

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Master of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2019)

Stand: 11. Juli 2019

Inhaltsverzeichnis

Kompetenzfeld Journalistik - MM 2019

3631	Innovationen im Journalismus.....	4
3632	Qualität im digitalen Journalismus.....	6
3633	Praxisprojekt.....	8

Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019

3634	Human Resources Management.....	10
3635	Controlling und Corporate Finance.....	12
3637	Digitale Transformation.....	14
3638	Informationsmanagement.....	16

Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2019

3639	Marketing.....	18
3640	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation.....	20
3641	Digitales Marketing und Medieninnovation.....	23

Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule - MM 2019

Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019

2011	Entscheidungsunterstützung.....	25
2012	IT-Projekte.....	26
2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie.....	27
2019	Angewandte Wirtschaftspolitik.....	29
2025	System Dynamics.....	31
2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management.....	32
3449	Quantitative Marketingforschung.....	34
3630	Publikumsforschung.....	36
3644	Kriegs- und Konfliktberichterstattung.....	38
3654	International Journalism.....	40
3656	Themendossiers im Journalismus.....	42
3657	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung.....	44
3663	Forschungsseminar New Realities.....	46
3687	Aufbauseminar New Realities.....	48
3707	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR.....	50
3753	Dokumentationen und Dokumentarfilme.....	52
3755	People Analytics.....	54

Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2019

3643	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich gem. SPOMM/Ma.....	56
------	--	----

Masterarbeit - MM 2019

2024 Masterarbeit.....	57
Verpflichtendes Begleitstudium plus	
1008 Seminar studium plus, Training.....	59
Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....	62
Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....	64
Epilog.....	66

Modulname	Modulnummer
Innovationen im Journalismus	3631

Konto	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2019
-------	--------------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36310	SU	Innovationen im Journalismus	Wahlpflicht	4
36310	SU	Innovationen im Journalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Relevanz journalistischer Innovation und haben sowohl theoretisch als auch praktisch den kompetenten Umgang mit Innovationen erlernt, um Führungsaufgaben in digitalen und klassischen Medien zu übernehmen. Sie können innovative journalistische Produkte erkennen und analysieren. Außerdem können sie redaktionelle Prozesse so steuern, dass journalistische Innovationen nicht nur erkannt, sondern auch kontinuierlich in den redaktionellen work-flow integriert werden, um die permanente Innovationsfähigkeit medialer Unternehmen zu gewährleisten.

Inhalt

Das Modul vertieft die im Bachelor erworbenen Kompetenzen im Bereich der Innovationen im Journalismus. In Gruppen bearbeiten die Studierenden in Case Studies journalistische Innovationen. Auf der Basis von Fachliteratur werden Innovationen zuerst inhaltlich eingeordnet. Anhand unterschiedlicher empirischer Methoden werden anschließend journalistische Innovationen analysiert; es können sowohl Impulse für die Praxis gegeben, als auch wissenschaftliche Projektarbeiten erstellt werden. Zwischenergebnisse werden regelmäßig vorgestellt und diskutiert, um Kompetenzen in der Projektleitung innerhalb von Medienunternehmen schrittweise erlernen zu können.

Literatur

Dogruel, L. (2013): Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen: Begriffsverständnis und theoretische Zugänge. Wiesbaden: VS.

Fengler, S./Kretzschmar, S.(2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS.

Hoofacker, G./Wolf, C. (2016): Technische Innovationen - Medieninnovationen?: Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: VS.

Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Qualität im digitalen Journalismus	3632

Konto	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2019
-------	--------------------------------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Annika Sehl	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36321	SU	Qualität im digitalen Journalismus I	Wahlpflicht	4
36322	SU	Qualität im digitalen Journalismus II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Qualität im digitalen Journalismus I

Die Studierenden kennen die verschiedenen Qualitätskriterien im (Digitalen) Journalismus und können diese auf verschiedene journalistische Produkte in der Praxis anwenden und so deren Güte abschätzen.

Qualität im digitalen Journalismus II

Die Studierenden haben die Qualitätskriterien im (Digitalen) Journalismus reflektiert, vertieft und eingeübt. Sie haben an einem umfassenden Fallbeispiel praktisch eingeübt, wie man Qualität messen kann und hierzu eigene Ergebnisse gesammelt. Sie sind mit der empirischen Anwendung dieses wesentlichen Bereiches der Journalismusforschung vertraut.

Inhalt

Qualität im digitalen Journalismus I

In dieser Lehrveranstaltung steht die Qualität im Digitalen Journalismus im Mittelpunkt. Dabei soll journalistische Qualität zunächst aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet werden und Dimensionen und Kriterien für Qualität aus der Literatur zusammengetragen werden. Im Anschluss liegt ein Schwerpunkt auf Qualitätskriterien für den Digitalen Journalismus. Am Beispiel von neueren Entwicklungen und Medienprodukten (z. B. partizipativer Journalismus, Datenjournalismus, Multimedia-Storytelling) wird diskutiert, ob und wie sie den Journalismus qualitativ bereichern (können).

Qualität im digitalen Journalismus II

Aufbauend auf dem ersten Teil der Veranstaltung setzen die Studierenden die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse in Gruppenarbeit in eigenen empirischen Studien um, um Qualität im Digitalen Journalismus an einem aktuellen Beispiel genauer unter die Lupe zu nehmen. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert. Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur

Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Engesser, S. (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C. (2011). Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hrsg.). (2006). Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkulationen und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK.

Wyss, V. (2002). Redaktionelles Qualitätsmanagement. Konstanz: UVK.

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik dienen.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über zwei Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Praxisprojekt	3633

Konto	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2019
-------	--------------------------------------

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36330	UE	Praxisprojekt	Wahlpflicht	4
36330	UE	Praxisprojekt	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse und Kompetenzen in der (multimedialen) Umsetzung journalistischer Projekte, wie sie in Newsrooms und Medienunternehmen umgesetzt werden.

Sie haben die verschiedenen hierarchischen Positionen und Rollen im Redaktions- und Verlagswesen eingeübt, insbesondere im Hinblick auf die Redaktions- und Produktionsleitung in Medienunternehmen. Die Studierenden verfügen über vertiefte Kritikfähigkeit und Reflexionsvermögen in Bezug auf eigene Produkte und Arbeitsweisen, die bei der Arbeit in Ressorts und an Newsdesks gefordert sind. Die Studierenden verfügen über Schlüsselqualifikationen für die Führung von Medien wie Teamfähigkeit und Selbstorganisation sowie Zeitmanagement.

Inhalt

Dieses Modul ermöglicht es den Studierenden, ihre Kenntnisse und Kompetenzen in der multimedialen Umsetzung journalistischer Projekte zu vertiefen und dabei verschiedene hierarchische Positionen und Rollen (CvD, Blattmacher, Redakteur usw.) sowie Tätigkeiten in der Redaktionspraxis selbst einzunehmen. Die Veröffentlichung eines gemeinsamen Produkts ist das Ziel. Welches Produkt erstellt werden soll und was das zentrale Oberthema ist, das behandelt wird, wird vorgegeben.

Notwendigen theoretischen/wissenschaftlichen Input erarbeiten sich die Studierenden selbst; dabei werden sie von der Dozentin begleitend unterstützt. Ein wichtiger Bestandteil des Moduls ist darüber hinaus nicht nur die kritische Betrachtung des Endprodukts, sondern auch die Reflektion des eigenen journalistischen Handelns während des Produktionsprozesses.

In diesem Modul ist die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Praxis möglich.

Literatur
Brunner, S. (2001). Redigieren. Konstanz: UVK.
Fasel, C. (2013). Textsorten (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
Lampert, M. & Wespe, R. (2017). Storytelling für Journalisten. Köln: Herbert von Halem.
Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
Scheiter, B. (2009). Themen finden. Konstanz: UVK.
Von LaRoche, W. (2013): Einführung in den praktischen Journalismus (19. Aufl.) von Gabriele Hooffacker und Klaus Meier. Wiesbaden: Springer VS.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul vertieft die Grundlagen der praktisch-journalistischen Arbeit aus dem Bachelorstudiengang. Die erworbenen Kompetenzen sind in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar und in Führungspositionen nützlich. Das Modul kann als Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird im Rahmen des Kompetenzfeld gebundenen Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Human Resources Management	3634

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36340	SU	Human Resources Management	Wahlpflicht	4
36340	SU	Human Resources Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente des Human Resources Managements und der Wirtschaftspsychologie (z.B. zu Leadership, Employer Branding, Employee Engagement, Eignungsdiagnostik, Diversität, Organisationskultur). Zudem können sie eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese vor Projektpartner/-innen oder als wissenschaftliche Beiträge (z.B. Paper, Poster) präsentieren.
Inhalt
Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Human Resources Management und der Organisationspsychologie. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen bzw. Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige empirische Untersuchungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner/-innen oder einen Entwurf für eine wissenschaftliche Publikation überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.
Literatur
Bartscher, T. und Nissen, R. 2017. Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos: Pearson.
Brinkmann, R. (Hg.) 2018. Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hallbergmoos: Pearson Education.

Aktuelle internationale Journals (themenabhängig)
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Human Resource Management dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Controlling und Corporate Finance	3635

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36351	VÜ	Controlling	Wahlpflicht	4
36352	VÜ	Corporate Finance	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über ein solides Wissen in Controlling und Corporate Finance. Sie sind nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls in der Lage, Problemstellungen in den Bereichen Controlling und Finanzierung zu bearbeiten und Investitionsentscheidungen zu beurteilen.
Inhalt
<p>Controlling</p> <p>Die Veranstaltung befasst sich mit unterschiedlichen Anwendungsfeldern des Controllings wie Prozesskostenrechnung, Target Costing, Life Cycle Costing und der Kennzahlensteuerung von Unternehmen. In diesem Zusammenhang wird auch auf die nationalen und internationalen Regelungen zur Rechnungslegung eingegangen.</p> <p>Corporate Finance</p> <p>Die Veranstaltung befasst sich mit den Grundlagen der Bewertung, Risiko und Ertrag und Kapitalstrukturentscheidungen.</p>
Literatur
<p>Coenenberg/Fischer/Günther: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart; in der jeweils aktuellen Auflage</p> <p>Reichmann: Controlling mit Kennzahlen, Vahlen Verlag, München; in der jeweils aktuellen Auflage</p> <p>Berk/DeMarzo: Corporate Finance, Addison Wesley; in der jeweils aktuellen Auflage</p>

Brealey/Mayers Principles of Corporate Finance, Global Edition, Mcgraw-Hill Higher Education; in der jeweils aktuellen Auflage
Leistungsnachweis
sP - 90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Controlling und Corporate Finance dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Digitale Transformation	3637

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Professur Digitale Transformation	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36371	SU	Digitale Transformation I	Wahlpflicht	4
36372	SU	Digitale Transformation II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente der Digitalen Transformation und haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren.
Inhalt
Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse zur Digitalen Transformation, insbesondere werden aktuelle Trends und Technologien der digitalen Transformation sowie deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft analysiert. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig wissenschaftliche und praktische Problemstellungen im Rahmen von Literaturauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu <ul style="list-style-type: none"> • Digitalen Geschäftsmodellen, • Innovationsmanagement, • Entrepreneurship, • Management der Digitalen Transformation, • Digitaler Arbeit, • Wirtschaftspolitischen Fragestellungen im Kontext der Digitalisierung sowie • Nachhaltigkeit und Verantwortung. <p>Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.</p>

Literatur
Schallmo, Daniel; Reinhart, Joachim; Kuntz, Evelyn (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten. Trends, Auswirkungen und Roadmap. Wiesbaden: Springer Gabler
Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Informationsmanagement	3638

Konto	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36380	SU	Informationsmanagement	Wahlpflicht	4
36380	SU	Informationsmanagement	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Bedeutung des Informationsmanagements als Teilbereich der Unternehmensführung und können die Relevanz des optimalen Einsatzes von Information zur Erreichung der Unternehmensziele einschätzen. Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT-Systemen. Die Studierenden haben diese Kenntnisse praxisorientiert in Übungsprojekten eingeübt und beherrschen deren Anwendung souverän.
Inhalt
Den Studierenden wird ein umfassendes Verständnis des Informationsmanagements nahe gebracht. Die Lehrveranstaltung vertieft die Kenntnisse über die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der IT-Systeme und bietet den Studierenden die Möglichkeit, die gewonnenen Kenntnisse praxisorientiert in Projekten einzusetzen.
Literatur
Helmut Krcmar: Informationsmanagement. 3. Aufl., Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2003
Ralph Brugger: IT-Projekte strukturiert realisieren. 2. Aufl., Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2005
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Wirtschafts- und Medieninformatik dienen.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Marketing	3639

Konto	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36390	SU	Marketing	Wahlpflicht	4
36390	SU	Marketing	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten klassischen und digitalen Instrumente des Marketings (insbesondere der Unternehmenskommunikation) und haben gelernt, eine komplexe praktische Fragestellung aus den Bereichen integrierter Kommunikationskonzepte, Management von Kommunikationsprozessen und Medienmanagement selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten.</p> <p>Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Medienbranche und anderer Branchen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren.</p>
Inhalt
<p>Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Marketing. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen/Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige Primärerhebungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.</p> <p>Die Studierenden agieren dabei quasi wie „Consultants“ in den Bereichen Marktforschung, Geschäftsmodellentwicklung und/oder Management innerhalb der Medienbranche sowie in anderen Branchen.</p>
Literatur
Rennhak, Carsten (2017): Strategisches Marketing. 1. Aufl. München: Franz Vahlen.

Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	3640

Konto	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36400	SU	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Wahlpflicht	4
36400	SU	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Theorie und zur empirischen Forschung über die Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen (Non-Profit) einschließlich des politischen Raums.

Die Studierenden können aktuelle Herausforderungen der Unternehmens-, Non-Profit- und politischen Kommunikation analysieren. Sie haben durch praktische Anwendungen (u.a. im Tagesgeschäft der Presse- und Medienarbeit sowie der internen wie externen Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen) die entsprechenden Analysemethoden eingeübt und beherrschen diese.

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zur Beurteilung von (aktuellen) Kommunikations-Kampagnen sowie zur strategischen Planung von Kampagnen. Sie haben die Befähigung zur Implementierung integrierter Kommunikationskonzepte und des Kommunikationscontrollings in politischen wie Non-Profit- und kommerziellen Organisationen sowie allgemein im Tätigkeitsfeld Kampagnenmanagement erworben und können in diesem Bereich selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Studierenden beherrschen den strategischen und taktischen Umgang mit Issues im Hinblick auf eine Tätigkeit in den Bereichen Lobbying/Public Affairs, politische Kommunikation sowie in der Krisenkommunikation von Unternehmen, Verbänden, nicht-kommerzieller und aller im politischen Raum tätiger Organisationen und können hier eigenständig Management-Implikationen generieren.

Die Studierenden verfügen nach erfolgreicher Teilnahme über die Befähigung zur Tätigkeit in Medienforschung und Kommunikationsberatung u.a..

Inhalt
<p>Das Modul Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation vertieft die Grundlagen dieser Teilfelder der Organisationskommunikation, die sich die Studierenden im Bachelor-Studium angeeignet haben. Aufbauend auf kommunikationswissenschaftliche und organisationssoziologische Grundlagen wird ein anwendungsorientiertes Verständnis vermittelt, um die Zusammenhänge von anspruchsvollem Reputationsmanagement in Bezug auf Aufmerksamkeits- und Sozialkapital in der Praxis anwenden zu können. Rückhalt nicht nur bei zentralen Anspruchsgruppen sondern auch in der (allgemeinen) Öffentlichkeit ist für Unternehmen und nicht-kommerzielle Organisationen ein relevanter Erfolgsfaktor geworden, gerade in politisierten Kontexten. Die daraus erwachsenden Herausforderungen des strategischen Managements von Kommunikation werden analysiert und auch nach der praktischen Übertragbarkeit von Konzepten der Unternehmenskommunikation auf die Besonderheiten nicht-kommerzieller Organisationen und umgekehrt gefragt.</p> <p>Das Modul ist in hohem Maße anwendungsorientiert und ermöglicht den Studierenden ihr theoretisches und Management-Wissen in konkreten Kommunikationsaufgaben anzuwenden. Angestrebt wird die Kooperation mit Unternehmen und anderen Organisationen einschließlich der Bundeswehr, um praktische Fragestellungen oder Handlungsfelder gemeinsam mit einem Praxispartner zu analysieren, zu bewerten und strategisch (neu) zu konzipieren.</p>
Literatur
<p>Bockstette, C., Jertz, W. & Quandt, S. (Hrsg.). (2006). Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der Sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit. Bonn: Bernard & Graefe.</p> <p>Buchner, M., Friedrich, F. & Kunkel, D. (Hrsg.). (2006). Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Berlin: LIT-Verlag.</p> <p>Esser, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.). (2003). Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Hofmann, Th. & Braun, S. (2008). Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, T. & Thießen, A. (Hrsg.). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 135-146.</p> <p>Kalt, G., Kinter, A. & Kuhn, M. (Hrsg.). (2009). Strategisches Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte – Innovationen – Best Practices. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch</p> <p>Mintzberg, H. & Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. In: Strategic Management Journal, 6. Jg., Nr. 3, S. 257-272.</p> <p>Nissen, Th. E. (2013). Narrative Led Operations. In: Militært Tidsskrift, 141. Jg., Nr. 4, S. 67-77.</p>

Norris, P. & Inglehart, Ronald (2009). *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*. Cambridge.

Ose, D. (Hrsg.). (2008). *Sicherheitspolitische Kommunikation im Wandel*, Baden-Baden: Nomos.

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

Röttger, U. (Hrsg.). (2009). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.

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

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: Springer VS.

Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2006). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Schmid, B. F. & Lyczek, B. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler, S. 5-146.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Vogel, F. (2014). Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 62, Nr. 2, S. 190-215.

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

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

Das Modul ist Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Organisationskommunikation.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Digitales Marketing und Medieninnovation	3641

Konto	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36410	SU	Digitales Marketing und Medieninnovation	Wahlpflicht	4
36410	SU	Digitales Marketing und Medieninnovation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme aktuelle Themen aus dem digitalen Marketing und haben gelernt, eine komplexe theoretische und/oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzarbeiten. Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren.

Inhalt

Das Modul vertieft die bereits erworbenen Kenntnisse in digitalem Marketing und Medieninnovationen. Im Rahmen des Moduls „Digitales Marketing und Medieninnovationen“ bearbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Teams eigenständig theoretisch fundierte, praxisrelevante Problemstellungen zu aktuellen Themen im Fachgebiet. In der Regel erfolgt zunächst eine intensive Literaturanalyse zur Aufarbeitung des Status Quo zur jeweiligen Fragestellung sowie die Aufarbeitung des Themas in der Praxis. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige empirische Projekte durch, welches auch Datenerhebungen beinhaltet. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für Projektpartner, Forschungsberichte oder Frameworks überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Zwischenberichten und -präsentationen. Die Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur

Hanlon, A. (2019). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications Ltd.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118-126.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. SAGE Publications Ltd

Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Entscheidungsunterstützung	2011

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20110	SU	Entscheidungsunterstützung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten und verfügen über Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung sowie derer Kommunikation ermöglichen. Die Studierenden sind in der Lage, Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme auszuwerten.
Inhalt
Die Studierenden lernen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten kennen. Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen. Dies geschieht mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme, die Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn auswerten.
Literatur
Helmut Laux, Robert M. Gillenkirch, Heike Y. Schenk-Mathes: Entscheidungstheorie. 9. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg, 2014
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
IT-Projekte	2012

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20120	SU	IT-Projekte	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT- Systemen sowie den Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems und die Systematik der Systemerstellung. Die Studierenden haben Erfahrung in der objektorientierten Analyse, im objektorientierten Design und der objektorientierten Entwicklung im Kontext eines IT- Systems, die sie in praxisorientierten Projekten eingeübt haben.
Inhalt
Die Lehrveranstaltung führt in die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der Datenverarbeitungssysteme ein und bietet den Studierenden die Möglichkeit, die gewonnenen Kenntnisse praxisorientiert in Projekten einzusetzen. Folgende Inhalte werden behandelt: Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung.
Literatur
Ralph Brugger: IT-Projekte strukturiert realisieren. 2. Aufl., Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2005
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Öffentliche Finanzen in der Demokratie	2018

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20180	SU	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Die Teilnahme setzt die erfolgreiche Absolvierung des Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik im Bachelor-Studiengang Wirtschaft und Journalismus oder eines gleichwertigen Moduls an einer anderen Hochschule voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind befähigt auf der Grundlage der Theorie der öffentlichen Wahlhandlungen, das Zustandekommen wirtschafts- und finanzpolitischer Entscheidungen in demokratisch verfassten Gesellschaften zu verstehen und zu beurteilen. Dies umfasst die Kenntnis über die Verknüpfung der klassischen finanzwissenschaftlichen Institutionenlehre mit wohlfahrtsökonomischen Fragestellungen (von der Theorie des Marktversagens über das optimale Budget bis hin zu den Staatseinnahmen, Staatsausgaben und zur Staatsverschuldung).

Inhalt

Die Vorlesung soll den Studierenden den Grund, den Umfang und die Probleme staatlicher Aktivität im Wirtschaftsprozess verdeutlichen. Darüber hinaus sollen die Studierenden befähigt werden, finanzwissenschaftliche Grundfragen in den polit-ökonomischen Rahmen der Bundesrepublik Deutschland und der europäischen Integration einzuordnen und praktische Bezüge zur aktuellen wirtschafts- und finanzpolitischen Diskussion herzustellen. Folgende Themen werden u.a. behandelt:

- Warum überhaupt Staat?
- Gründe des staatlichen Handelns in der Wirtschaft
- Funktionen staatlichen Handelns im Wirtschaftsprozess
- Theorie der öffentlichen Güter
- Staatliche Umverteilung
- Finanzpolitische Willensbildung
- Finanzverfassung der Bundesrepublik Deutschland
- Ursachen des Staatsausgabenwachstums

- Möglichkeiten der Staatsfinanzierung
- Grenzen der Staatsverschuldung

Literatur

Blankart, Ch.B., Öffentliche Finanzen in der Demokratie, 9. Auflage, München 2017, Verlag Franz Vahlen.

Brümmerhoff, F., Finanzwissenschaft, 11. Auflage, München u.a. 2015.

Zimmermann, H., Henke, K.-D, Finanzwissenschaft, Eine Einführung in die Lehre der öffentlichen Finanzwissenschaft, 10. Auflage, München 2009.

Leistungsnachweis

Portfolio

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Angewandte Wirtschaftspolitik	2019

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20190	SU	Angewandte Wirtschaftspolitik	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Die Teilnahme am Planspiel setzt die erfolgreiche Ablegung des Moduls Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik im Bachelor-Studiengang Management und Medien oder eines gleichwertigen Moduls an einer anderen Hochschule voraus.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die auf der Basis des Lernprogramms „TOPSIM - Applied Economics“ vermittelten grundlegenden volkswirtschaftlichen Zusammenhänge und können die Folgen von Veränderungen volkswirtschaftlicher Größen abschätzen.

Die Studierenden haben zudem Erfahrung damit gesammelt, wie sich diese Veränderungen auf den in der Rollenverteilung vertretenen eigenen Sektor (Unternehmen, Banken, Regierung, Interessenverbände, Zentralbank) auswirken und wie sich diese Sektoren gegenseitig beeinflussen. Sie haben erlernt den Handlungsspielraum insbesondere für den eigenen Sektor abzuschätzen und im Zusammenspiel der einzelnen Akteure zielorientiert zu nutzen.

Die Studierenden sind in der Lage, die Veränderungen im wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Umfeld zu analysieren, die Auswirkungen dieser Veränderungen für den eigenen Sektor zu bewerten und strategische Ziele für den eigenen Sektor zu formulieren. Sie haben die Planung und Entscheidung zur Zielerreichung geeigneter Handlungen eingeübt.

Dabei haben sie ihre Kompetenzen gestärkt, systematisch zu denken, im Team zu arbeiten und fachbezogen zu kommunizieren.

Inhalt
<p>Gegenstand des Planspiels sind aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik, die schwerpunktmäßig dargestellt und anhand eines computergestützten Planspiels simuliert und aufgearbeitet werden.</p> <p>Im Verlauf des Lernprogramms TOPSIM -Applied Economics sollen zuvor in volks- und betriebswirtschaftlichen Modulen erlernte grundlegende ökonomische Zusammenhänge vertieft und die Folgen von Veränderungen volkswirtschaftlicher Größen deutlich gemacht werden.</p> <p>Dabei sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung unter Konkurrenzverhältnissen in einem sich ändernden wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und politischen Umfeld trainieren, • die zentrale volkswirtschaftliche Relevanz und Besonderheiten des Bankensektors erkennen, • anhand volkswirtschaftlicher Indikatoren die gesamtwirtschaftliche Entwicklungen eines Landes analysieren und beurteilen sowie Interdependenzen zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kennenlernen, • ausgehend von konkreten wirtschaftspolitischen Zielsetzungen situationsadäquat Instrumente der Finanz-, Fiskal-, Geld-, Währungs-, Einkommens-, Außenwirtschafts- und Sozialpolitik praktisch anwenden • und erfahren, dass Wirtschaftspolitik in einem polit-ökonomischen Kontext stattfindet.
Literatur
<p>Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B., (2010), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart.</p> <p>Krugman, P., Wells, R., (2017), Volkswirtschaftslehre, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart.</p> <p>Mankiw, N. G., Taylor, M. P., (2008), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4., überarbeitete Auflage, Stuttgart.</p> <p>Mussel, G., Pätzold, J., (2008), Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 7. Überarbeitete Auflage, München.</p> <p>TATA Interactive Systems (2011), TOPSIM - Applied Economics (Version mit Geschäftsbanken), Version 7.0 -Deutsch, Tübingen. (Das Teilnehmerhandbuch wird vor Beginn des Planspiels an alle Teilnehmer als pdf-file verteilt)</p>
Leistungsnachweis
Portfolio, unbenotet
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
System Dynamics	2025

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20250	SU	System Dynamics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden sind fähig, komplexe Zusammenhänge in der Wirtschaft und in der Gesellschaft mit Hilfe von System Dynamics Modellen und Simulationen zu verstehen und ggfs. geplante Eingriffe zu überprüfen und zu kommunizieren.
Inhalt
Die Studierenden lernen die Vorgehensweise bei der Modellbildung und Simulation kennen und erlernen den Umgang mit einem Softwaresystem, das System Dynamics Modellierung und Simulation unterstützt. Zudem werden diverse System-Dynamics-Modelle vorgestellt.
Literatur
Craig W. Kirkwood: System Dynamics Methods: A Quick Introduction. Arizona State University, 2010
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	2026

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Gerhard Hessenberger	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20260	SU	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind in der Lage, ihre bisher im Studium erlangten betriebswirtschaftlichen und juristischen Kompetenzen kritisch zu reflektieren und haben deren Anwendung im Rahmen einer praxisorientierten Simulation eingeübt.

Die Studierenden können globale, ökonomische Wettbewerbssituationen analysieren und haben die Entwicklung von darauf abgestimmten Strategien eingeübt. Die Studierenden verstehen die Chancen und Risiken, die internationales unternehmerisches Handeln mit sich bringt und können Optionen globales Wachstum zu steuern entwickeln und bewerten.

Die Studierenden haben ihre Kompetenzen im Bereich der Teamarbeit (insbesondere Kommunikation und gemeinsame Entscheidungsfindung) verfeinert.

Inhalt

Das Modul hat zwei wesentliche inhaltliche Schwerpunkte. Dies ist zum einen die Entwicklung globaler Strategien und zum anderen die wertorientierte Unternehmensführung.

Im Zuge der Entwicklung globaler Strategien und der Vorbereitung adäquater betriebswirtschaftliche Entscheidungen geht es zunächst darum die Chancen und Risiken im Rahmen des Internationalen Managements zu verstehen und Optionen kennenzulernen globales Wachstum zu managen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Einbeziehung internationaler und saisonaler Fluktuationen in die Entscheidungsprozesse gelegt. Zudem sind Analysen komplexer Geschäftsbeziehungen im Technologiesektor durchzuführen.

Im Rahmen der wertorientierten Unternehmensführung steht das systematische Festlegen, Umsetzen und Messen von unternehmerischen Zielen im Vordergrund. Ziel

ist es, unternehmerisches Denken, Planen und Handeln im internationalen Rahmen zu entwickeln und die Kompetenz der Studierenden in Bezug auf ergebnisorientierte Teamarbeit und Organisation zu trainieren. Dabei geht es vor allem darum, die Prozesse der Entscheidungsfindung im Team effizient und konstruktiv zu gestalten.
Literatur
Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlens Handbücher, 24. Auflage, München 2010 Hinweis: den Studierenden werden die Teilnehmerhandbücher zur Durchführung des Planspiels zu Beginn des Moduls online zur Verfügung gestellt.
Leistungsnachweis
Portfolio
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Quantitative Marketingforschung	3449

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34490	SU	Quantitative Marketingforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden können quantitative Analysen bewerten, einordnen und eigenständig umsetzen. Sie können praktische Fragestellungen mittels quantitativer Methoden beantworten und komplexe Sachverhalte praxisnah darstellen und aufbereiten.
Inhalt
Das Modul umfasst die anwendungsbezogene Vermittlung quantitativer Kompetenzen im Bereich Marketing. Dies umfasst einerseits die kritische Analyse und Interpretation quantitativer Forschungsarbeiten. Andererseits beinhaltet dies die Vermittlung relevanter Kompetenzen, die zur Durchführung eigener quantitativer Forschungsprojekte notwendig sind. Exemplarische Themen sind Statistik, Hypothesenentwicklung, Fragebogenerstellung oder/und die empirische Datenanalyse mittels Statistiksoftware.
Literatur
Aktuelle Internationale Journals (themenabhängig)
Aktuelle Fallstudien
Aktuelle Praxisliteratur
Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer.
Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag.
Weitere Lehrbücher zu Statistik und Methoden (themenabhängig)
Leistungsnachweis
Portfolio

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Publikumsforschung	3630

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Annika Sehl	Wahlpflicht	1

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36300	SU	Publikumsforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
<p>Ziel ist, dass die Teilnehmer*innen nach der Veranstaltung einordnen können, welchen Stellenwert das Publikum für Journalist*innen und Entscheider*innen in Medienhäusern hat (Redaktion und Produktionsleitung in Medienunternehmen). Sie kennen die Unterschiede zwischen redaktioneller und akademischer Publikumsforschung. Sie sind vertraut mit den wesentlichen Quellen und Studien zur Mediennutzung und kennen grundlegende Theorien, mit denen sich diese erklären lässt. Sie wissen, mit welchen klassischen und innovativen Methoden der Publikumsforschung und -messung sie Mediennutzung, Wünsche und Profile des Publikums in Erfahrung bringen können und können diese an einem Beispiel auch praktisch anwenden. Im Ergebnis sollen sie befähigt sein, relevante Informationen über das Publikum eines Mediums gewinnen und kritisch reflektieren zu können, die sie bei redaktionellen Entscheidungen, insbesondere in leitenden Positionen, einbinden können.</p>
Inhalt
<p>Die Veranstaltung thematisiert zunächst, welche Rolle Wissen über das Publikum für Entscheider in Medienhäusern spielt. Im Anschluss wird der Unterschied zwischen redaktioneller und akademischer Publikumsforschung vorgestellt, bevor wesentliche Quellen und Studien zur Mediennutzung präsentiert werden. Grundlegende Theorien werden ebenso thematisiert wie klassische und innovative Methoden der Publikumsforschung und -messung mit ihren jeweiligen Stärken und Schwächen. Abschließend liegt ein Schwerpunkt darauf, wie Publikumsforschung und speziell die Echtzeit-Beobachtung des Publikums in Redaktionen (Audience Analytics) den Journalismus beeinflussen (können) und welche Chancen und Risiken bestehen. Darauf aufbauend führen die Studierenden in Gruppen eigene Forschungsprojekte zur Publikumsforschung durch. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert. Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.</p>

Literatur
<p>Cherubini, F., & Nielsen, R.K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.</p> <p>Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Beobachtung des Publikums. In: Meier, K. & Neuberger, C. (Hrsg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (S. 135-146). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.</p> <p>Meyen, M. & Riesmeyer, C. (2009). Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.</p> <p>Tandoc Jr., E.C., & Thomas, R.J. (2015). The Ethics of Web Analytics, Digital Journalism 3(2), 243-258. doi: 10.1080/21670811.2014.909122</p> <p>Zamith, R. (2018). On metrics-driven homepages, Journalism Studies 19(8), 1116-1137. doi: 10.1080/1461670X.2016.1262215</p> <p>Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag.</p>
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Kriegs- und Konfliktberichterstattung	3644

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36440	SU	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Probleme und Potentiale der Kriegs- und Konfliktberichterstattung, die Interessen der Akteure (z.B. Streitkräfte, Journalisten, Konfliktparteien) und ihre möglichen Handlungsoptionen. Sie können sowohl praktisch medial mit Konflikten arbeiten (z. B. selber berichten, Informationen aufbereiten), als auch mediale Berichterstattung in Konflikten kritisch evaluieren (z. B: embedded journalists etc.). Auf dieser Basis können sie in einer medialen Führungsaufgabe sowohl reflektiert handeln als auch Handlungsempfehlungen für die Akteure entwickeln.
Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen der Kriegs- und Konfliktberichterstattung. Es vertieft die praktischen und theoretischen Grundlagen der Journalistik. Das journalistische Arbeitsfeld der Kriegs- und Konfliktberichterstattung wird in seinen historischen Kontext (z.B. Vietnamkrieg etc.) und seinen internationalen Kontext (z.B. unterschiedliche internationale Kriege/Konflikte) eingeordnet. Aktuelle journalistische Herausforderungen (z.B. neue Medien in Kriegsgebieten) werden thematisiert. Modul kann sowohl praktische Leistungen (z.B. Medienprodukte) als auch theoretische Leistungen umfassen (Aufarbeitung von Themen in Präsentationen). Der jeweilige inhaltliche Schwerpunkt wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Literatur
Bilke, N. (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Wiesbaden: VS.
Fröhlich, Romy (Eds.) (2019): Media in War and Armed Conflict. New York/London: Routledge.
Schleicher, K. (2016): Military, Government, and Media Management in Wartime. In: Schwarz, A./Seeger, M.W. & Auer, C. (Eds.) (2016): The Handbook of International Crisis Communication, p. 75-84. Oxford: John Wiley & Sons.

Wolff, M.A. (2018): Kriegsberichterstattung und Konfliktsensitivität: Qualitätsjournalismus zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Wiesbaden: VS.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine praxis- oder wissenschaftsorientierte Master-Arbeit (praktische, Literatur- oder empirische Arbeit) im Bereich Journalistik genutzt werden. Inhaltlich bereitet das Modul auf den qualifizierten Umgang im Bereich der Medienarbeit innerhalb der Bundeswehr vor.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
International Journalism	3654

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36540	SU	International Journalism	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
The students know the differences of journalism in different countries and understand the situation of foreign correspondents on a global level. Norms of different journalism cultures can be understood and questioned critically, which allows the students to reflect and evaluate international journalism, but also German journalism on an international level. The students acquire skills to use in a leading position in an international media environment.
Inhalt
This course deepens the knowledge of journalism. The history of international journalism, new challenges due to the globalization of communication and foreign correspondents are in the focus of the course. American journalism, as an international pace-maker is covered as well as journalism in Europe or non-European countries (e.g. Asia, Arab countries, Africa or Latin America.) Students choose a topic and present their findings during the course, including literature review and practical examples (best practice etc.) Case studies of different countries or research questions on an international level can be worked on as a preparation of a master thesis.
Literatur
Dino, Abdulaziz (2011): Development Journalism: Acceptability and Implementation. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2017). Introduction: Comparing Journalistic Cultures Across Nations. In: Journalism Studies, 18(5), 525-535.
Weaver, D./Willnat, L. (2017): The American Journalist in the Digital Age. New York: Peter Lang.
Leistungsnachweis
Portfolio

Verwendbarkeit

The course can be used for a thesis in international journalism in English or German language.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Themendossiers im Journalismus	3656

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36560	UE	Themendossiers im Journalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden sind in der Lage, selbst ein vielfältiges journalistisches Angebot bezogen auf ein komplexes, übergreifendes Thema, das sie von verschiedenen Seiten aufarbeiten können, zu erstellen.
Inhalt
Große gesellschaftliche Entwicklungen oder technologische Trends bieten viele Facetten für die Berichterstattung. Gleichzeitig sind sie wegen ihrer Komplexität oft schwer in einzelne Content-Angebote zu formatieren und müssen anhand von ausgewählten Aspekten und Beispielen und mit Hilfe von Multimedia-Anwendungen nutzerfreundlich präsentiert werden. Die Studierenden analysieren Themendossiers in unterschiedlichen Medien und erarbeiten zu einem jährlichen Schwerpunktthema selbst ein abwechslungsreiches Paket, in dem unterschiedliche Darstellungsformen und Medienarten zum Einsatz kommen.
Literatur
Brendel, M. & et al. (2016). Richtig recherchieren. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
Fasel, C. (2013). Textsorten (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
Lochner, D. (2014). Storytelling in virtuellen Welten. Konstanz: UVK.
Renner, K. et al. (Hg) (2017). Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert. Köln: Herbert von Halem Verlag.
Scheiter, B. (2009). Themen finden. Konstanz: UVK.
Schneider, W. & Raue, P.-J. (2012). Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Witte, B. & Ulrich, M. (2014). Multimediales Erzählen. Konstanz: UVK.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Dieses Wahlpflichtmodul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr auch für Führungspositionen nützlich sind. Es kann Grundlage für eine (praktische) Master-Arbeit in der Journalistik sein.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	3657

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36570	UE	Wirtschafts-/ Unternehmensberichterstattung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen und verstehen die unterschiedlichen Spielarten des Wirtschaftsjournalismus (z.B. Unternehmens-, Börsenberichterstattung, Verbraucherjournalismus) und beherrschen praktisch die Grundlagen der Unternehmensberichterstattung.
Inhalt
Wirtschaftsjournalismus gilt oft als sperrig, dabei dreht sich die Berichterstattung meistens um Inhalte, mit denen viele Mediennutzer etwas anfangen können: Geld und Jobs. Auch Unternehmensstrategien, Marktentwicklungen und (wirtschafts-)politische Rahmenbedingungen stehen im Fokus. Wie lassen sich diese Themen anschaulich, leicht verständlich und trotzdem möglichst präzise darstellen? Was macht gute Unternehmensberichterstattung aus? Welche Recherchemöglichkeiten und Darstellungsformen bieten sich an? Solche Fragen sollen zunächst anhand von Beispielen aus verschiedenen Medien beantwortet werden. Im Anschluss bearbeiten die Studierenden selbst ein Schwerpunktthema, etwa aus der Automobil- oder der Technologiebranche, und bereiten dieses multimedial auf.
Literatur
Die regelmäßige Nutzung verschiedener aktueller Wirtschaftsmedien wird vorausgesetzt.
Brandstetter, B. (2015). Verbraucherjournalismus. Konstanz: UVK.
Brandstetter, B. et al. (2017). Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag.
Heinrich, J. & Moss, C. (2006). Wirtschaftsjournalistik. Wiesbaden: Springer VS.
Mast, C. (2012). Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Reckinger, G. & Wolff, V. (Hg) (2011). Finanzjournalismus. Konstanz: UVK.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Dieses Wahlpflichtmodul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr und auch für Führungspositionen nützlich sind. Es kann als Grundlage für eine (praktische) Master-Arbeit im Bereich der Journalistik dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar New Realities	3663

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36630	SU	Forschungsseminar New Realities	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Formate neuer Realitäten, entsprechende Technologien sowie Anwendungsbeispiele im Marketing. Sie können diese kritisch evaluieren. Die Studierenden verstehen zudem relevante Aspekte des Nutzerverhaltens und können daraus selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.
Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digitalen Marketings. Die Studierenden erhalten eine praxisrelevante Forschungsfrage, welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx
Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. <i>Psychology & Marketing</i> , 35(8), 557-572.
Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 49, 43-53.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. <i>Wirtschaftsinformatik & Management</i> , 1-6.
Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Aufbauseminar New Realities	3687

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36870	SU	Aufbauseminar New Realities	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt die erfolgreiche Teilnahme am Modul 3663 "Forschungsseminar New Realities" voraus.
Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Frameworks und Theorien zur Beantwortung spezifischer und tiefgreifender Problemstellungen im Bereich "New Realities". Zudem kennen die Studierenden relevante Marktteilnehmer und können entsprechende Apps systematisch evaluieren.
Inhalt
Das Modul umfasst die vertiefenden Inhalte neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digital Business. Die Studierenden erhalten eine Forschungsfrage (theoretisch oder praktisch), welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen auf Basis praktischer und wissenschaftlicher Fachliteratur (insbes. englischsprachig) bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.
Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx
Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. <i>Psychology & Marketing</i> , 35(8), 557-572.

<p>Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 49, 43-53.</p> <p>Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. <i>Wirtschaftsinformatik & Management</i>, 1-6.</p> <p>Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 138, 228-242.</p> <p>Javornik, A., Kostopoulou, E., Rogers, Y., Fatah gen Schieck, A., Koutsolampros, P., Maria Moutinho, A., & Julier, S. (2019). An experimental study on the role of augmented reality content type in an outdoor site exploration. <i>Behaviour & Information Technology</i>, 38(1), 9-27.</p> <p>Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.</p>
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	3707

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	1

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37070	VHB	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Grundlagen von Governance, Risk und Compliance (GRC) in Zusammenhang mit dem Personalmanagement und verstehen diese. Im Ergebnis sind die Studierenden in der Lage, souverän mit den grundlegenden Begrifflichkeiten im Bereich GRC zu operieren. Zudem sind sie befähigt bei der Konzeptionierung und Implementierung eines Integrierten Personal-Managementsystems mit GRC beratend unterstützen zu können.
Inhalt
Im Modul „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR“ werden die bislang zumeist stiefmütterlich behandelten Zusammenhänge zwischen Governance, Risk und Compliance zu Personalmanagement (HR) vermittelt. Der Wertbeitrag für die Teilnehmenden besteht darin, dass sie auf die stetig wachsenden Anforderungen an ein Integriertes Personal-Managementsystem unter Berücksichtigung der Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung im Kontext „Industrie 4.0“, Digitalisierung und Globalisierung vorbereitet werden.
Literatur
Fruth, K. und Scherer, J. (Hg.) 2018. Handbuch: Einführung in ein Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC, Waldkirchen: GMRC-Verlag. Ausführlichere Literaturhinweise erhalten Sie über das VHB-Online-Portal.
Leistungsnachweis
Seminararbeit
Verwendbarkeit
Das Modul bietet den Studierenden nach Schaffung eines umfassenden Begriffsverständnisses einen Überblick über die Bereiche Governance, Risk und

Compliance in konkretem Zusammenhang mit Personalmanagement. Die erworbene Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenz sind in der Personalarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal“ auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung. Zu Beginn des Kurses erhalten die Studierenden eine Übersicht mit möglichen Seminararbeitsthemen zur Auswahl.

Modulname	Modulnummer
Dokumentationen und Dokumentarfilme	3753

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37530	SU	Dokumentationen und Dokumentarfilme	Pflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden kennen Qualitätskriterien und Gestaltungsvarianten der Genres „Dokumentation“ und „Dokumentarfilm“ und können beide voneinander abgrenzen.</p> <p>Diskurskompetenz: Die Studierenden kennen die entscheidenden Darstellungskriterien wie Authentizität, Wahrhaftigkeit und Haltung des Autors/ der Autorin und können diese kritisch prüfen und diskutieren.</p>
Inhalt
<p>Von den größten Baumaschinen der Welt über Terra-X bis hin zu Hochglanz-BBC-Produktionen – im Bereich der Fernseh-Dokumentationen herrscht große Vielfalt und sie verkörpern ein sehr erfolgreiches Genre. Und auch der Dokumentarfilm hat ein treues Publikum, wie zuletzt das DOKfest München zeigte, das über 50.000 Besucher registrierte. In der Lehrveranstaltung werden wir erarbeiten, wie sich beide Genres unterscheiden, welche unterschiedlichen Funktionen sie haben, welches die Gestaltungsmöglichkeiten und Herausforderungen sind.</p>
Literatur
<p>Arriens, Klaus (1999), Wahrheit und Wirklichkeit im Film, Würzburg: Königshausen & Neumann</p> <p>Ballhaus, Edmund (Hg.) (2013), Dokumentarfilm: Schulen, Projekte, Konzepte, Berlin: Reimer</p> <p>Hohenberger, Eva (Hg.) (2006), Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms, Berlin: Vorwerk 8</p>
Leistungsnachweis
Portfolio

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für eine praktische Masterarbeit im Bereich Journalistik genutzt werden.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
People Analytics	3755

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Steffi Rudel	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37550	SE	People Analytics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
keine

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die aktuellen Methoden und Werkzeugen des People Analytics. Sie sind zudem in der Lage, zukünftige Werkzeuge zu beurteilen sowie die flankierenden Aspekte der Datensicherheit und des Datenschutzes, die bei der Datenverarbeitung im Bereich HR sehr wichtig sind, zu bewerten.

Inhalt
<p>Im Zuge der Digitalisierung wird die Analyse von Daten auch im Human Resources (HR) zunehmend thematisiert. Diese Analyse von Daten von (potentiellen) Mitarbeitern eines Unternehmens wird unter dem Fachbegriff People Analytics zusammengefasst und unterliegt durch die Erfassung und Aufbereitung personenbezogener Daten einigen Besonderheiten.</p> <p>Das Wahlpflichtmodul befasst sich ganz allgemein mit dem Einsatz von IT-Analysewerkzeugen im HR und im speziellen mit aktuell eingesetzten Methoden (z.B. Künstliche Intelligenz, Big Data Analysen) und Werkzeugen (z.B. Precire, Zortify).</p> <p>Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, in welcher Weise diese Werkzeuge das HR unterstützen können.</p> <p>Auch die Themen Datengewinnung, Datenaufbereitung sowie Datenschutz werden mit einbezogen.</p>
Literatur
Guenole, N., Ferrar, J., & Feinzig, S. (2017). The Power of people: learn how successful organizations use workforce analytics to improve business performance. New Jersey: Pearson Education.

Isson, J.-P. (2016). People analytics in the era of big data: changing the way you attract, acquire, develop, and retain talent. (J. Harriott, Ed.). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kaiser, S., & Loscher, G. (2018). People Analytics - Die Zukunft des Personalmanagements. In H. Surrey & N. Ebert (Eds.), Die Zukunft des Personalmanagements. Herausforderungen, Lösungsansätze und Gestaltungsoptionen (pp. 203–213). Zürich: vdf Hochschulverlag.

Pease, G. (2015). Optimize your greatest asset--your people#: how to apply analytics to big data to improve your human capital investments. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Reindl, C., & Krügl, S. (2017). People Analytics in der Praxis: mit Datenanalyse zu besseren Entscheidungen im Personalmanagement. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Gruppe.

Leistungsnachweis

Seminararbeit mit Präsentation, benotet

Verwendbarkeit

Das Wahlpflichtmodul ergänzt das Modul "Human Resources" sowie das Wahlpflichtmodul „Personalcontrolling und Business Analytics“.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich gem. SPOMM/Ma	3643

Konto	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2019
-------	---

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

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

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
<p>Gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOMM/Ma können die Studierenden nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule im Umfang von max. 10 ECTS-LP aus dem Wahlpflichtmodulangebot aller universitärer Studiengänge wählen.</p> <p>Voraussetzungen:</p> <p>die fachlich-inhaltliche Passung des gewählten Wahlpflichtmoduls zu den in § 2 SPOMM/Ma beschriebenen Qualifikationszielen des Master-Studiengangs Management und Medien</p> <p>die Äquivalenz der erworbenen Anzahl an ECTS-LP</p> <p>das Einverständnis der/des aufnehmenden Modulverantwortlichen bzw. der aufnehmenden Fakultät</p> <p>die vorherige Zustimmung des Vorsitzenden der Prüfungskommission der Fakultät für Betriebswirtschaft</p>
Sonstige Bemerkungen
<p>Alles Weitere zum gewählten Modul ist im Einzelnen dem Modulhandbuch des aufnehmenden Studiengangs zu entnehmen.</p>

Modulname	Modulnummer
Masterarbeit	2024

Konto	Masterarbeit - MM 2019
-------	------------------------

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

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
900	0	900	30

Empfohlene Voraussetzungen
<p>Die im Rahmen des Bachelor- und Master-Studiengangs Management und Medien sowie gleichwertiger Studiengänge erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen, insbesondere diejenigen aus dem Kompetenzfeld bzw. dem Themenbereich, innerhalb dessen die Masterarbeit angefertigt wird.</p> <p>Notwendige Kenntnisse und Kompetenzen zur Erstellung einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit, wie sie im Rahmen der Anfertigung einer Bachelorarbeit und von Modulen in der Lehrveranstaltungsform Seminar vermittelt werden.</p>

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein umfassenderes Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Im Einzelnen umfasst dies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die systematische und gründliche Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand der Aufgabenstellung einschließlich der Aufbereitung fremdsprachlicher Literatur • die Darstellung und Anwendung von Theorien und Modellen zur wissenschaftlichen Analyse der Problemstellung • ggf. die Durchführung einer eigenständigen empirischen Untersuchung sowie deren Auswertung und eine fundierte Schlussfolgerung.

Inhalt
<p>Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Master-Arbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus einem anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf die Bereiche Management und Medien.</p>

Literatur
<p>Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.</p> <p>Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.</p>

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zurAnfertigung wissenschaftlicher Arbeiten (https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten/).
Leistungsnachweis
Die Masterarbeit sollte etwa 60 - 70 Seiten umfassen. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die einschlägigen prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/Ma i. V. m. der APO/BM.
Verwendbarkeit
Grundlage vielfältiger wissenschaftlicher und beruflicher Tätigkeiten.
Dauer und Häufigkeit
Die Regelbearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Die Vergabe eines Themas erfolgt im 3. Trimester.

Modulname	Modulnummer
Seminar studium plus, Training	1008

Konto	Studium+ Master
-------	-----------------

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut Studium+	Pflicht	

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

Qualifikationsziele
<p>studium plus-Seminare:</p> <p>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.</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> <p>studium plus-Trainings:</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Inhalt
<p>Kurzbeschreibung:</p>

Die **Seminare** vermitteln Einblicke in aktuelle Themen und neue Wissensgebiete. Sie finden wöchentlich während an einem - mit der jeweiligen Fakultät vereinbarten - Wochentag in den sog. Blockzeiten oder auch am Wochenende statt, wobei den Studierenden die Wahl frei steht.

Die **Trainings** entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und finden immer am Wochenende statt.

Langbeschreibung:

Die **studium plus-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.

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.

Einen detaillierten Überblick bietet das jeweils gültige Seminarangebot von *studium plus*, das von Trimester zu Trimester neu erstellt und den Erfordernissen der künftigen Berufswelt sowie der Interessenslage der Studierenden angepasst wird.

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

Einen detaillierten und aktualisierten Überblick bietet das jeweils gültige Trainingsangebot von *studium plus*.

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 im Kurs etc. Bei Mischformen erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweilige Teilleistungen gewichtet werden.
- 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.

Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Masterstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2mal 1 Trimester.

Das Modul findet statt im ersten Studienjahr jeweils im Frühjahrstrimester und im Herbsttrimester.

Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

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
		7	Kompetenzfeld Journalistik - MM 2019		10
2	3	3631	Innovationen im Journalismus	S. Kretzschmar	10
2	3	3632	Qualität im digitalen Journalismus	A. Sehl	10
2	3	3633	Praxisprojekt	I. Preisinger	10
		8	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019		10
2	3	3634	Human Resources Management	R. Kraus	10
2	3	3635	Controlling und Corporate Finance	M. Sargl	10
2	3	3637	Digitale Transformation	P. Digitale Transformation	10
2	3	3638	Informationsmanagement	B. Hu	10
		9	Kompetenzfeld Organisationskommunikation- MM 2019		10
2	3	3639	Marketing	C. Rennhak	10
2	3	3640	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	N. Zowislo-Grünwald	10
2	3	3641	Digitales Marketing und Medieninnovation	P. Rauschnabel	10
		10	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule - MM 2019		25
		10a	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: HAW-Bereich - MM 2019		25
2	2	2011	Entscheidungsunterstützung	B. Hu	5
3	3	2012	IT-Projekte	B. Hu	5
3	3	2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	T. Wüstrich	5
2	2	2019	Angewandte Wirtschaftspolitik	T. Wüstrich	5
3	3	2025	System Dynamics	B. Hu	5
2	2	2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	G. Hessenberger	5
1	1	3449	Quantitative Marketingforschung	P. Rauschnabel	5
1	1	3630	Publikumsforschung	A. Sehl	5
1	1	3644	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	S. Kretzschmar	5
1	1	3654	International Journalism	S. Kretzschmar	5
1	1	3656	Themendossiers im Journalismus	I. Preisinger	5
1	1	3657	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	I. Preisinger	5
2	2	3663	Forschungsseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
3	3	3687	Aufbauseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
1	1	3707	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	R. Kraus	5
2	2	3753	Dokumentationen und Dokumentarfilme	S. Kretzschmar	5
2	2	3755	People Analytics	S. Rudel	5
		10b	Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2019		10
		3643	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich gem. SPOMM/Ma	T. Wüstrich	

		11	Masterarbeit - MM 2019		30
4	0	2024	Masterarbeit	T. Wüstrich	30
		99MA	Verpflichtendes Begleitstudium plus		5
	0	1008	Seminar studium plus, 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	34490	Quantitative Marketingforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36300	Publikumsforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36440	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36540	International Journalism	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36560	Themendossiers im Journalismus	Übung	WPf	4
1	36570	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	Übung	WPf	4
1	37070	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	VHB-Kurs	WPf	4
2	20110	Entscheidungsunterstützung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	20190	Angewandte Wirtschaftspolitik	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	20260	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36310	Innovationen im Journalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36321	Qualität im digitalen Journalismus I	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36330	Praxisprojekt	Übung	WPf	4
2	36340	Human Resources Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36351	Controlling	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	36371	Digitale Transformation I	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36380	Informationsmanagement	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36390	Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36400	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36410	Digitales Marketing und Medieninnovation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36630	Forschungsseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	37530	Dokumentationen und Dokumentarfilme	Seminaristischer Unterricht	Pf	4

2	37550	People Analytics	Seminar	WPf	4
3	20120	IT-Projekte	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	20180	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	20250	System Dynamics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36310	Innovationen im Journalismus	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36322	Qualität im digitalen Journalismus II	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36330	Praxisprojekt	Übung	WPf	4
3	36340	Human Resources Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36352	Corporate Finance	Vorlesung/Übung	WPf	4
3	36372	Digitale Transformation II	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36380	Informationsmanagement	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36390	Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36400	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36410	Digitales Marketing und Medieninnovation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36870	Aufbauseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4

Epilog

Abkürzungsverzeichnis:

B.A.	Bachelor of Arts
BayHSchG	Bayerisches Hochschulgesetz
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
SPOMM/Ba	Studienprüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Management und Medien
LV	Lehrveranstaltung
Min.	Minute(n)
P	Praktikum
SE	Seminar
SU	Seminaristischer Unterricht
sP-xx	schriftliche Prüfung mit einer Dauer von xx Minuten
T	Training
TS	Teilnahmeschein
TWS	Trimesterwochenstunden
UE	Übung
UniBwM	Universität der Bundeswehr München
VL	Vorlesung
VHB	vhb-Kurs
vhb	Virtuelle Hochschule Bayern
VÜ	Vorlesung/Übung

