitsgruppen) • Prozessorganisation • Vorgehensmodelle • Organisationstechniken (Zielbildung, Erhebung, Analyse, Alternativengenerierung, Alternativenbewertung, Implementierung) • Integrierte Organisationstechniken (z.B. Business Reengineering) • Projektorganisation • Projektmanagement (Projektauftrag, Kick-Off-Meeting, Projektstrukturplan, Termin-, Kosten- und Kapazitätsplanung, Projektcontrolling, Projektmarketing)
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Kieser/Ebers (Hrsg.): Organisationstheorien, 6. Aufl., Stuttgart 2006 • Schreyögg/Werder v. (Hrsg.): Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation. 4. Aufl., Stuttgart 2004 • Weinert: Organisation. Organisationsgestaltung, Organisationsmethodik, Fallklausuren. München 2002
Leistungsnachweis
sP - 90, benotet
Verwendbarkeit
Inner- und zwischenbetriebliche Gestaltung von Strukturen und Prozessen unter Berücksichtigung zeitgemäßer Informationstechnologie, Projektorganisation und Projektmanagement.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Kommunikationswissenschaft	1111

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Pflicht	1

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11111	VL	Einführung in die Kommunikationswissenschaft	Pflicht	2
11112	SU	Mediensysteme und Journalismuskulturen	Pflicht	2
11113	SU	Quantitative und qualitative Methoden	Pflicht	2
11114	VL	Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Einführung in die Kommunikationswissenschaft:

Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der Massenkommunikation und kennen die wichtigsten Hauptforschungsfelder der Kommunikationswissenschaft im Grundlagen- wie im angewandten Forschungsbereich.

Mediensysteme und Journalismuskulturen:

Die Studierenden sind mit der Methode des Vergleichs vertraut. Sie verstehen die globalen Informationsflüsse und können das deutsche Mediensystem und seine Entwicklungen international einordnen.

Quantitative und qualitative Methoden:

Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der quantitativen und qualitativen Methodenlehre der empirischen Sozialforschung. Sie können die wichtigsten quantitativen und qualitativen Methoden und Instrumente einsetzen und selbstständig Forschungsdesigns entwickeln. Ferner sind sie in der Lage, empirische Studien kritisch zu reflektieren und zu evaluieren.

Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie:

Die Studierenden kennen die Grundlagen der Medienwirkungs- und -nutzungsforschung sowie Ansätze der Medienpsychologie. Ferner sind sie mit Auswahl- und Wahrnehmungsprozessen bei der Nutzung diverser Medien vertraut.

Inhalt

Das Modul Kommunikationswissenschaft befasst sich mit der Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Mediensystemen und Journalismuskulturen, quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung sowie mit Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie.

Einführung in die Kommunikationswissenschaft:

Die Grundlagen, Theorieansätze und Paradigmenwechsel der empirisch-sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft werden vermittelt. Das Spektrum umfasst dabei im Schwerpunkt drei von fünf

Hauptforschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft: Kommunikator-, Aussagen- und Publikumsforschung. Zunächst wird der Gegenstandsbereich des Fachs, Grundbegriffe des Fachs, Fachgeschichte und das Zusammenspiel von Theorie und Empirie erklärt. Danach werden die Zusammenhänge

zwischen Gesellschaft und Medien sowie die Funktion des Journalismus als Profession (in Abgrenzung zu PR) dargestellt. Im Anschluss werden Ansätze und Erkenntnisse der Medieninhaltsforschung und der Medienökonomie vorgestellt. Abschließend wird die angewandte und die akademische Medienforschung behandelt.

Mediensysteme und Journalismuskulturen:

Das Teilmodul bereitet die Studierenden auf die Herausforderungen der Globalisierung der Medienkommunikation vor. Im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung stehen die Rahmenbedingungen von Mediensystemen weltweit und deren Auswirkungen auf die jeweilige journalistische Kultur.

Zunächst geht das Teilmodul den grundsätzlichen Fragen nach, was Mediensysteme und Journalismuskulturen sind und wie man sie analysieren und vergleichen kann. So wird der Grundstein für den anschließenden internationalen Vergleich von Mediensystemen und Journalismuskulturen gelegt.

Ausgangspunkt für den Vergleich sind jeweils die Akteure und Strukturen des deutschen Mediensystems: Was verbindet sie bzw. trennt sie von denen anderer demokratischer Länder? Betrachtet werden u.a. Rundfunksysteme, Mediengesetzgebung und -regulierung, Mediennutzung, journalistische Professionalität.

Einen weiteren Schwerpunkt legt die Veranstaltung auf Mediensysteme und Journalismuskulturen in autoritären Regimen und Konfliktregionen. Die dort herrschenden Bedingungen unterscheiden sich oft fundamental von denen in Deutschland und erfordern deshalb eine gesonderte Betrachtung.

Quantitative und qualitative Methoden:

Die Grundlagen der quantitativen und qualitativen Methodenlehre der empirischen Sozialforschung werden vermittelt. Zunächst werden Grundlagen und Prozesse der empirischen Forschung vorgestellt. Die Studierenden lernen dann unterschiedliche Datenniveaus kennen, bevor die verschiedenen Erhebungsmethoden (Befragung/ Interview inkl. Fragebogendesign/ Sekundärdaten/ Experimente) diskutiert werden. Im Anschluss erfolgt eine Darstellung grundlegender deskriptiver Statistiken sowie ausgewählter Tests.

Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie:

In Ergänzung zur Vorlesung „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“ beschäftigt sich diese Vorlesung mit weiteren Hauptforschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft: Rezipienten- und Wirkungsforschung. Die Veranstaltung gliedert sich in die drei Hauptteile: Mediennutzung (prä-kommunikative Phase), Medienrezeption (kommunikative Phase) und Medieneffekte (post-kommunikative Phase). Letztere untergliedert sich weiter nach Effekten auf individueller, thematischer, interpersoneller und gesellschaftlicher Ebene. Folgende Theorieansätze werden vermittelt: Uses-Gratification, Agenda-Setting, Framing, Two-Step-Flow, Third-Person, Hostile-Media, Schweigespirale, Wissensklufthypothese, Media-Malaise

Literatur**Einführung in die Kommunikationswissenschaft:**

Bonfadelli, H., Jarren, O & Siegert, G. (2010). Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: Haupt.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016), Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (7. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder (4. Aufl.). Wien: UTB.

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005): Publizistik (3. Aufl.). Stuttgart: UTB.

Meier, K. (2013). Journalistik (3. Aufl.) . Konstanz: UVK.

Pürer, H. (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch (2. Aufl). Konstanz: UVK.

Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J. & Pörksen, B. (2005). Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK.

Mediensysteme und Journalismuskulturen:

Blum, R. (2014). Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert von Halem.

Esser, F. & Hanitzsch, T. (Hrsg.) (2012). *The Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2010). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: University Press.

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009). *Internationales Handbuch Medien* (28. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Kelly, M., Mazzoleni, G. & McQuail, D. (Hrsg.) (2008). *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. London: Sage.

Richter, C., El-Difraoui, A. (Hrsg.) (2015). *Arabische Medien*. Konstanz: UVK.

Thomaß, B. (Hrsg.) (2013). *Mediensysteme im internationalen Vergleich* (2. Aufl.). Konstanz: UTB.

Quantitative und qualitative Methoden:

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bamberg, G., Bauer, F. & Krapp, M. (2017). *Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (18. Aufl.). München: Oldenbourg.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016), *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Hrsg.) (2017). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt.

Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. (8. Aufl.). Hamburg: Rowohlt.

Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie:

Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. Aufl.). Stuttgart: UTB.

Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Mangold, P., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.) (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.) (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: VS Springer.

Leistungsnachweis
sP - 120, benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für: <ul style="list-style-type: none">• Module 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus" und 1362 "TV- und Radiojournalismus"• Module 1112 "Organisationskommunikation I" und 1113 "Organisationskommunikation II"• Modul 1114 "Mediensoziologie und Medienmanagement"• Modul 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"• Kommunikations- und medienwissenschaftliche Wahlpflichtmodule
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Präsenzpflicht bei den Units: "Einführung in die Kommunikationswissenschaft", "Mediensysteme und Journalismuskulturen", "Quantitative und qualitative Methoden" und "Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie"

Modulname	Modulnummer
Organisationskommunikation I	1112

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. Natascha Zowislo-Grüneward	Pflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11120	VÜ	Organisationskommunikation I	Pflicht	4
11120	VÜ	Organisationskommunikation I	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

- Modul 1111 "Kommunikationswissenschaft"
- Modul 1105 "Human Resource Management"
- Modul 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus"
- Modul 1362 "TV- und Radiojournalismus"

Qualifikationsziele

- Kenntnis der Grundzüge, Grundbegriffe, Methoden und Ziele der Organisationskommunikation und entsprechender Kommunikationsmodelle; Überblick über Theorien der Public Relations
- Kenntnis und Anwendung der Theorie der Anspruchsgruppen (Stakeholder Mapping & Management)
- Detaillierte Kenntnis der Besonderheiten des Managements der Kommunikation mit spezifischen Anspruchsgruppen und des zielgruppenorientierten Einsatzes von Medien und Methoden

Inhalt

Das Modul Organisationskommunikation I vermittelt die Grundlagen des Kommunikationsmanagements von Unternehmen und anderen Organisationen. Hierzu gehören grundlegende Begrifflichkeiten, Theorien und Kommunikationsmodelle ebenso wie Konzepte wie Corporate Identity, Corporate Image oder Reputation. Besonders wird dabei auf den Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation im Hinblick auf die Erreichung der Organisationsziele eingegangen und die Grundlagen für ein systematisches Kommunikationscontrolling gelegt.

Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die Theorie und Praxis des Anspruchsgruppenmanagements als Gravitationszentrum der modernen Organisationskommunikation gelegt. Im Hinblick auf die Anwendung dieses Konzepts wird intensiv auf die Besonderheiten der Beziehungsarbeit auf zentralen Feldern wie

Finanzmärkten, im politischen und öffentlichen Raum, auf Absatzmärkten, gegenüber Medien oder auch internen Anspruchsgruppen eingegangen.

Literatur

- Baines, P.; Egan, J.; Jefkins, F. 2004: Public Relations: Contemporary Issues and Techniques, Butterworth-Heinemann.
- Bluhm, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. 3. Aufl., München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Buchholz, Ulrike/Knorre, Susanne (2010): Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation. Helios Media.
- Deg, Robert (2012): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden. Springer VS
- Freeman, R. Edward (1984): Strategic Management. A Stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedrichsen, Mike/Hennecke, Martha J. (Hrsg.) (2011): Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation: Integrierte Kommunikation im Umfeld medialer und gesellschaftlicher Veränderungen. Baden-Baden: Nomos.
- Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York u.a.: Holt, Rinehart and Winston.
- Grupe, Stephanie (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR- Praxis. Berlin u. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Harris, P., Fleisher, C. S. (2005): The Handbook of Public Affairs, Sage.
- Heath, R. L. (ed.) (2001): Handbook of Public Relations, Sage.
- Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Berlin: Cornelsen.
- Lies, Jan (Hrsg.) (2015): Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendung. Wiesbaden: Springer Gabler
- Mast, Claudia (2006): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Moss, D.; DeSanto, B. (2002): Public Relations Cases. International Perspectives, Routledge.
- Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Wiesbaden: Gabler.
- Rosenberger, Nicole/Niederhäuser, Markus (2010): Identitätsorientierte Unternehmenskommunikation: Konzept--Funktion—Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag
- Schick, Siegfried (2010): Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 4. überarb. u. akt. Aufl., Schäffer-Poeschel.
- Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hrsg.) (2006): Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Zowislo-Grünewald, Natascha; Beitzinger, Franz (2015): Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.

•
Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
<ul style="list-style-type: none">• 1113 "Organisationskommunikation II"• 1166 "Corporate Social Responsibility und Soziomarketing"
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Organisationskommunikation II	1113

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. Natascha Zowislo-Grüneward	Pflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11130	VÜ	Organisationskommunikation II	Pflicht	4
11130	VÜ	Organisationskommunikation II	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Organisationskommunikation I; Teilnahme an der Bearbeitung von Fallstudien / Referat sind Voraussetzung
Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis über und Fähigkeit zum Management komplexer Situationen der Organisationskommunikation • Fähigkeit zur Problemanalyse in der Organisationskommunikation • Fähigkeit zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien unter simultaner Berücksichtigung aller Anspruchsgruppen der Organisation
Inhalt
<p>Aufbauend auf den in vorausgegangenen Veranstaltung gelegten Grundlagen werden im Modul Organisationskommunikation II anwendungsorientierte Konzepte zum Bewältigung auch komplexer Kommunikationssituationen dargestellt und in Fallstudien eingesetzt.</p> <p>Schwerpunktmäßig werden zum einen auf die situativen Konzepte des Issue- und Trend Managements sowie der Krisenkommunikation eingegangen. Zum anderen geht es um die Vermittlung von Grundlagen strategischen Denkens im Kommunikationskontext, die entsprechende Anlage des Planungsprozesses von Kommunikation und die Herstellung von integrierter Kommunikation. Diese Konzepte und Methoden finden schließlich Anwendung in der Bearbeitung von Fallstudien zu Unternehmen u.a. aus den Bereichen Industrie, Konsumgüter, Finanzen und Medien.</p>
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Leipziger, Jürg W. (2011): Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen. Frankfurt/M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Liebl, Franz (2000): Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends. München: Gerling-Akademie-Verlag.
- Mintzberg, Henry (1987): The strategy concept 1: five p's for strategy. In: California Management Review, 30(1)/1987: 11–25.
- Puttenat, Daniela (2009): Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden: Gabler.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2007): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (Hg.): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer.
- Zowislo-Grünewald, Natascha; Beitzinger, Franz (2015): Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.

Leistungsnachweis

sP-120, benotet

Verwendbarkeit

- 1166 "Corporate Social Responsibility und Soziomarketing"

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Mediensoziologie und Medienmanagement	1114

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11141	SU	Mediengeschichte	Pflicht	2
11142	SU	Medienpolitik und Medienorganisation	Pflicht	2
11143	SU	Medienmarketing	Pflicht	2
11144	SU	Medien- und Kommunikationsethik	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Modul 1111 "Kommunikationswissenschaft"

Modul 1112 "Organisationskommunikation I"

Modul 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus"

Modul 1362 "TV- und Radiojournalismus"

Qualifikationsziele

Mediengeschichte:

Kenntnis und kompetenter Umgang mit der Geschichte der Medien von den frühen Anfängen bis in die Jetztzeit. Wichtig ist die Vermittlung von Grundlagen der historischen Entwicklung der Medien in ihrer Einbettung in die sozialen, politischen, ökonomischen Auswirkungen. Die Studierenden sollen erkennen, welche Möglichkeiten sich den Menschen mit den traditionellen und den neuen Medien eröffnen als Grundlage ausgeprägter Medienkompetenz.

Medienpolitik und Medienorganisation:

In dieser Lehrveranstaltung werden die grundlegenden Probleme der Medien- und damit Kommunikationspolitik sowie deren Lösungsmöglichkeiten erläutert. Es geht um die politische Gestaltung des Mediensystems in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen

medien-politische Bereiche der Politiker selbst, aber auch der Akteure der freiwilligen Selbstkontrollen, Gesetze und Verordnungen, deren Interdependenzen und deren Gestaltungsrahmen. Analysiert werden entsprechende Prozesse. Einblick in die Organisation und die Struktur von Massenmedien in den Bereichen Print, Online, Radio und Fernsehen sowie Film, aber auch die Teilgebiete Design und PR sowie Technik.

Medienmarketing:

Die Studierenden verstehen die Herausforderung des digitalen Wandels in den Mediengebieten und sind in der Lage entsprechende Medienmarketingstrategien zu entwickeln und zu bewerten. Sie haben ein umfassendes Verständnis für die operative Vermarktung von Medienprodukten.

Medien- und Kommunikationsethik:

Die Studierenden lernen ihre Arbeit als Medienschaffende zu reflektieren und zu begründen. Sie sind vertraut mit den professionellen Ethikkodizes und sind in der Lage, konkrete Fälle der Berichterstattung ethisch zu bewerten. Sie kennen die Institutionen der professionellen Selbstkontrolle sowie verschiedene Formen der zivilgesellschaftlichen Medienbeobachtung.

Inhalt

Mediengeschichte

Die Entwicklung der Medien in ihrer Historie in den verschiedenen Epochen, die verschiedenen Akteure und ihre "Erfindungen" werden in der Mediengeschichte ebenso beleuchtet wie die Entwicklung der Medienethik, der Medientechnik-Geschichte und die Beobachtung des komparativistischen Ansatzes des eigenen Landes gegenüber der übrigen Welt. Die Frage nach der Entwicklung von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit wird historisch beleuchtet, behandelt werden aber nicht nur Texte in Buch, Zeitung oder Zeitschrift in ihrer historischen Dimension, sondern auch Bild, Fotografie und Film, die Entwicklung von Radio und Fernsehen hin zu digitalen Medien. Diskutiert wird die Wechselwirkung von Medienevolution und gesellschaftlicher Relevanz. Besonderes Augenmerk wird auf die Mediengeschichte vom Kaiserreich über die Weimarer Republik, das Dritte Reich, die Bundesrepublik Deutschland und die DDR sowie die Mediengeschichte nach der Deutschen Einheit gelegt.

Medienpolitik und Medienorganisation

Wer prägt in welchem Ausmaß und mit welchen Methoden die Medienpolitik - diese Frage ist von zentraler Bedeutung, um zu verstehen, in welchem Ausmaß das Mediensystem von Entscheidungen der Politik geformt ist. Im Mittelpunkt stehen medienpolitische Felder, die die Printmedien, den Rundfunk, das Internet tangieren; Fragen der möglichen Medienförderung werden ebenso behandelt wie Fragen der globalen Dimension medienpolitischer Entscheidungsfindungs- und Entscheidungsprozesse. An Fallbeispielen, wie dem Jugendmedienschutz, wird die Begrenztheit politischer nationaler Lösungen dargelegt. Wie sehr sich das Verhältnis von Politik und Medien gewandelt hat, wie sehr Medialisierung, aber auch Trivialisierung die politische Gesellschaft prägen, wird aufgezeigt. Dargelegt werden die Abläufe politischer Prozesse im Rahmen der Verfassungs-, Sozial- und Wirtschaftsordnung

der Bundesrepublik Deutschland, Grundfragen der Gesellschaft innerhalb der Sozialstrukturen, Medienstaatsverträge ebenso wie diverse Selbstkontrollen der Medien, Vermittlung der diversen Strukturen der Massenmedien, ihre Ausprägung in Deutschland, Europa, weltweit, ihre Interdependenz

und ihre entsprechenden Auswirkungen auf die Entwicklung von Content, Personalrekrutierung und Medienkonvergenz. Was prägt, wie funktioniert der Printmarkt - Zeitungen, Zeitschriften, Buch-, wie der Rundfunk - öffentlich-rechtlich wie privat -, wie die Filmbranche, was bedeuten Mobile-TV und IP-TV für die Zukunft, wie arbeiten die Internetindustrie und der Internet-Journalismus, wie die zuarbeitenden Medienkompetenzfelder etc. Die Studierenden erfahren die Zusammenhänge von Medienbranche zu Ökonomie und Marketing.

Medienmarketing

Mediamarketing muss die Dualität der Medienmärkte beachten. Die meisten Menschen sehen sich two-sided markets gegenüber: dem Publikumsmarkt als Nutzer des Contents und dem Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Lesern/ Hörern/ Usern. Daneben treten seit einiger Zeit weitere Märkte, z.B. der Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf bestimmter Artikel/ Beiträge an dritte Medien), der Rechte- und Lizenzmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte oder Bücher zur Übersetzung in anderen Ländern), der Markt von Handelswaren (z.B. Tickets, Buchreihen, etc.) oder der Markt der "Nachverwertung" von Abonnentenadressen.

Diskutiert werden insbesondere Buchmarketing, Pressemarketing, Internet-Marketing bzw. Online-Marketing, Radiomarketing, Fernsehmarketing, Filmmarketing, Musikmarketing und Gamesmarketing.

Medien- und Kommunikationsethik

Die Veranstaltung befasst sich mit der Frage danach, was Medienethik ist und warum wir sie in einer demokratischen Gesellschaft brauchen. Bei der Diskussion von Fallbeispielen aus ausgewählten Spannungsfeldern der Medienpraxis lernen die Studierenden, ihr Handeln als Medienschaffende zu reflektieren und zu begründen. Außerdem erfahren sie etwas über die verschiedenen Akteure, die auf professioneller (z.B. Presserat), unternehmerischer (z.B. Ombudsleute) und zivilgesellschaftlicher (z.B. Medienblogs) Ebene medienethisches Handeln einfordern.

Literatur

Literatur zu Mediengeschichte, Medienpolitik und Medienorganisation:

Donges, P., Jarren, O. & Schatz, H. (1999). Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hachmeister, L. & Rager, G. (2005). Wer beherrscht die Medien. Jahrbuch. Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. München: C.H. Beck Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2006). Medienpolitik für Europa, Wiesbaden: VS.

<p>Pürer, H. (2003). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UTB.</p> <p>Pürer, H., Raabe, J. (1996). Medien in Deutschland. Konstanz: UTB.</p> <p>Puppis, M. (2007). Einführung in die Medienpolitik. Stuttgart: UVK.</p> <p>Schrag, W. (2007). Medienlandschaft Deutschland, Konstanz: UVK.</p> <p>Stöber, R. (2005). Deutsche Pressegeschichte. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Stuttgart: UVK.</p> <p>Wilke, J. (1999). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau.</p> <p>Literatur zu Medienmarketing: Breyer-Mayländer, T. & Seeger, C. (2006). Medienmarketing. Vahlen: München.</p> <p>Literatur zu Medien- und Kommunikationsethik: Baum, A., Langenbacher, W. R., Pöttker, H. & Schicha, C. (Hrsg.) (2005). Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS.</p> <p>Heikkilä, H., Glowacki, M., Kus, M. & Pies, J. (2014). Innovations in Media Accountability and Transparency. In: Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G. & Porlezza, C. (Hrsg.): Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age, S. 51-64. New York: Peter Lang.</p> <p>Meier, K. (2014). Die Redaktion als Institution der Medienethik. Wiesbaden: VS.</p> <p>Pies, J. (2014). Eye on the Media: Holding the Media Accountable from Outside the Newsroom. In: Reifova, I. & Pavlickova, T. (Hrsg.): Media, Power and Empowerment, S. 165-170. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.</p> <p>Schicha, C. & Brosda, C. (Hrsg.) (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS.</p>
Leistungsnachweis
sP-90 oder sP-120 oder Referat oder Projektarbeit - jeweils benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für:
- kommunikations- und medienwiss. Wahlpflichtmodule
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung	1358

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Pflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13581	VL	Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung	Pflicht	4
13582	VÜ	Fallstudie Jahresabschlussanalyse	Pflicht	2
13583	VÜ	Fallstudie Kostenrechnung	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Modul 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen die rechtlichen Grundlagen der Buchführung. Sie können einzelne Bilanzposten bilanzieren und bewerten. Sie können eine Jahresabschlussanalyse durchführen und deren Ergebniss interpretieren.</p> <p>Die Studierenden kennen die Aufgaben und Arten der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind in der Lage Voll- und Teilkostenrechnung im Gesamten und in Teilbereichen durchzuführen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die betriebliche Entscheidungserstellung zu nutzen und können deren Möglichkeiten und Grenzen einschätzen.</p>

Inhalt
<p>Bilanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsgrundlagen • Gliederung der Bilanz und GuV • Grundlegende Bilanzansätze und Bewertungsprinzipien • Bilanzierung des Anlage- und Umlaufvermögens • Bilanzierung des Eigenkapitals • Bilanzierung der Rückstellungen • Bilanzierung der Verbindlichkeiten • Bilanzierung der Rechnungsabgrenzungsposten • Aufbau und Inhalt der GuV

<p>Jahresabschlussanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyseziele • Investitionsanalyse • Finanzierungsanalyse • Ergebnisanalyse • Grenzen der Jahresabschlussanalyse <p>Kosten- und Leistungsrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung • Die Vollkostenrechnung und ihre Einsatzmöglichkeiten • Die Teilkostenrechnung und ihre Einsatzmöglichkeiten
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für eine Vielzahl nachfolgender Module
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Wirtschafts- und Medieninformatik	1359

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Pflicht	7

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13590	VÜ	Wirtschafts- und Medieninformatik	Pflicht	4
13590	VÜ	Wirtschafts- und Medieninformatik	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

- Modul 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"
- Modul 1101 "Bilanzierung und Budgetierung" bzw. Modul 1358 "Bilanzierung, Budgetierung und Jahresabschluss": Grundkenntnisse über betriebswirtschaftliche Schlüsselkennzahlen und quantitative Verfahren
- Modul 1104 "Operations Management und Logistik": Grundkenntnisse über unternehmensübergreifende Leistungserstellungsprozesse
- Modul 1105 "Human Resource Management"
- Modul 1106 "Organisation und Projektmanagement": Grundkenntnisse über betriebsinterne Prozesse
- Modul 1108 "Marketing" bzw. 1360 "Marktorientierte Unternehmensführung": Grundkenntnisse über Marktprozesse

Qualifikationsziele

- Fähigkeit zur Anwendung informationstechnologischer Grundkenntnisse in betriebswirtschaftlichem Umfeld
- Kenntnis über betriebswirtschaftliche informationstechnologische Systeme
- Fähigkeit zur Mitwirkung in betriebswirtschaftlichen IT-Projekten
- Fähigkeit zur informationstechnologisch unterstützten Zusammenarbeit
- Verständnis über die Zusammenhänge zwischen ökonomischer und gesellschaftlicher Fragestellung einerseits und informationstechnologischer Entwicklung andererseits

Inhalt

- Objekte und Klassen
- Datenmodellierung
- Betriebswirtschaftliche Anwendungssysteme
- Entstehungsprozesse betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme
- Informationstechnologisch unterstützte Zusammenarbeit

Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für eine Vielzahl weiterer Module, die informationstechnologisch unterstützte Verfahren verwenden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Marktorientierte Unternehmensführung	1360

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Pflicht	1

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13601	VL	Principles of Marketing	Pflicht	4
13602	VL	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Grundlagen in Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Studierenden sind zudem in der Lage, erste Transferleistungen zu erbringen; d. h. die vermittelten Inhalte zur Lösung praxisnaher Problemstellungen anzuwenden, z. B. bei der Erstellung eines Marketingplans oder der Lösung von Fallstudien.</p> <p>Die Studierenden verfügen über einen rudimentären Überblick über den Gegenstandsbereich der BWL und kennen die verschiedenen konstitutiven Entscheidungen auf Unternehmensebene. Sie können die Funktionen im Leistungs- und Finanzprozess der Unternehmung beschreiben und kennen deren Abbildung im internen und externen Rechnungswesen.</p>
Inhalt
<p>Das Modul „Marktorientierte Unternehmensführung“ umfasst die beiden Lehrveranstaltungen „Principles of Marketing“ (in englischer Sprache) und „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“.</p> <p>„Principles of Marketing“ führt Grundlagen des Marketings ein. Dazu gehören nach der Schaffung eines basalen Begriffsverständnisses Produktpolitik (Brand Management, Product Management, Produktinnovation), Preispolitik (dynamische Preissetzung, Preisdifferenzierung, Preisstrategie), Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.</p> <p>„Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ führt in den Gegenstandsbereich der BWL ein und diskutiert die konstitutiven Entscheidungen auf Unternehmensebene. Anschließend werden die Funktionen im Leistungs- und Finanzprozess der Unternehmung vorgestellt und deren Abbildung im internen und externen Rechnungswesen gezeigt.</p>

Literatur
<p>Principles of Marketing</p> <ul style="list-style-type: none">• Jobber/Ellis-Chadwick: Principles and Practices of Marketing, 8th ed., McGrawHill, 2016. <p>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none">• Rennhak/Opresnik: Grundlagen Marketing, Gabler, 2015.• Opresnik/Rennhak: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler, 2015.
Leistungsnachweis
<p>sP -120, benotet</p> <p>Teile der Prüfung können in englischer Sprache durchgeführt werden.</p>
Verwendbarkeit
<p>Vermittlung grundlegender Kenntnisse für die Module der Organisationskommunikation sowie die verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodule mit Marketing- bzw. Kommunikationsbezug, sowie mit betriebswirtschaftlichem Bezug</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus	1361

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13611	VÜ	Print/Online I	Pflicht	4
13613	VÜ	Print/Online II	Pflicht	4
13615	VÜ	Wissenschaftliches Arbeiten	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				10

Qualifikationsziele

Die Studierenden definieren Journalismus und journalistisches Arbeiten, unterscheiden Rollen und Tätigkeiten in journalistischen Redaktionen voneinander. Sie benennen und definieren die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen in Print und Online und unterscheiden sie voneinander. Sie geben Regeln zum strukturellen Aufbau, zur Sprache und zum Stil der verschiedenen Darstellungsformen wieder und bewerten die Sprache und den Stil journalistischer Texte. Die Studierenden geben grundlegende rechtliche/ethische Aspekte für mediale Veröffentlichungen wieder und wenden sie auf Fallbeispiele an. Die Studierenden verfassen eigenständig journalistische Texte für Print und Online und wenden redaktionelle Arbeitsweisen wie Themenfindung und -auswahl, Recherche, Redigieren und Kritisieren selbst an. Sie arbeiten mit einem Redaktionssystem, insbesondere dem CMS des Lehrportals X-media-campus, indem sie Texte und Fotos dort einstellen. Die Studierenden benennen darüber hinaus Grundlagen der Bild- und Layoutgestaltung und wenden wesentliche Arbeitsschritte in dem digitalen Bildbearbeitungsprogramm Adobe Photoshop an. Die Studierenden verstehen die Wichtigkeit des Wissenschaftlichen Arbeitens, recherchieren wissenschaftliche Literatur und beurteilen ihre Güte. Abschließend konzipieren sie ihre eigenen wissenschaftlichen Präsentationen und schriftlichen Arbeiten.

Inhalt

Das Modul Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus befasst sich mit den wichtigsten journalistischen Darstellungsformen, dem Aufbau, der Sprache und dem Stil journalistischer Texte in Print und Online. Zudem beschäftigt sich das Modul mit redaktionellen Arbeitsweisen und der Kommunikation in journalistischen Redaktionen (Recherche, Redigieren, Kritisieren) sowie multimedialem/crossmedialem Arbeiten.

Darüber hinaus werden Definitionen von Journalismus sowie Rollen und Tätigkeiten im Journalismus behandelt und Wissenschaftliches Publizieren thematisiert.

Im Herbsttrimester

Print/Online I: Ausgehend von einer Definition von Journalismus und dem Verständnis, was redaktionelles Arbeiten (Rollen wie CvD, Reporter, Redakteur sowie Tätigkeiten wie Nachrichtenauswahl und Layoutgestaltung) ausmacht, erarbeiten sich die Studierenden das kleine Einmaleins des Print- und Onlinejournalismus. Im Mittelpunkt stehen die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen. Sie werden ebenso wie die Grundlagen von Recherche und Themenfindung sowie das Redigieren und Kritisieren in Redaktionen theoretisch besprochen und praktisch in Form von Übungen angewendet. Im Bereich Fotos umfasst die praktische Einführung den Umgang mit Spiegelreflexkameras, Grundlagen digitaler Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop. Grundlagen der Bildkomposition werden theoretisch besprochen und praktisch trainiert sowie rechtliche/ethische Aspekte rund um Fotos vermittelt.

Im Wintertrimester

Print/Online II: Im zweiten Trimester findet eine Vertiefung der journalistischen Basics statt, die sich insbesondere in der journalistisch-praktischen Anwendung äußert und mit einer Reflexion des Wissens einhergeht. Ziel ist es, Beiträge im Portal von x-media-campus zu veröffentlichen.

Wissenschaftliches Arbeiten: Hinzu kommt eine Lehrveranstaltung zum Wissenschaftlichen Arbeiten. In theoretischen wie praktischen Übungen wird die Technik des wissenschaftlichen Arbeitens profund und praktisch erlernt. Ziel dieser Veranstaltung ist, dass die Studierenden Arbeitstechniken erlernen, die sie im Prozess der Erstellung von wissenschaftlichen Vorträgen und Arbeiten unterstützen. Hierzu zählen das Erstellen von ansprechenden und fundierten Präsentationen, die Recherche von wissenschaftlicher Literatur, die Verwendung korrekter Zitationen sowie der Umgang mit Literaturmanagementprogrammen. Insgesamt soll die Bedeutung und Wichtigkeit des wissenschaftlichen Arbeitens erkannt und die Struktur(en) wissenschaftlicher Arbeit(en) verstanden werden.

Literatur

Bauernschmitt, L. & Ebert, M. (2015). Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis. Heidelberg: dpunkt.verlag.

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

Boeglin, M. (2012). Wissenschaftlich arbeiten Schritt für Schritt: Gelassen und effektivstudieren. Stuttgart: UTB.

Brielmaier, P. & Wolf, E. (2000). Zeitungs- und Zeitschriftenlayout (2. Aufl.). Konstanz:UVK.

Brunner, S. (2001). Redigieren. Konstanz: UVK.

- Esslinger, D. & Schneider, W. (2015): Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte (5. Aufl.). Wiesbaden. Springer VS.
- Fasel, C. (2013). Textsorten (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Haller, M. (2006): Die Reportage. (6. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Haller, M. (2013). Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten (5. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Haller, M. (2015). Methodisches Recherchieren. Konstanz/München: UVK.
- Hallmann, B. (2014). Themen finden (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Heijnk, S. (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Hooffacker, G.. (2016) Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.
- Kaiser, M. (2015): Recherchieren. Klassisch – online – crossmedial. Wiesbaden/München: Springer VS.
- Korthaus, C. (2013): Grundkurs Grafik und Gestaltung (2. Aufl.). Bonn: Galileo Press.
- Lampert, M./Wespe, R. (2013): Storytelling für Journalisten. Konstanz/München: UVK.
- Lilienthal, V. (2014): Recherchieren. Konstanz/München: UVK.
- Neuberger, C. & Kapern, P. (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Matzen, N. (2014): Onlinejournalismus (3. Aufl.). Konstanz/München. UVK
- Meier, K. (2007): Journalistik. Konstanz: UVK.
- Schalkowski, E. (2011): Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK.
- Schulten-Jaspers, Y. (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose. Baden-Baden: Nomos.
- Schwiesau, D. & Ohler, J. (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.
- Theisen, M. R. (2011). Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form (15.Aufl.) München: Vahlen.
- Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.

Von LaRoche, W. (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. (19. Aufl.) von Gabriele Hooffacker und Klaus Meier. Wiesbaden: Springer VS.
Leistungsnachweis
sP-120, benotet
Verwendbarkeit
Voraussetzung für das Modul 1362 "TV- und Radiojournalismus" und diverse Wahlpflichtmodule.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Präsenzpflcht bei den Modulbestandteilen: "Print/Online I", "Print/Online II" und „Wissenschaftliches Arbeiten“

Modulname	Modulnummer
TV- und Radiojournalismus	1362

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Pflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13620	SU	TV- und Radiojournalismus	Pflicht	8
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden beherrschen die wichtigsten journalistische Darstellungsformen in Hörfunk und Fernsehen. Sie sind in der Lage, Texte fürs Hören/ Zuschauen in Radio/ TV zu schreiben und Bilder bzw. O-Töne passend einzusetzen. Theoriebasiert und anwendungsbezogen kennen die Studierenden die Recherche- und Interviewtechniken in Radio/TV einschließlich der akustischen und visuellen Umsetzung. Sie sind mit aktuellen redaktionellen Abläufen vertraut, insbesondere der Themenfindung und ihrer multimedialen Umsetzung, Sie können mit einem Redaktionssystem, insbesondere dem CMS des Lehrportals X-media campus, umgehen.
Inhalt
Das Modul Radio- und TV-Journalismus befasst sich mit den journalistischen Darstellungsformen im TV-Journalismus und Radio-Journalismus und deren praktischer Umsetzung. Ausgangspunkt ist Journalismus in seiner crossmedialen Form. Im Zeitalter der Medienkonvergenz werden journalistische Inhalte mit gemeinsamer Markenidentität über eine Vielzahl von Kanälen ausgespielt, unter anderem über Hörfunk und Fernsehen sowie auf den dazugehörigen Websites. Dabei gilt es, bei der Realisation journalistischer Themen die Potenziale der jeweiligen Ausspielkanäle zu erkennen und zu erschließen.
Grundlagen Radio und TV (Frühjahstrimester):
Im ersten von drei Trimestern werden die theoretischen und praktischen Grundlagen für Radio- und Fernsehjournalismus behandelt. Die Studierenden werden mit unterschiedlichen Formaten und Darstellungsformen im Radio und TV vertraut gemacht; außerdem wird das Thema Audio und Video im Web behandelt. Sie beschäftigen sich mit Schreiben fürs Hören und Texten fürs Fernsehen und erlernen die Vertonung Ihrer Texte. Recherchetechniken werden besprochen und eingeübt. Theoretische Inhalte wechseln sich mit praktischen Übungen ab. Im Bereich Audio umfasst die praktische Einführung Aufnahmetechniken, Interviewführung und Audioschnitt. Im Bereich Video geht es um Bildgestaltung, Dramaturgie, Erzählweisen, Kameraführung, Tontechnik und Videoschnitt.

Eine Einführung in die Fotografie und in das CMS des Lehrportals X-media campus ergänzen die Grundlagen für journalistisches Arbeiten im Radio und TV sowie im Netz.

Radio und TV für X-media campus (Herbst- und Wintertrimester):

Nachdem die Grundlagen in Theorie und Praxis gelegt sind, sammeln die Studierenden nun praktische Erfahrung: Im Mittelpunkt steht die selbstständige Recherche und Umsetzung von Radio- und Fernsehbeiträgen für das Portal X-media campus, inklusive der notwendigen Online-Ergänzungen. Außerdem werden allgemeine Redaktionsdienste übernommen, um das Lehrportal aktuell zu füllen. Pro Trimester arbeiten die Studierenden jeweils für ein festes Themenressort. Es finden wöchentliche Redaktionskonferenzen statt, die Studierenden schlüpfen in redaktionelle Rollen, übernehmen beispielsweise Tätigkeiten als Autoren, Ressortleiter oder CVD.

Vertiefungsseminare (Herbst- und Wintertrimester):

Parallel zum praktischen Redaktionsalltag belegen die Studierenden im Laufe der zwei Trimester mindestens ein vertiefendes und weiterführendes Kompaktseminar. Die Studierenden können hier aus einer Vielzahl von verschiedenen Angeboten auswählen, um so einen eigenen Schwerpunkt zu setzen. Die Angebote sind in jedem Studienjahr verschieden. Beispielsweise werden angeboten:

- Vertonung eines Audiomärchens
- Licht richtig einsetzen
- Effekte im Video: After Effects
- Moderieren und Sprechen
- Die Sprache der Bilder – Erzählen ohne Worte
- Mobile Reporting – mit dem Smartphone produzieren

Literatur

Buchholz, A. & Schult, G. (2016). Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Deutscher Fachjournalisten-Verband (2016). Journalistische Genres. Konstanz: UVK.

Friedrichs, J. & Schwinges, U. (2016). Das journalistische Interview. Wiesbaden: Springer VS.

Haarkötter, H. (2015). Die Kunst der Recherche. Konstanz: UVK.

Jacobs, O. & Großpietsch, T. (2014). Journalismus fürs Fernsehen. Dramaturgie – Gestaltung – Genres. Wiesbaden: Springer VS.

Kaiser, M. (2015). Recherchieren – Klassisch. Online. Crossmedial. Wiesbaden: Springer VS.

Lampert, M. & Wespe, R. (2017). Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (4. Aufl.) Köln: Herbert von Halem.

<p>La Roche, W. & Buchholz, A. (2017). Radio- Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (11. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS</p> <p>Ludwig, J. (2014). Investigatives Recherchieren. Konstanz: UVK.</p> <p>Moj, D. & Ordolff, M. (2016). Fernsehjournalismus (2. Aufl.). Konstanz: UVK.</p> <p>Müller, S. (2014). Radio machen. Konstanz: UVK.</p> <p>Ordolff, M. & Wachtel, S. (2014). Texten für TV. Konstanz: UVK.</p> <p>Rossié, M. (2017). Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Schomers, M. (2012). Der kurze TV-Beitrag. Konstanz: UVK.</p> <p>Sturm, S. (2013). Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Thiele, C. (2013). Interviews führen. Konstanz: UVK.</p> <p>Wachtel, S. (2013). Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden. Konstanz: UVK.</p> <p>Witte, B. & Ulrich, M. (2014). Multimediales Erzählen. Konstanz: UVK.</p>
Leistungsnachweis
Der Leistungsnachweis erfolgt am Ende der drei Trimester (Ende des Wintertrimesters) anhand einer praktischen Arbeitsmappe/ Portfolio.
Verwendbarkeit
<p>Verwendbar für:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module 1112 "Organisationskommunikation I" und 1113 "Organisationskommunikation II" • Modul 1114 "Mediensoziologie und Medienmanagement" • Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Wahlpflichtmodule
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 3 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Präsenzpflicht

Modulname	Modulnummer
Recht	1363

Konto	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017
-------	----------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Studiendekan	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
180	72	108	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13631	VL	Wirtschaftsprivatrecht	Pflicht	2
13632	VL	Arbeitsrecht	Pflicht	2
13633	VL	Medienrecht	Pflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				6

Qualifikationsziele

- Kenntnis der wesentlichen Grundlagen und Methoden des Wirtschaftsprivatrechts.
- Kenntnis der rechtlichen Grundlagen und Methoden des Individualarbeitsrechts unter Berücksichtigung der Bezüge zum kollektiven Arbeitsrecht.
- Kenntnis zentraler Problemstellungen des Medienrechts.
- Fähigkeit, juristische Probleme in diesen Bereichen zu erkennen und zu analysieren.
- Einordnung und Bewertung juristischer Fragestellungen in wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge.

Inhalt

- Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, insbesondere
 - Einführung in die Funktion von Recht und den Zusammenhang der verschiedenen Rechtsgebiete
 - Vertragsrecht
 - Verbraucherschutzrecht
 - Deliktsrecht
- Grundzüge des Individualarbeitsrechts, insbesondere:
 - Arbeitnehmerbegriff und Arbeitsvertrag
 - Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer
 - Beendigung des Arbeitsverhältnisses
 - Haftung des Arbeitgebers
- Grundzüge des Medienrechts, insbesondere:
 - Verfassungsrechtliche Grundlagen des Medienrechts
 - Schadensersatz bei Verletzung des 'Allgemeinen Persönlichkeitsrechts'
 - Datenschutz im Mediensektor
 - Urheberrecht

Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Vermittlung unverzichtbarer Rechtskenntnisse für alle wirtschaftsbezogenen Tätigkeitsfelder im Journalismus.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
1. Praktikumsabschnitt	1115

Konto	Praktika - MM 2017
-------	--------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Franz Beitzinger	Pflicht	3

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

Qualifikationsziele
<p>Praktikum im Bereich Publizistik/Kommunikationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über grundlegende Arbeitsweisen in journalistischen Arbeitsfeldern und/oder der Organisationskommunikation • Kenntnis zeitgemäßer Verfahren zur Lösung medien- und kommunikationsrelevanter Aufgaben • Hinführung zu Handlungskompetenzen im Journalismus, der Organisationskommunikation und dem Medienmanagement
Inhalt
<p>Der 1. Praktikumsabschnitt kann ausschließlich im Bereich Publizistik / Kommunikationsmanagement absolviert werden.</p> <p>Zeitlicher Umfang: 10 Wochen in der lehrveranstaltungsfreien Zeit nach dem dritten Trimester</p>
Leistungsnachweis
<p>Der Nachweis über die Ableistung der praktischen Tätigkeit muss in Form eines Berichtsheftes, entsprechend den Formvorgaben des Praktikantenamtes, geführt und zusammen mit dem Praktikantenzugnis fristgerecht zur Anerkennung im Praktikantenamt vorgelegt werden. Zu einem vollständigen Berichtsheft gehören insbesondere Arbeits- und Wochenberichte, die vom Ausbildungsleiter zu unterzeichnen sind.</p>

Modulname	Modulnummer
2. Praktikumsabschnitt	1175

Konto	Praktika - MM 2017
-------	--------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Dr. phil. Franz Beitzinger	Pflicht	6

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

Qualifikationsziele
<p>Praktikum im Bereich Publizistik/ Kommunikationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertiefender Einblick in spezifische journalistische Arbeitsfelder oder spezifische Bereiche der Organisationskommunikation • selbständige Bearbeitung von medien- und kommunikationsrelevanten Aufgabenstellungen und Erwerb von Problemlösungskompetenz • praktische Handlungskompetenz im Journalismus, der Organisationskommunikation und dem Medienmanagement <p>Praktikum im kaufmännischen Bereich</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbständige Bearbeitung von betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen (konzeptionelle Arbeiten, organisatorische Tätigkeiten, Projektarbeiten, planende, überwachende, steuernde Tätigkeiten) in betriebswirtschaftlichen Handlungsfeldern • Hinführung an betriebswirtschaftliche Tätigkeiten, die dem Ausbildungsstand und dem späteren Berufsfeld angemessen sind • Erwerb betriebswirtschaftlicher Problemlösungskompetenz
Inhalt
<p>Der 2. Praktikumsabschnitt kann wahlweise im Bereich Publizistik / Kommunikationsmanagement oder in einem kaufmännischen Bereich absolviert werden. Zeitlicher Umfang: 10 Wochen in der Lehrveranstaltungsfreien Zeit nach dem sechsten Trimester</p>
Leistungsnachweis
<p>Der Nachweis über die Ableistung der praktischen Tätigkeit muss in Form eines Berichtsheftes, entsprechend den Formvorgaben des Praktikantenamtes, geführt und zusammen mit dem Praktikantenzugnis fristgerecht zur Anerkennung im Praktikantenamt vorgelegt werden. Zu einem vollständigen Berichtsheft gehören</p>

insbesondere Arbeits- und Wochenberichte, die vom Ausbildungsleiter zu unterzeichnen sind.

Modulname	Modulnummer
Change Management	1123

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11231	VÜ	Theoretische Grundlagen des Change Management	Wahlpflicht	2
11232	VÜ	Fallstudien zum Change Management	Wahlpflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Wissen zu Konzepten, Theorien, Modellen und Methoden, die sich mit Wandel und dessen Management beschäftigen. Sie lernen anhand von Fallstudien neuere Entwicklungen im Change Management kennen und können diese beurteilen. Durch die Teilnahme an dem Planspiel SysTeamsChange werden sie dazu befähigt, ChangeManagement Probleme zu analysieren und eigenständige Lösungen zu entwickeln.

Inhalt

- Theoretische Fundierung von Wandel
- Der Prozess des Wandels: Determinanten und Konsequenzen
- Das Management organisatorischen Wandels, z.B. Gestaltung von Change Prozessen im Profit- und Non-Profit Bereich
- Leadership bei Veränderungen
- Macht und Widerstand gegen Wandel
- Wandel kommunizieren
- Kulturwandel
- Wandel messen und bewerten

Literatur

Cameron, E., & Green, M. (2015). Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change. Kogan Page Publishers.

Dawson, P., & Andriopoulos, C. (2014). Managing change, creativity and innovation. Sage.

Leistungsnachweis
Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul stellt eine Ergänzung zu den Pflichtmodulen „Organisationskommunikation I“, „Organisationskommunikation II“, „Human Resource Management“ und "Organisation und Projektmanagement" dar.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Qualitative Sozialforschung	1124

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11241	SE	Theorie der Qualitativen Sozialforschung	Wahlpflicht	2
11242	SE	Praxis der Qualitativen Sozialforschung	Wahlpflicht	2
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen und die gängigsten Forschungsmethoden der Qualitativen Sozialforschung. Die Studierenden können eine qualitative empirische Studie durchführen, d.h. sie sind in der Lage, ein Untersuchungsdesign zu entwerfen, einen Projektplan zu erstellen und qualitative Forschungsinstrumente, z.B. Interviewleitfäden, zu entwickeln. Theoriebasiert und anwendungsbezogen können sie qualitative Daten erheben, auswerten und die gewonnenen Forschungsergebnisse darstellen.

Inhalt

- Historische Entwicklung, Denkschulen und Theorietraditionen der Qualitativen Sozialforschung
- Einsatzfelder und klassische Studien der Qualitativen Sozialforschung
- Der qualitative Forschungsprozess
- Die Grounded Theory
- Methoden der qualitativen Sozialforschung:
 - Das qualitative Interview und seine verschiedenen Ausprägungen
 - Die Gruppendiskussion und ihre verschiedenen Ausprägungen
 - Feldforschung / Beobachtung und ihre verschiedenen Ausprägungen
 - Biographieforschung
 - Inhaltsanalyse
- Datenanalyse- und Auswertungsverfahren

Literatur
<p>Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967): The Discovery of the Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago et al.: Aldine.</p> <p>Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.</p> <p>Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim: Beltz.</p>
Leistungsnachweis
Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
Verwendbarkeit
<p>Verwendbar u.a. im Rahmen der Pflichtmodule 1108 „Marketing“ bzw. 1360 "Marktorientierte Unternehmensführung", 1110 „Journalismus II“ bzw. 1362 "TV- und Radiojournalismus" sowie 1105 „Human Resource Management“; das Modul stellt außerdem eine Ergänzung zu den Pflichtmodulen 1111 „Kommunikationswissenschaft“ und 1109 „Journalismus I“ bzw. 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus" dar.</p>
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Europäische Wirtschaftsintegration	1169

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11690	SE	Europäische Wirtschaftsintegration	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Modul 1103 "Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik"
Qualifikationsziele
Das Seminar soll den Studierenden die politische, historische und ökonomische Dimension der europäischen Integration vermitteln. Ferner sollen die Studierenden ein fundiertes Verständnis für die Bedeutung der europäischen Wirtschaftsintegration in einer global vernetzten und interdependenten Weltwirtschaft erwerben. Nach dem Besuch der Veranstaltung sollen die Studierenden in der Lage sein, eine informierte und theoretisch fundierte Position in Bezug auf aktuelle Problemstellungen der europäischen Wirtschaftsintegration einzunehmen.
Inhalt
Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich der europäischen Wirtschaftsintegration. <ul style="list-style-type: none"> • Motivation, Entstehung und Entwicklung der Europäischen Union (EU) • Ziele, Methoden und Akteure der europäischen Einigung • Organe und Institutionen der EU • Rechtsetzung innerhalb der EU - Quellen des Gemeinschaftsrechts • Entscheidungsstrukturen und Entscheidungsprozesse • Ökonomische Dimensionen der Gemeinschaftspolitik • Der einheitliche europäische Binnenmarkt als Kern der ökonomischen Integration • Wirtschafts- und Finanzpolitik in einer Währungsunion • Die EU auf dem Weg zur Transferunion • Stand der Integration und Perspektiven für die Zukunft - Erweiterung und Vertiefung
Literatur
Deutsche Bundesbank (2004), Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.

<p>Deutsche Bundesbank (2005), Die Europäische Union: Grundlagen und Politikbereiche ausserhalb der Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.</p> <p>Europäische Union, versch. Veröffentlichungen, Brüssel, verschiedene Jahrgänge.</p> <p>Wagener, H.-J., Eger, T., (2014), Europäische Integration, Wirtschaft und Recht, Geschichte und Politik, 3. vollständig überarbeitete Auflage, München.</p> <p>Fischer, K., H. (2010), Der Vertrag von Lissabon, Text und Kommentar zum Europäischen Reformvertrag, 2. Auflage, Baden-Baden.</p> <p>Haratsch, A., Koenig, Ch., Pechstein, M., (2016): Europarecht, 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Tübingen.</p>
Leistungsnachweis
Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
Verwendbarkeit
Wahlpflichtmodule im Bachelorstudiengang Wirtschaft und Journalismus
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Geld, Kredit, Währung	1170

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wurtrich	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11700	SU	Geld, Kredit, Währung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Das Seminar setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul 1103 "Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik" voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden sollen die Komplexität der Geld- und Kreditversorgung sowie die besondere Bedeutung funktionierender Geld-, Finanz- und Kapitalmärkte für die Funktionsweise moderner, arbeitsteiliger Volkswirtschaften kennen und verstehen lernen. Sie sollen diese in den Kontext global vernetzter Wirtschafts- und Finanzmärkte einordnen können. Nach dem Besuch der Veranstaltung sollen die Studierenden in der Lage sein, eine informierte und theoretisch fundierte Position in Bezug auf aktuelle Problemstellungen der internationalen Geld- und Währungspolitik einzunehmen.

Inhalt

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich der Geld- und Wahrungstheorie sowie der Geld- und Währungspolitik.

- Geld, Geldarten und Geldfunktionen
- Geldmengenaggregate und die Bedeutung der Geldmenge für die Preisniveaustabilität
- Grundzüge einer potentialorientierten Geldpolitik
- Institutioneller Rahmen des Europäischen Systems der Zentralbanken
- Geldpolitische Strategie der Europäischen Zentralbank
- Transmissionsmechanismen der Geldpolitik
- Volkswirtschaftliche Funktionen des Geschaftsbankensystems
- Bestimmungsgründe der Geldnachfrage und des Geldangebots
- Preisniveaustabilität als wirtschaftspolitisches Ziel
- Inflationstypen und Ursachen von Inflation
- Währung, Wahrungskurssysteme und internationale Wahrungsbeziehungen
- Zahlungsbilanz - Abgrenzung, Inhalt und wirtschaftspolitische Bedeutung

Literatur
<p>Deutsche Bundesbank (2003), Weltweite Organisationen und Gremien im Bereich von Währung und Wirtschaft, Frankfurt/ M.</p> <p>Deutsche Bundesbank (2005), Die Europäische Union: Grundlagen und Politikbereiche außerhalb der Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.</p> <p>Deutsche Bundesbank (2006), Die Deutsche Bundesbank, Aufgabenfelder, Rechtlicher Rahmen, Geschichte, Frankfurt/M.</p> <p>Deutsche Bundesbank (2007), Geld und Geldpolitik, Frankfurt/M.</p> <p>Deutsche Bundesbank (2008), Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, Frankfurt/M.</p> <p>Europäische Zentralbank (2011), Die Geldpolitik der EZB, 3. Auflage, Frankfurt/M.</p> <p>Issing, O. (2011), Einführung in die Geldtheorie, 15. überarbeitete Auflage, München, Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Hinweis: Die Veröffentlichungen der Deutschen Bundesbank bzw. der Europäischen Zentralbank können und sollten vor Beginn des Seminars von dort kostenlos bezogen werden.</p>
Leistungsnachweis
Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
Verwendbarkeit
Wahlpflichtmodule im Bachelorstudiengang Wirtschaft und Journalismus bzw. Management und Medien
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Betriebliche Finanzwirtschaft	1182

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11820	VL	Betriebliche Finanzwirtschaft	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz: Finanzplanung, Finanz- und Investitionsrechnung • Methodenkompetenz: Zielorientierter Umgang mit Instrumenten der Finanzwirtschaft • Soziale Kompetenz: Entwicklung und Förderung unternehmerischen Denkens im Kontext von Führungsaufgaben und Teamarbeit
Inhalt
Die Veranstaltung legt die Grundlagen der Finanzierung. Es wird von der Kapitalbedarfsplanung über die verschiedenen klassischen Formen der Finanzierung zu den Sonderformen vorgegangen. Nach den Themen Kreditfähigkeit und Rating wird außerdem die statische und dynamische Investitionsrechnung sowie Investition unter Unsicherheit vorgestellt.
Leistungsnachweis
schriftliche Prüfung (sP - 90), benotet
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Angewandtes Controlling	1184

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
11840	SE	Angewandtes Controlling	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Modul 1101 "Bilanzierung und Budgetierung" bzw.
Modul 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"

Qualifikationsziele

- **Fachkompetenz:** Bilanzierung und Jahresabschlusserstellung, Jahresabschlussanalyse, Finanzplanung und Investitionsrechnung
- **Methodenkompetenz:** Zielorientierter Umgang mit Instrumenten des Controlling
- **Soziale Kompetenz:** Entwicklung und Förderung unternehmerischen Denkens im Kontext von Führungsaufgaben und Teamarbeit

Inhalt

In der Veranstaltung werden Anhand einer Simulation die grundlegenden Themen des Controlling, wie Produktionsplanung und Lagerhaltung, Plan- und Istkostenrechnung, Buchführung laufender Geschäftsvorfälle, Erstellen und Analyse von Bilanz, GuV und Cash-Flow Rechnung, Absatzplanung und Preisbildung, Finanzmanagement und Investitionsrechnung praktisch durchgeführt.

Leistungsnachweis

Seminararbeit, benotet

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Sportjournalismus	1312

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13120	SU	Sportjournalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls "Redaktionspraxis", die Absolvierung der Module "Digitaler Journalismus" und "Innovation im Journalismus" sind von Vorteil.

Qualifikationsziele

Das Wahlpflichtmodul gibt einen Einblick in Grundlagen und Qualität des Sportjournalismus. Auf dieser Basis arbeiten die Studierenden selber sportjournalistisch: Themenfindung und Recherche zu sportjournalistischen Themen stehen am Anfang des Seminars. Anschließend werden sportjournalistische Produkte realisiert, mit dem Ziel der Publikation auf x-media-campus. Im Anschluss wird die eigene Arbeit reflektiert.

Inhalt

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltung „Sportjournalismus“ und befasst sich mit der Theorie und Praxis von Sportjournalismus.

Literatur

Bözl, M. (2017). Sportjournalistik. Wiesbaden: Springer VS.

Horky, T., Schauerte, T. & Schwier, J. (2009). Sportjournalismus. Konstanz: UVK.

Schaffrath, M. (2007): Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. MÜNCHEN: Lit.

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

In diesem Wahlpflichtmodul werden Kompetenzen aus den praktischen journalistischen Pflichtmodulen vertieft.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Webtechniken	1353

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13530	SE	Webtechniken	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Modul 1107 "Wirtschaftsinformatik", Modul 1359 "Wirtschafts- und Medieninformatik" oder vergleichbare Vorkenntnisse
Qualifikationsziele
In dieser Lehrveranstaltung lernen die Studierenden unterschiedliche Aspekte der praktischen Informatik sowie den Umgang mit einer integrierten Software-Entwicklungsumgebung kennen. Insbesondere wird die vorgestellte Vorgehensweise im webtechnischen Umfeld umgesetzt.
Inhalt
- Datenpräsentation, Datenverarbeitung und Datenspeicherung in einer Webarchitektur - Betriebswirtschaftliche und webtechnische Datenverarbeitung
Literatur
Die relevanten Quellen werden jeweils zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Leistungsnachweis
Hausarbeit, unbenotet
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	1357

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Hessenberger	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
13570	SE	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Modul 1101 "Bilanzierung und Budgetierung", 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung" bzw. 3601 "Grundlagen des Rechnungswesens".

Das Modul wird für Studierende des 2. oder 3. Studienjahres empfohlen. Eine erfolgreiche Teilnahme ist aber auch für Studierende des 1. Studienjahres möglich.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erleben die vernetzten Zusammenhänge in Unternehmen und die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens systembedingt ergeben. Das Modul vermittelt und vertieft nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen, sondern fördert auch die Teamarbeit in einer Teilnehmergruppe, da diese als Vorstand des jeweiligen Unternehmens für ihre Entscheidungen und die Ergebnisse in Verantwortung steht. Das Modul trainiert den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck. Das Modul bietet die Möglichkeit, den eigenen betriebswirtschaftlichen Kenntnisstand kritisch zu überprüfen.

Inhalt

"Learning business by doing business" auf Basis betriebswirtschaftlicher Grundkenntnisse.

Literatur

- Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlens Handbücher, 24. Auflage, München 2010
- Aktuelle Teilnehmerhandbücher werden zu Veranstaltungsbeginn gestellt

Leistungsnachweis

Hausarbeit einschließlich Vortrag, unbenotet

Verwendbarkeit
Verwendbar für (nachfolgende) betriebswirtschaftliche Module.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Einführung in die PR	3427

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34270	VHB	Einführung in die PR	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Lehrveranstaltung zielt darauf ab, dass die Studierenden grundlegende Aufgaben, Instrumente und Methoden der PR kennen, diese auf spezifische organisationale Rahmenbedingungen übertragen und situationsbedingt auf eigene Kommunikationsprojekte anwenden können. Im Ergebnis sind die Studierenden in der Lage souverän mit grundlegenden Begrifflichkeiten im Bereich PR zu operieren. Sie können zudem mit Instrumenten und Methoden der PR sicher umgehen. Sie kennen zudem die ethischen Grenzen der PR-Arbeit. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse darin, selbstständig Projekte im Bereich der PR zu planen und umzusetzen. Die Studierenden können ihr professionelles Handeln vor dem Hintergrund verschiedener Handlungsfelder der PR einordnen.
Lernziele
Lernziele (MD I)
Inhalt
Das Modul beginnt mit der Einbettung der PR in die Corporate Communications. Danach werden Ziele und Aufgaben der PR erörtert. Anschließend werden die verschiedenen Instrumente der PR behandelt und ihre Anwendung diskutiert. Schließlich setzen sich die Studierenden mit den ethischen Grundlagen der PR auseinander und es wird die PR als Berufsfeld vorgestellt.
Literatur
Auswahl: <ul style="list-style-type: none"> • Birkigt, K. /Stadler, M. M./Funck, H. J. (2000): Corporate Identity. Grundlagen - Funktionen – Fallbeispiele. 10. Auflage. Landsberg/Lech: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie. • Deg, R. (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 4. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

<ul style="list-style-type: none"> • Fetting, M. (2009): Theorien und Konzepte der Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit und interne Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktoren im Betrieb. Norderstedt: Books on Demand GmbH. • Grunig, J. E./Hunt T. (1984): Managing Public Relations. Holt: Rinehart and Winston. • Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR Praxis. Berlin u. Heidelberg: Springer Verlag. • Avenarius H. (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. überarbeitete Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. • Bentele G./Fröhlich R./Szyszka P. (Hrsg.) (2015): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Die Online-Vorlesung soll den Studierenden nach der Schaffung eines umfassenden Begriffsverständnisses einen Überblick über die verschiedenen Bereiche der Public Relations (PR) bieten. Diese dienen als Grundlage für den souveränen Umgang mit Public Relations in Theorie und Praxis.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Für die Teilnahme am Kurs ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs "Einführung in die Public Relations" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
Nachrichtenjournalismus	3443

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34430	UE	Nachrichtenproduktion	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus" bzw. 3609 "Redaktionspraxis". Interesse am aktuellen Nachrichtengeschehen und Rezeption aktueller, nachrichtenjournalistischer Medien ist von Vorteil.

Qualifikationsziele

Wissen über Nachrichtendarstellungsformen und redaktionelle Arbeitsweisen sowie praktische Anwendung dieser Kenntnisse; Nutzung des Layoutprogramms InDesign; Schlüsselqualifikationen: Teamarbeit, Diskussions- und Kritikfähigkeit.

Inhalt

Das Modul umfasst die Lehrveranstaltung „Nachrichtenproduktion“ und befasst sich mit der Nachrichtenauswahl und -erstellung für eine Zeitung.

Auf Basis von dpa-Tickermeldungen werden mehrere Print-Nachrichtenproduktionen durchgeführt. Hierzu erhalten die Studierenden auch eine Einführung in das digitale Layoutprogramm Adobe InDesign, so dass sie direkt in ein weitgehend vorgegebenes Layout hinein arbeiten, aber dieses auch verändern können. Praktisch wird auf diese Weise zudem das Arbeiten unter Zeitdruck in einer Redaktion geübt. Denn im Nachrichtenjournalismus zählen Schnelligkeit und Präzision. Wer länger als eine Viertelstunde an einer Meldung schreibt oder unpräzise formuliert, ist fehl am Platz. Ziel ist es, an mehreren Sitzungsterminen in einer Gruppe von drei bis vier Studierenden je ein bis zwei Zeitungsseiten zu einem Ressort zu produzieren, so dass eine Zeitung mit mehreren Büchern verschiedener Ressorts entsteht. Dabei redigieren und kritisieren sich die Studierenden gegenseitig. Der Fokus liegt auf der Textgestaltung, aber auch das Layout wird praktisch geübt.

Literatur

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

<p>Weischenberg, S. (2001). Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Weitere Literatur wird zu Beginn des Trimesters vorgelegt.</p>
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Dieses Wahlpflichtmodul vertieft das Modul 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus" bzw. 3609 "Redaktionspraxis"; die erworbene Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenz sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Geschichte und Geschichten der Gebäude der Universität der Bundeswehr München – ein journalistisches Projekt	3466

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34660	SU	Geschichte und Geschichten der Gebäude der Universität der Bundeswehr München – ein journalistisches Projekt	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die Absolvierung des Moduls 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus"

Qualifikationsziele

Die Lehrveranstaltung gibt einen Einblick in Grundlagen und Qualität des Geschichtsjournalismus. Auf dieser Basis werden die Studierenden selbst praktisch geschichtsjournalistisch tätig – Themenfindung, Recherche zu historischen Fakten und Geschichten zu einem Universitätsgebäude sowie die Umsetzung in einem journalistischen Produkt zählen zu den Aufgaben der Studierenden. Ziel ist eine Veröffentlichung. Zugleich sollen die Studierenden ihre eigene Arbeit dokumentieren und reflektieren.

Inhalt

Geschichte gehört zu den ureigenen journalistischen Themenfeldern – und zwar über Mediengrenzen hinweg. Egal, ob Fernsehen, Fachzeitschrift oder Lokalzeitung: Geschichtliche Themen erreichen die Rezipienten. Es geht um Erinnerungen, das Zu-Wort-Kommen von Zeitzeugen, das Ausgraben und das Öffentlichmachen historischer Dokumente – und den Ausblick auf die Zukunft auf Basis der Entwicklungen in Vergangenheit und Gegenwart. Herausfordernd ist dabei nicht nur die sorgfältige, hartnäckige Recherche, sondern auch die Schilderung der historischen Ereignisse als Geschichte mit aktuellem Bezug. Denn Aktualität ist ja das Merkmal von Journalismus. Daher äußert sich Geschichtsjournalismus häufig als Gedenktagsjournalismus – die minimale Form journalistischer Aktualisierung von Geschichte, die in dieser Lehrveranstaltung eher vermieden werden soll.

In dieser Lehrveranstaltung soll Geschichtsjournalismus praktisch umgesetzt werden – mit Fokus auf die Geschichte und die Geschichten, die hinter den Gebäuden der

Universität der Bundeswehr München stecken. Nach einem kurzen theoretischen Input zu Basics des Geschichtsjournalismus recherchieren die Studierenden weitgehend eigenständig historische Fakten und Geschichten zu einzelnen Gebäuden, dokumentieren Dokumente, sprechen ggf. mit Zeitzeugen oder Experten und arbeiten schließlich eine journalistische Umsetzung ihrer Recherche aus. Wie die einzelnen Themen und Geschichten konkret umgesetzt werden, wird in Absprache entschieden. Möglich ist eine medienübergreifende, crossmediale Umsetzung genauso wie eine gedruckte Veröffentlichung in Form von Plakaten oder einer gemeinsamen Zeitschrift

Literatur

Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (Hrsg.) (2012): Gedächtnisverlust? Geschichtsvermittlung und -didaktik in der Mediengesellschaft. In: medien&zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart. Nr. 1/ Jg. 27.

Arnold, Klaus; Hömberg, Walter; Kinnebrock, Susanne (Hrsg.) (2010): Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung. Berlin.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2005): Themen und Materialien für Journalisten. Geschichte. Ein Arbeitsbuch für Journalisten. 3. überarbeitete Auflage. Bonn.

Korte, Barbara/Paletschek (Hrsg.) (2009): History Goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres. Bielefeld.

Lampert, Maria/Wespe, Rolf (2012): Storytelling für Journalisten. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz und München.

Pöttker, Horst (1997): Aktualität und Vergangenheit. Zur Qualität von Geschichtsjournalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 24. Konstanz: S.335-346.

Pöttker, Horst (1999): Von der Verdaulichkeit der Vergangenheit. Geschichte in der Journalistenausbildung. In: Ulrich P. Schäfer/Thomas Schiller/Georg Schütte (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Festschrift für Kurt Koszyk. Konstanz: S. 17-27.

Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): Massenmedien und Zeitgeschichte. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 26. Konstanz.

Beispiele für geschichtsjournalistische Projekte:

Axel-Springer-Akademie, Team 20 (2017): sachor jetzt! Snapchat-Projekt online verfügbar unter <http://sachor.jetzt/>

Behmer, Markus (Hrsg.) (seit 2013): Anno. Das Magazin der Medienjubiläen. Bamberg. (Weitere Informationen: <https://www.uni-bamberg.de/kowi/praxisbezug/anno-das-magazin-der-medienjubilaeen/>)

<p>Damals – Das Magazin für Geschichte (Weitere Informationen: http://www.damals.de/de/36/Home.html)</p> <p>Der Spiegel: Geschichte (Weitere Informationen: https://abo.spiegel.de/de/c/spiegel-geschichte?b=ADWORDG+J&gclid=CIOhI5PR9tMCFUW0wod1LABSA)</p> <p>Geo Epoche (Weitere Informationen: http://www.geo.de/magazine/geo-epoche)</p> <p>Kommunikationswissenschaft Universität Bamberg (Hrsg.) (2008): 25 Jahre Kommunikationswissenschaft. Festschrift. Bamberg.</p> <p>Wied, Kristina (Hrsg.) (2007): UniChron. Geschichte und Geschichten der Gebäude der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Bamberg.</p> <p>Wied, Kristina (Hrsg.) (2009): 75 Jahre Erlöserkirche. Festschrift zum Jubiläum. Bamberg.</p>
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Dieses Wahlpflichtmodul vertieft die Grundlagen aus dem Modul 1361 "Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus"; die erworbene Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenz sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Social Media	3599

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Annika Sehl	Wahlpflicht	6

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

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

Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen einzuschätzen, welche Rolle Social Media für die Nachrichtenverbreitung spielen und sie können die Konsequenzen einschätzen, die sich daraus für Medienunternehmen, Nutzer*innen und Gesellschaft ergeben.
Inhalt
Die Veranstaltung gibt einen Überblick über die Literatur zur Nachrichtenverbreitung über Social Media. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage nach dem Verhältnis der Medienunternehmen zu den Plattformunternehmen und die Frage, wie sich Journalismus ggf. durch die neue Auspielplattform verändert und mit welchen Konsequenzen für Medienunternehmen, Nutzer*innen und Gesellschaft.
Der zweite Teil der Veranstaltung ist praktisch angelegt und die Studierenden analysieren zunächst ausgewählte Social Media-Auftritte und erstellen dann eigene Social Media-Beiträge.
Literatur
Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms, <i>New Media & Society</i> , Online first. doi: 10.1177/1461444817701318.
Caplan, R. & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook, <i>Big Data & Society</i> January-June, 1-12. doi: 10.1177/2053951718757253.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Bachelorarbeit im Bereich Journalistik

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Business-to-Business Marketing	3623

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36230	VHB	Business-to-Business Marketing	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der Aufgaben und Einsatzgebiete des Industriegütermarketings in Unternehmen und sind nach dem Kurs in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Themen des Industriegütermarketings als Teildisziplin des Marketings im Gebäude der Betriebswirtschaftslehre zu verorten und zwischen den Typologien des B2B-Marketings zu unterscheiden. • Absatzmarktbezogene Problemstellungen auf der betrieblichen Ebene zu identifizieren und zu lösen. • Produkt- und Markenpositionierungen auf die Marktgegebenheiten abzustimmen, Neuentwicklungen zu vermarkten und eine ökonomisch sinnvolle Preisgestaltung durchzuführen. • Produkte in B2B-Märkten im Kommunikationsinstrumente-Kanon zu vermarkten und die passenden Kommunikationskanäle für die entsprechende Zielgruppe zu wählen. • Konzepte des Key Account Management zu erarbeiten, anzupassen und anzuwenden.
Inhalt
<p>Die Lehrveranstaltung gibt einen Überblick über das Industriegütermarketing als Teildisziplin des Marketings. Hierbei werden verschiedene praxisrelevante Aspekte näher beleuchtet. Zum einen wird auf die Analyse von Absatzmärkten und deren Erforschung eingegangen. Ebenso wird den Studierenden eine zielführende Preisgestaltung und Produktpolitik vorgestellt. Des Weiteren werden eine praxisnahe Vertriebs- und Kommunikationspolitik und deren Verfahren behandelt. Als abschließender Schwerpunkt werden den Studierenden die Methoden des modernen Key Account Managements und den Customer Development Ansatz aufgezeigt.</p>

Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. 10., überarbeitete Auflage, Vahlen. • Backhaus, K.; Voeth, M. (Hg.) (2015): Handbuch Business-to-Business-Marketing. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kreuzer R.T., Rumler A., Wille-Baumkauff B. (2015): Charakterisierung von B2B-Märkten. In: B2B-Online-Marketing und Social Media. Springer Gabler, Wiesbaden. • Rennhak C., Opresnik M.O. (2016): Marketing: Grundlagen. Studienwissen kompakt. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg • Stangl U. (2005): Besonderheiten der Industriegüter-Marktforschung. In: Fröhlich-Glantschnig, E. (Hg.) Marketing im Perspektivenwechsel. Springer, Berlin, Heidelberg • Bridges, E.; Goldsmith, R. E.; Hofacker, C. F. (2005): Attracting and Retaining Online Buyers: Comparing B2B and B2C Customers. In: Advances in Electronic Marketing. IGI Global, 2005. 1-27. • Iankova, S.; Davies, I.; Archer-Brown, C.; Marder, B.; Yau, A. (2018): A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. In: Industrial Marketing Management (2018). • Vinod, K.; Raheja, E. G. (2012): Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. In: International Journal of Computers & Technology 3.3b. 447-451. • Wiersema, F. (2013): The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. In: Industrial Marketing Management 4.42 (2013): 470-488. • Mattson, J. (2012): Strategic insights from mystery shopping in B2B relationships. In: Journal of Strategic Marketing, Vol. 20 (4), 313-322 <p>weitere aktuelle – auch englischsprachige – Literatur wird fortlaufend hinzugefügt und frühzeitig bekannt gegeben.</p>
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
<p>Industriegütermarketing ist in allen Industriesparten relevant, umfasst verschiedenste Aspekte (wie z. B. preisliche Abstimmungen, rechtliche Langzeitvereinbarungen und Vertriebsstrategien) und weist Besonderheiten in den Transaktionsprozessen auf, die diese Teildisziplin klar vom Konsumgütermarketing abgrenzen. Dementsprechend birgt das Thema eine hohe Relevanz für Studierende verschiedenster Disziplinen, welche in ihren Studiencurricula in der Regel keine Berührungspunkte mit der Industriegütervermarktung aufweisen, aber in der Zukunft möglicherweise in genau diesen Branchen, in Marketing, Vertrieb oder Produktmanagement arbeiten werden. Die inhaltliche Konzeption der Online-Vorlesung trägt diesem Aspekt besonders Rechnung, in dem der Kurs einen stark anwendungsorientierten Ansatz verfolgt.</p>
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Sonstige Bemerkungen

Für die Teilnahme am Kurs ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs "Einführung in das Industriegütermarketing" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
PR Vertiefungskurs	3624

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36240	VHB	PR Vertiefungskurs	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Lehrveranstaltung zielt darauf ab, dass die Studierenden das bereits erlernte Grundwissen weiter vertiefen und sich intensiver mit der wissenschaftlichen Herangehensweise im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen. Als weitere Zusatzqualifikation verfügen die Studierenden über profunde Kenntnisse zur Krisenkommunikation und sind in der Lage, Kommunikationsinstrumente auf ihre Wirkung hin zu beurteilen. Dies befähigt die Studierenden im Rahmen ihrer anschließenden wissenschaftlichen Abschlussarbeiten sich erfolgreich mit Public Relations auseinanderzusetzen.
Inhalt
Der Vertiefungskurs PR behandelt zu Beginn die verschiedenen Theorien und Modelle der PR in zwei Blöcken. Danach folgt das Thema Krisenkommunikation in Theorie und Praxis. Der letzte Block beschäftigt sich mit dem PR-Controlling.
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Grunig, J. E./ Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston. • Kunczik, M. (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. Köln, Weimar und Wien • Liehr, K./ Peters, P./ Zerfaß, A. (2010). Reputation messen und bewerten – Grundlagen und Methoden. In J. Pfannenbergl & A. Zerfaß (Hrsg.), Wertschöpfung durch Kommunikation: Strategisches Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis (S. 153-164). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. • Rolke, L./ Zerfaß, A. (2014). Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation: Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweisen. In Handbuch Unternehmenskommunikation (pp. 863-885). Springer Fachmedien Wiesbaden.

<ul style="list-style-type: none"> • Zerfaß, A. (2015). Kommunikations-Controlling: Steuerung und Wertschöpfung. Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 715-738. • Coombs, W.T. (2012). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, 3rd ed., SAGE Publications, Thousands Oaks.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Die Online-Vorlesung soll den Studierenden vertiefte Einblicke in die PR vermitteln und baut die bereits erlernten Kenntnisse systematisch aus.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Für die Teilnahme am Kurs ist eine Registrierung und Anmeldung zu "Public Relations Vertiefungskurs" auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung.

Modulname	Modulnummer
Djing and the Secrets of Personal Branding	3708

Konto	Wahlpflichtmodule - MM 2017
-------	-----------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37080	VHB	Djing and the Secrets of Personal Branding	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Students acquire knowledge of concepts, theories, models and methods that play a role in the creation of a personal brand. They get to know methods of self-assessment and newer developments in the field of personal branding and can implement these in the form of a social media strategy. In the methods part of the course you will acquire competencies for the development of a personal web presence.
Inhalt
In this course, students learn the basics of branding and understand the functional perspective of a brand. They develop an understanding of the similarities and differences between successful product/corporate brands and personal brands. They understand why the creation of a personal brand is essential in the process of recruiting employees and they are able to identify their personal brand core through psychological self-assessment. Using the business case "Djing" they develop an understanding of the mechanisms, necessary skills and success factors related to brand building and are able to develop their own personal brand design.
Literatur
Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. <i>Frontiers in Psychology</i> , 9, 2238.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
The module complements the compulsory modules 3605 "Human Resources" and 3608 "Betriebliche Wertschöpfungsprozesse".

Dauer und Häufigkeit
The module extends over 1 trimester. The module is regularly offered as part of the mandatory elective offer.
Sonstige Bemerkungen
To participate in this module you have to register at Virtuelle Hochschule Bayern and take the course "Djing and the Secrets of Personal Branding" additionally.

Modulname	Modulnummer
anrechenbare Sprachausbildung für MM	1000

Konto	studium plus Bachelor MM 2017
-------	-------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut Studium+	Pflicht	

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

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul erste Erfahrungen, die in einem möglichst nahen Berufsfeldbezug stehen. Je nach angestrebtem Berufsfeld differieren daher die Qualifikationsziele, die vor- und außeruniversitär erbracht werden.</p> <p>Durch den verstärkten internationalen Einsatz von Bundeswehr-soldaten werden fundierte Sprachkenntnisse in der NATO-Sprache Englisch für studierende Offizieranwärter/innen und Offiziere als eine wesentliche berufsbefähigende Qualifikation identifiziert. Die Studierenden sollen daher über Englischkenntnisse im Standardisierten Sprachleistungsprofil Stufe 3 (SLP 3332) verfügen. Dies umfasst Sprachfertigkeiten im Hören, im mündlichen Sprachgebrauch, im Lesen und Schreiben.</p> <p>Zivile Studierende in den Studiengängen der UniBwM erlangen in diesem Modul einen ersten Einblick in ihr angestrebtes Berufsfeld und erwerben erste berufsrelevante Qualifikationen.</p>
Inhalt
<p>In diesem Modul werden Inhalte vermittelt, die in einem engen Berufsfeldbezug stehen. Je nach Gruppe der Studierenden und je nach Berufszielen differieren daher die Inhalte des Moduls. Alle Leistungen müssen jedoch gemäß APO § 11 im Rahmen der Bachelor-Studiengänge anrechenbar sein.</p> <p>Für studierende Offizieranwärter/innen und Offiziere sind Sprachkenntnisse im Standardisierten Sprachleistungsprofil Stufe 3 nachzuweisen (SLP 3332).</p> <p>Für zivile Studierende in den Studiengängen der UniBwM werden insbesondere Leistungen anerkannt, die in einem engen Zusammenhang mit der Berufsbefähigung stehen. Dies können u.a. voruniversitäre Industriepraktika, berufliche Ausbildungsanteile oder das Erlernen von Sprachen im oben beschriebenen Sinne sein.</p>
Leistungsnachweis
<ul style="list-style-type: none"> • Die Leistungen werden durch einen Teilnahmechein nachgewiesen • Das Modul ist unbenotet • SLP 3332 unbenotet
Verwendbarkeit
Das Modul ist für sämtliche Bachelor-Studiengänge gleichermaßen geeignet.

Modulname	Modulnummer
Seminar studium plus 1	1002

Konto	studium plus Bachelor MM 2017
-------	-------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut Studium+	Pflicht	

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

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden erwerben personale, soziale oder methodische Kompetenzen, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeit zu verlassen. Die <i>studium plus</i> -Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse.</p> <p>Durch die Vermittlung von Horizontwissen wird die eingeschränkte Perspektive des Fachstudiums erweitert. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in einem komplexen Zusammenhang einzuordnen und in Relation zu den anderen Wissenschaften zu sehen.</p> <p>Durch die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragen erwerben die Studierenden die Kompetenz, diese kritisch zu bewerten, sich eine eigene Meinung zu bilden und diese engagiert zu vertreten. Das dabei erworbene Wissen hilft, Antworten auch auf andere gesellschaftsrelevante Fragestellungen zu finden.</p> <p>Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.</p>
Inhalt
<p>Die <i>studium plus</i> -Seminare bieten Lerninhalte, die Horizont- oder Orientierungswissen vermitteln bzw. die Partizipationsfähigkeit steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit.</p> <p>Bei der Vermittlung von Horizontwissen werden die Studierenden beispielsweise mit den Grundlagen anderer, fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Kulturen" der fachfremden Disziplinen kennen. Bei der Vermittlung von Orientierungswissen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Einblick in verschiedene soziale und politische Prozesse im Vordergrund.</p> <p>Einen detaillierten Überblick bietet das jeweils gültige Seminarangebot von <i>studium plus</i>, das von Trimester zu Trimester neu erstellt und den Erfordernissen der künftigen Berufswelt sowie der Interessenslage der Studierenden angepasst wird.</p>

Leistungsnachweis
<ul style="list-style-type: none">• In Seminaren werden Notenscheine erworben.• Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende wie auch weitere Formen sowie Mischformen möglich: Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat, Projektbericht, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc. Bei Mischformen erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweilige Teilleistungen gewichtet werden.• Für den HAW-Bereich gelten abweichend folgende Leistungsnachweise: Seminararbeit, Referat oder Portfolio.• Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit im Seminar gekoppelt.• Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.
Verwendbarkeit
Das Modul ist für sämtliche Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert 1 Trimester. Als Startzeitpunkt ist das Wintertrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modulname	Modulnummer
Seminar studium plus 2, Training	1005

Konto	studium plus Bachelor MM 2017
-------	-------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut Studium+	Pflicht	

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

Qualifikationsziele

studium plus- Seminare:

Die Studierenden erwerben personale, soziale oder methodische Kompetenzen, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeit zu verlassen. Die studium plus- Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse.

Durch die Vermittlung von Horizontwissen wird die eingeschränkte Perspektive des Fachstudiums erweitert. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in einem komplexen Zusammenhang einzuordnen und in Relation zu den anderen Wissenschaften zu sehen.

Durch die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragen erwerben die Studierenden die Kompetenz, diese kritisch zu bewerten, sich eine eigene Meinung zu bilden und diese engagiert zu vertreten. Das dabei erworbene Wissen hilft, Antworten auch auf andere gesellschaftsrelevante Fragestellungen zu finden.

Durch die Steigerung der Partizipationsfähigkeit wird die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft gefördert.

studium plus- Trainings:

Die Studierenden erwerben personale, soziale und methodische Kompetenzen, um als Führungskräfte auch unter komplexen und teils widersprüchlichen Anforderungen handlungsfähig zu bleiben bzw. um ihre Handlungskompetenz wiederzuerlangen.

Damit ergänzt das Trainingsangebot die im Rahmen des Studiums erworbenen Fachkenntnisse insofern, als diese fachlichen Kenntnisse von den Studierenden in einen berufspraktischen Kontext eingebettet werden können und Möglichkeiten zur Reflexion des eigenen Handelns angeboten werden.

Inhalt

Die **studium plus -Seminare** bieten Lerninhalte, die Horizont- oder Orientierungswissen vermitteln bzw. die Partizipationsfähigkeit an Diskussionen über wichtige aktuelle Themen steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder

methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit. Bei der Vermittlung von Horizontwissen werden die Studierenden u.a. mit den Grundlagen anderer, fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Wissenskulturen" der fachfremden Disziplinen kennen.

Bei der Vermittlung von Orientierungswissen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Einblick in verschiedene soziale und politische Prozesse im Vordergrund.

Die **studium plus- Trainings** entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und bieten berufsrelevante und an den Themen der aktuellen Führungskräfteentwicklung von Organisationen und Unternehmen orientierte Lerninhalte.

Leistungsnachweis

studium plus- Seminare:

- In Seminaren werden Notenscheine erworben.
- Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende wie auch weitere Formen sowie Mischformen möglich: Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat, Projektbericht, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc. Bei Mischformen erhält der/die Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweilige Teilleistungen gewichtet werden.
- Für den HAW-Bereich gelten abweichend folgende Leistungsnachweise: Seminararbeit oder Portfolio.
- Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit im Seminar gekoppelt.
- Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.

studium plus- Trainings:

- Die Trainings sind unbenotet, die Zuerkennung der ECTS-Leistungspunkte ist aber an die Teilnahme an der gesamten Trainingszeit gekoppelt (Teilnahmeschein).

Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Bachelorstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul Seminar studium plus 2, Training des Bachelor-Studiengangs umfasst insgesamt 2 Semester. Jede/r Studierende des Bachelor-Studiengangs besucht im Rahmen des Moduls Seminars studium plus 2, Training in der Regel im Herbstsemester des zweiten Studienjahres ein studium plus - Seminar (3 ECTS) und - je nach

Studiengang - im Frühjahrstrimester des zweiten bzw. im Wintertrimester des dritten Studienjahres ein studium plus -Training (2 ECTS).

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module

Legende:

FT	=	Fachtrimester des Moduls
PrFT	=	frühestes Trimester, in dem die Modulprüfung erstmals abgelegt werden kann
Nr	=	Konto- bzw. Modulnummer
Name	=	Konto- bzw. Modulname
M-Verantw.	=	Modulverantwortliche/r
ECTS	=	Anzahl der Credit-Points

FT	PrFT	Nr	Name	M-Verantw.	ECTS
9	0	2899	Bachelorarbeit	T. Wüstrich	11
		7	Fachgeb. Pflichtmodule - MM 2017		146
1	2	1100	Wirtschaftsmathematik und Statistik	D. Bayer	10
4	5	1103	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	T. Wüstrich	10
7	8	1104	Operations Management und Logistik	G. Hessenberger	10
5	6	1105	Human Resource Management	R. Kraus	10
7	7	1106	Organisation und Projektmanagement	P. Weinert	10
1	2	1111	Kommunikationswissenschaft	S. Kretzschmar	10
3	4	1112	Organisationskommunikation I	N. Zowislo-Grünwald	10
7	8	1113	Organisationskommunikation II	N. Zowislo-Grünwald	10
6	6	1114	Mediensoziologie und Medienmanagement	I. Preisinger	10
2	3	1358	Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung	M. Sargl	10
7	8	1359	Wirtschafts- und Medieninformatik	B. Hu	10
1	1	1360	Marktorientierte Unternehmensführung	C. Rennhak	10
1	2	1361	Journalismus, Schwerpunkt Print- und Onlinejournalismus	I. Preisinger	10
3	5	1362	TV- und Radiojournalismus	S. Kretzschmar	10
4	5	1363	Recht	. Studiendekan	6
		8	Praktika - MM 2017		22
3	0	1115	1. Praktikumsabschnitt	F. Beitzinger	11
6	0	1175	2. Praktikumsabschnitt	F. Beitzinger	11
		9	Wahlpflichtmodule - MM 2017		15
6	6	1123	Change Management	R. Kraus	5
6	6	1124	Qualitative Sozialforschung	R. Kraus	5
6	6	1169	Europäische Wirtschaftsintegration	T. Wüstrich	5
6	6	1170	Geld, Kredit, Währung	T. Wüstrich	5
6	6	1182	Betriebliche Finanzwirtschaft	M. Sargl	5
6	6	1184	Angewandtes Controlling	M. Sargl	5
6	6	1312	Sportjournalismus	S. Kretzschmar	5
6	6	1353	Webtechniken	B. Hu	5
6	6	1357	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	G. Hessenberger	5
6	6	3427	Einführung in die PR	C. Rennhak	5
6	6	3443	Nachrichtenjournalismus	I. Preisinger	5
6	6	3466	Geschichte und Geschichten der Gebäude der Universität der Bundeswehr München – ein journalistisches Projekt	I. Preisinger	5

6	6	3599	Social Media	A. Sehl	5
6	6	3623	Business-to-Business Marketing	C. Rennhak	5
6	6	3624	PR Vertiefungskurs	C. Rennhak	5
6	6	3708	Djing and the Secrets of Personal Branding	R. Kraus	5
		99	studium plus Bachelor MM 2017		16
	6	1000	anrechenbare Sprachausbildung für MM	. Zentralinstitut Studium+	8
	0	1002	Seminar studium plus 1	. Zentralinstitut Studium+	3
	0	1005	Seminar studium plus 2, Training	. Zentralinstitut Studium+	5

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen

Legende:

FT	= Fachtrimester der Veranstaltung
Nr	= Veranstaltungsnummer
Name	= Veranstaltungsname
Art	= Veranstaltungsart
P/Wp	= Pflicht / Wahlpflicht
TWS	= Trimesterwochenstunden

FT	Nr	Name	Art	P/Wp	TWS
1	11001	Wirtschaftsmathematik	Vorlesung	Pf	4
1	11111	Einführung in die Kommunikationswissenschaft	Vorlesung	Pf	2
1	11112	Mediensysteme und Journalismuskulturen	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
1	13601	Principles of Marketing	Vorlesung	Pf	4
1	13602	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	Vorlesung	Pf	4
1	13611	Print/Online I	Vorlesung/Übung	Pf	4
2	11002	Statistik	Vorlesung	Pf	4
2	11003	Tutorium Wirtschaftsmathematik	Übung		1
2	11113	Quantitative und qualitative Methoden	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
2	11114	Medienwirkungsforschung und Medienpsychologie	Vorlesung	Pf	2
2	13581	Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung	Vorlesung	Pf	4
2	13613	Print/Online II	Vorlesung/Übung	Pf	4
2	13615	Wissenschaftliches Arbeiten	Vorlesung/Übung	Pf	2
3	11120	Organisationskommunikation I	Vorlesung/Übung	Pf	4
3	13582	Fallstudie Jahresabschlussanalyse	Vorlesung/Übung	Pf	2
3	13583	Fallstudie Kostenrechnung	Vorlesung/Übung	Pf	2
4	1000 HT MM	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Kurs	Pf	2
4	11030	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Vorlesung/Übung	Pf	4
4	11120	Organisationskommunikation I	Vorlesung/Übung	Pf	4
4	13631	Wirtschaftsprivatrecht	Vorlesung	Pf	2
5	1000 WT MM	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Kurs	Pf	2
5	11030	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik	Vorlesung/Übung	Pf	4
5	11051	Human Resource Management	Vorlesung	Pf	2
5	11053	Case Studies Human Resource Management	Seminar	Pf	2
5	13620	TV- und Radiojournalismus	Seminaristischer Unterricht	Pf	8
5	13632	Arbeitsrecht	Vorlesung	Pf	2
5	13633	Medienrecht	Vorlesung	Pf	2
6	1000 FT MM	Militärische Pflichtsprachausbildung Englisch	Kurs	Pf	2
6	11052	Organizational Behavior	Vorlesung	Pf	2
6	11054	Case Studies Organizational Behavior	Seminar	Pf	2

6	11141	Mediengeschichte	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
6	11142	Medienpolitik und Medienorganisation	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
6	11143	Medienmarketing	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
6	11144	Medien- und Kommunikationsethik	Seminaristischer Unterricht	Pf	2
6	11231	Theoretische Grundlagen des Change Management	Vorlesung/Übung	WPf	2
6	11232	Fallstudien zum Change Management	Vorlesung/Übung	WPf	2
6	11241	Theorie der Qualitativen Sozialforschung	Seminar	WPf	2
6	11242	Praxis der Qualitativen Sozialforschung	Seminar	WPf	2
6	11690	Europäische Wirtschaftsintegration	Seminar	WPf	4
6	11700	Geld, Kredit, Währung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	11820	Betriebliche Finanzwirtschaft	Vorlesung	WPf	4
6	11840	Angewandtes Controlling	Seminar	WPf	4
6	13120	Sportjournalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	13530	Webtechniken	Seminar	WPf	4
6	13570	Unternehmensplanspiel TOPSIM General Management	Seminar	WPf	4
6	34270	Einführung in die PR	VHB-Kurs	WPf	4
6	34430	Nachrichtenproduktion	Übung	WPf	4
6	34660	Geschichte und Geschichten der Gebäude der Universität der Bundeswehr München – ein journalistisches Projekt	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	35990	Social Media	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
6	36230	Business-to-Business Marketing	VHB-Kurs	WPf	4
6	36240	PR Vertiefungskurs	VHB-Kurs	WPf	4
6	37080	Djing and the Secrets of Personal Branding	VHB-Kurs	Pf	4
7	11041	Operations Management	Vorlesung	Pf	4
7	11042	Übung zu Operations Management	Übung	Pf	4
7	11060	Organisation und Projektmanagement	Vorlesung/Übung	Pf	8
7	11130	Organisationskommunikation II	Vorlesung/Übung	Pf	4
7	13590	Wirtschafts- und Medieninformatik	Vorlesung/Übung	Pf	4
8	11043	Planspiel TOPSIM Logistics	Vorlesung/Übung	Pf	4
8	11130	Organisationskommunikation II	Vorlesung/Übung	Pf	4
8	13590	Wirtschafts- und Medieninformatik	Vorlesung/Übung	Pf	4

