

der Bundeswehr
Universität  **München**

Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
85577 Neubiberg

Modulhandbuch des Studiengangs

Management und Medien
(Master of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2019)

Inhaltsverzeichnis

Kompetenzfeld Journalistik - MM 2019

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

Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019

3634	Human Resources Management.....	10
3635	Controlling.....	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.....	27
2015	Controlling in Medienunternehmen.....	28
2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie.....	30
2019	Angewandte Wirtschaftspolitik.....	32
2025	System Dynamics.....	34
2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management.....	35
3630	Publikumsforschung.....	37
3644	Kriegs- und Konfliktberichterstattung.....	39
3654	International Journalism.....	41
3655	Partizipativer Journalismus.....	43
3656	Themendossiers im Journalismus.....	45
3657	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung.....	47
3663	Forschungsseminar New Realities.....	49
3687	Aufbauseminar New Realities.....	51

Nicht kompetenzgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - MM 2019

3643	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich gem. SPOMM/Ma.....	53
------	--------------------------------------------------------------------	----

Masterarbeit - MM 2019

2024	Masterarbeit.....	54
------	-------------------	----

Verpflichtendes Begleitstudium plus

1008 Seminar studium plus, Training.....	56
Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....	59
Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....	61

Modulname	Modulnummer
Innovationen im Journalismus I & II	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
36311	SE	Innovationen im Journalismus I	Wahlpflicht	4
36312	SE	Innovationen im Journalismus II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen im Journalismus.
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
Aktuelle Literatur, Buch- und Journalpublikationen
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Journalistik.

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 I & II	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	SE	Qualität im digitalen Journalismus I	Wahlpflicht	4
36322	SE	Qualität im digitalen Journalismus II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
BA in MM oder einem vergleichbaren Studiengang

Qualifikationsziele

Qualität im digitalen Journalismus I

Die Studierenden beschäftigen sich mit einem wesentlichen Feld der Journalismusforschung und reflektieren, was Qualität im (Digitalen) Journalismus ausmacht und sind mit wesentlichen Dimensionen und Kriterien und unterschiedlichen Blickwinkeln vertraut.

Qualität im digitalen Journalismus II

Die Studierenden reflektieren, was Qualität im (Digitalen) Journalismus ausmacht, lernen praktisch, wie man Qualität messen kann und sammeln eigene Ergebnisse zu einem aktuellen Beispiel des Digitalen Journalismus. Sie lernen damit einen wesentlichen Bereich der Journalismusforschung nicht nur theoretisch kennen, sondern auch selbst empirisch anzuwenden. Das so gewonnene Wissen ist ihnen für eine eigene Tätigkeit in Redaktionen und im Newsroom hilfreich, sowohl als Entscheider*innen als auch als Redakteur*innen.

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

Aktuelle Literatur, Buch- und Journalpublikationen

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

MA in Management und Medien, Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Praxisprojekt I & II	3633

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

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Professur Redaktionspraxis	Wahlpflicht	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36331	SE	Praxisprojekt I	Wahlpflicht	4
36332	SE	Praxisprojekt II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
BA in MM oder einem vergleichbaren Studiengang

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und Kompetenzen in der (multimedialen) Umsetzung journalistischer Projekte, wie sie in Newsrooms und Medienunternehmen umgesetzt werden.</p> <p>Sie üben die verschiedenen hierarchischen Positionen und Rollen im Redaktions- und Verlagswesen ein, insbesondere im Hinblick auf die Redaktions- und Produktionsleitung in Medienunternehmen. Dafür erwerben sie eigenständig wichtige Kompetenzen. Die Studierenden vertiefen Kritikfähigkeit und Reflexionsvermögen in Bezug auf eigene Produkte und Arbeitsweisen, die bei der Arbeit in Ressorts und an Newsdesks gefordert sind. Schlüsselqualifikationen für die Führung von Medien wie Teamfähigkeit und Selbstorganisation sowie Zeitmanagement werden eingeübt.</p>

Inhalt
<p>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.</p> <p>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.</p>

In diesem Modul ist die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Praxis möglich.
Literatur
Literatur zum Praxisprojekt wird zu Beginn des Trimesters vorgelegt.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine (praxisorientierte) Master-Arbeit im Bereich Journalistik. Dieses 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.
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

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
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) 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 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/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
Aktuelle internationale Journals (themenabhängig)

Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Human Resource Management
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Jahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Controlling	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	Rechnungswesen	Wahlpflicht	4
36352	VÜ	Corporate Finance	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
Qualifikationsziele
<p>Rechnungswesen</p> <p>Die Studierenden erhalten ein solides Wissen in den Bereichen internes und externes Rechnungswesen. Dazu werden die Grundlagen aus dem Bachelor erweitert und anhand von praktischen Beispielen angewandt. Die Studierenden sollen nach Absolvieren des Kurses in der Lage sein, komplexe praxisnahe Aufgabenstellungen des Rechnungswesens selbständig zu bearbeiten.</p> <p>Corporate Finance</p> <p>Die Studierenden erhalten ein solides Wissen in dem Bereich Finanzwirtschaft. Sie sollen nach Absolvieren des Kurses in der Lage sein, finanzwirtschaftliche Problemstellungen selbständig zu bearbeiten.</p>
Inhalt
<p>Rechnungswesen</p> <p>Die Veranstaltung befasst sich mit unterschiedlichen Anwendungsfeldern des Internen Rechnungswesens wie Prozesskostenrechnung, Target Costing oder Life Cycle Costing.</p> <p>Außerdem wird auf die unterschiedlichen nationalen und internationalen Regelungen zur Bilanzierung sowie der Analyse von Jahresabschlüssen eingegangen.</p> <p>Corporate Finance</p>

Die Veranstaltung befasst sich mit den Grundlagen der Bewertung, Risiko und Ertrag und Kapitalstrukturentscheidungen.
Literatur
Coenenberg/Fischer/Günther: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart; in der jeweils aktuellen Auflage
Reichmann: Controlling mit Kennzahlen, Vahlen Verlag, München; in der jeweils aktuellen Auflage
Berk/DeMarzo: Corporate Finance, Addison Wesley; in der jeweils aktuellen Auflage
Brealey/Mayers Principles of Corporate Finance, Global Edition, Mcgraw-Hill Higher Education; in der jeweils aktuellen Auflage
Leistungsnachweis
sP - 90, benotet
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Controlling
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 Literaturlauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu

- Digitalen Geschäftsmodellen,
- Innovationsmanagement,
- Entrepreneurship,
- Management der Digitalen Transformation,
- Digitaler Arbeit,
- Wirtschaftspolitischen Fragestellungen im Kontext der Digitalisierung sowie
- Nachhaltigkeit und Verantwortung.

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.

Literatur
Aktuelle internationale Journals (themenabhängig)
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

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
Qualifikationsziele
Erlernen von Verfahren, Prozessen und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Analyse und Darstellung von Daten
Aufbau der Fähigkeit, 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 sowie zu kommunizieren
Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen
Aufbau der Fähigkeit, Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme auszuwerten
Kenntnis der Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT-Systemen
Praxisorientierte Anwendung der Kenntnisse in Übungsprojekten, u.a.: Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung im Kontext eines IT-Projekts
Inhalt
Die Studierenden lernen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Analyse 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, und mit Hilfe der Fähigkeit, 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.

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

Helmut Laux, Robert M. Gillenkirch, Heike Y. Schenk-Mathes: Entscheidungstheorie. 9. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg, 2014

Ralph Brugger: IT-Projekte strukturiert realisieren. 2. Aufl., Friedr. Vieweg & Sohn Verlag, Wiesbaden, 2005

Craig W. Kirkwood: System Dynamics Methods: A Quick Introduction. Arizona State University, 2010

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

Grundlage für die Master-Arbeit

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Semester. 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

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
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
Aktuelle international Journals (themenabhängig)
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing
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	S,V,Ü	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Wahlpflicht	4
36400	S,V,Ü	Praxis der Unternehmens- und Non-Profit-Kommunikation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Befähigung zur Tätigkeit in Medienforschung und Kommunikationsberatung u.a. durch den Erwerb vertiefter Kenntnisse der Theorie zur und empirischen Forschung über die Kommunikation von Unternehmen und nicht-kommerzieller Organisationen (Non-Profit) einschließlich des politischen Raums

Fähigkeit zur Analyse aktueller Herausforderungen der Unternehmens-, Non-Profit- und politischen Kommunikation zur praktischen Anwendung u.a. im Tagesgeschäft der Presse- und Medienarbeit sowie der internen wie externen Kommunikation dieser Organisationen

Erwerb vertiefter Kenntnisse zur Beurteilung von (aktuellen) Kommunikations-Kampagnen sowie zur strategischen Planung von Kampagnen: Befähigung zur Implementierung integrierter Kommunikationskonzepte und des Kommunikationscontrollings in politischen wie Non-Profit- und kommerziellen Organisationen sowie allgemein im Tätigkeitsfeld Kampagnenmanagement

Fähigkeit zum 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

Inhalt

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.

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.

Literatur

Bockstette, Carsten; Jertz, Walter; Quandt, Siegfried (Hrsg.; 2006): Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der Sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit. Bonn: Bernard & Graefe.

Buchner, Michael; Friedrich, Fabian; Kunkel, Dino (Hrsg.) (2006): Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Berlin: LIT-Verlag.

Esser, Frank; Pfetsch, Barbara (Hrsg., 2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hofmann, Thorsten; Braun, Stefan (2008): Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, T.; Thießen, A. (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 135-146.

Kalt, Gero; Kinter, Achim; Kuhn, Michael (2009) (Hrsg.): Strategisches Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte – Innovationen – Best Practices. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch

Mintzberg, Henry; Waters, James A. (1985): Of Strategies, Deliberate and Emergent. In: Strategic Management Journal, 6(3)/1985, S. 257-272.

Nissen, Thomas Elkjer (2013): Narrative Led Operations. In: Militært Tidsskrift, 141(4)/2013, S. 67-77.

Norris, Pippa; Inglehart, Ronald (2009): Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World. Cambridge.

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

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

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

Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (Hrsg., 2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS.

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

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

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

Vogel, Friedemann (2014): Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2014 (2), S. 190-215.

Zowislo-Grünwald, Natascha; Beitzinger, Franz (2015): Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement. Berlin: LIT Verlag.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltung gegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio

Verwendbarkeit

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

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
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 abzuarbeiten. 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
Aktuelle international Journals (themenabhängig)
Aktuelle Fallstudien

Aktuelle Praxisliteratur
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing
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	SE	Entscheidungsunterstützung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
Qualifikationsziele
Erlernen von Verfahren, Prozessen und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten
Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen sowie zu kommunizieren
Aufbau der Fähigkeit, 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	SE	IT-Projekte	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
Qualifikationsziele
Kenntnis der Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT-Systemen
Praxisorientierte Anwendung der Kenntnisse in Übungsprojekten, u.a.: Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung im Kontext eines IT-Systems
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
Controlling in Medienunternehmen	2015

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

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	3

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20150	SE	Controlling in Medienunternehmen	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
<p>profunde Kenntnisse in Kostenrechnung</p> <p>z.B. aus dem BA PF Modul 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"</p> <p>UND</p> <p>vorherige Teilnahme an dem BA WP Modul 1184 "Angewandtes Controlling" oder BA WP Modul 1182 "Betriebliche Finanzwirtschaft"</p>
Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Aufgaben des Controlling und sind in der Lage das entsprechende Instrumentarium in der Medienwirtschaft anzuwenden.</p> <p>Sie erwerben die Fähigkeiten, Controlling-Kennzahlen zu ermitteln, zu interpretieren und Entscheidungen daraus abzuleiten.</p>
Inhalt
<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung verschiedener Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung • Controlling, Kennzahlen und Kennzahlensysteme • Grundzüge einer wertorientierten Unternehmensführung
Literatur
Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.
Leistungsnachweis
sP - 90

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	VÜ	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

Das Wahlpflichtmodul Öffentlichen Finanzen in der Demokratie soll die Studierenden auf der Grundlage der Theorie der öffentlichen Wahlhandlungen befähigen, 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 soll der Student 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.

- 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

Referat, benotet

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 Wirtschaft und Journalismus oder eines gleichwertigen Moduls an einer anderen Hochschule voraus.

Qualifikationsziele

Das Lernprogramm TOPSIM - Applied Economics soll grundlegende volkswirtschaftliche Zusammenhänge vermitteln und die Folgen von Veränderungen volkswirtschaftlicher Größen deutlich machen.

Die Studierenden lernen, 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 lernen den Handlungs- spielraum insbesondere für den eigenen Sektor kennen und im Zusammenspiel der einzelnen Akteure zielorientiert zu nutzen.

Die Studierenden lernen ferner, die Veränderungen im wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Umfeld zu analysieren, die Auswirkungen dieser Veränderungen für den eigenen Sektor zu bewerten, strategische Ziele für den eigenen Sektor zu formulieren, zu den Zielen geeignete Handlungen zu planen und zu entscheiden.

Dabei soll ihre Kompetenz gestärkt werden, systematisch zu denken, im Team zu arbeiten und fachbezogen zu kommunizieren sowie Interessen des eigenen Sektors mit Interessen anderer gesellschaftlicher Gruppen abzustimmen.

Inhalt

Gegenstand des Planspiels sind aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik, die schwerpunktmäßig dargestellt und anhand eines computergestützten Planspiels simuliert und aufgearbeitet werden.

Im Verlauf des Lernprogramms TOPSIM -Applied Economics sollen zuvor in volks- und betriebswirtschaftlichen Modulen erlernte grund- legende ökonomische Zusammenhänge vertieft und die Folgen von Veränderungen volkswirtschaftlicher Größen deutlich gemacht werden.

Dabei sollen die Studierenden:

- 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 kennen- lernen,
- 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

Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B., (2010), Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart.

Krugman, P., Wells, R., (2017), Volkswirtschaftslehre, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Mankiw, N. G., Taylor, M. P., (2008), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4., überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Mussel, G., Pätzold, J., (2008), Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 7. Überarbeitete Auflage, München.

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)

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	2

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

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

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

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss BA Management und Medien
Qualifikationsziele
Aufbau der Fähigkeit, 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
<ul style="list-style-type: none"> • Vorgehensweise bei der Modellbildung und Simulation • Vorstellung diverser System Dynamics Modelle • Umgang mit einem Softwaresystem, das System Dynamics Modellierung und Simulation unterstützt
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	S,V,Ü	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Systematisches Denken verbessern. Strategien mit Zielen verbinden und diese in Entscheidungen umsetzen. Zielgerichtete Nutzung von Management Tools. Entscheidungskompetenz unter Zeit- und Komplexitätsdruck.
Inhalt
Globale Strategien entwickeln und betriebswirtschaftliche Entscheidungen treffen: Chancen und Risiken des Internationalen Managements verstehen; Globales Wachstum managen; Internationale und saisonale Fluktuationen in die Entscheidungsprozesse einbeziehen; Kritische Analysen komplexer Geschäftsbeziehungen im Technologiesektor durchführen.
Wertorientierte Unternehmensführung: Systematisches Festlegen, Umsetzen und Messen von unternehmerischen Zielen; Unternehmerisches Denken, Planen und Handeln im internationalen Rahmen entwickeln; Ergebnisorientierte Teamarbeit und Organisation trainieren; Prozesse der Entscheidungsfindung im Team effizient und konstruktiv gestalten.
Literatur
Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.
Leistungsnachweis
Portfolio

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	SE	Publikumsforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
BA in MM oder einem vergleichbaren Studiengang

Qualifikationsziele

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.

Inhalt

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.
Literatur
Aktuelle Literatur, Buch- und Journalpublikationen
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik
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

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen im Journalismus.
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
Aktuelle Literatur, Buch- und Journalpublikationen
Leistungsnachweis
Portfolio

Verwendbarkeit
Grundlage für eine praxis- oder wissenschaftsorientierte Master-Arbeit (praktische, Literatur- oder empirische Arbeit) im Bereich Journalistik.
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	SE	International Journalism	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Basics in journalism practice and theory.
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
Current literature, books, International Journals
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine deutsch- oder englischsprachige Master-Arbeit im Bereich Journalistik.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
Partizipativer Journalismus	3655

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
36550	SE	Partizipativer Journalismus	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
BA in MM oder einem vergleichbaren Studiengang

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen einen aktuellen Bereich der Journalismusforschung kennen. Wie hat sich das Verhältnis Journalismus – Publikum im digitalen Zeitalter verändert? Sie kennen Beispiele, wie Redaktionen das Publikum einbinden und können die Herausforderungen wie Möglichkeiten, die sich daraus für Redaktionen, Medienunternehmen und Nutzer ergeben, beurteilen. Sie sind damit in der Lage, als Führungskräfte in Redaktionen Entscheidungen über Publikumseinbindung auf Basis aktueller Forschung wissenschaftlich basiert zu treffen. Außerdem können sie als Redakteur*innen im Newsroom zielgerecht Strategien zur Publikumseinbindung umsetzen.

Inhalt

Die Lehrveranstaltung definiert zunächst, was unter partizipativem Journalismus verstanden wird. Darauf aufbauend wird diskutiert, welches demokratische Potenzial sich aus der Publikumsbeteiligung am Journalismus ergeben kann. Im Folgenden wird Publikumsbeteiligung im historischen Verlauf vorgestellt, bevor auf die heutige Situation eingegangen wird. Es werden Motivationen von Redaktionen und Medienunternehmen, das Publikum einzubinden ebenso vorgestellt wie die verschiedenen Formen und der Umfang der Publikumsbeteiligung. Danach wird darauf eingegangen, wie die Publikumsbeteiligung in Redaktionen organisiert und moderiert wird und welche Erkenntnisse zur Qualität partizipativer Beiträge vorliegen. Abschließend wird dargestellt und diskutiert, wie sich die Publikumsbeteiligung im Digitalen Journalismus in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Darauf aufbauend setzen die Studierenden die gewonnenen Erkenntnisse in eigenen empirischen Studien in Gruppen um, um partizipativen Journalismus am Beispiel einer aktuellen Fragestellung genauer unter die Lupe zu nehmen. Zwischenergebnisse der Arbeitsgruppen werden regelmäßig präsentiert und diskutiert. Thematische Details werden zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur
Aktuelle Literatur, Buch- und Journalpublikationen
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik
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
Professur Redaktionspraxis	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

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen im Journalismus
Qualifikationsziele
Die Studierenden gehen der Frage nach, wie Medien ein komplexes, übergreifendes Thema von verschiedenen Seiten aufarbeiten können und erstellen selbst ein vielfältiges Angebotsbouquet.
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
Grundlagen- und Praktikerliteratur.
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Dieses Wahlpflichtmodul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr auch für Führungspositionen nützlich sind. Grundlage für eine (praktische) Master-Arbeit in der Journalistik.

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
Professur Redaktionspraxis	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

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen im Journalismus.
Qualifikationsziele
Die Studierenden setzen sich mit unterschiedlichen Spielarten des Wirtschaftsjournalismus (z.B. Unternehmens-, Börsenberichterstattung, Verbraucherjournalismus) auseinander und lernen 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
Grundlagen- und Praktikerliteratur
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Dieses Wahlpflichtmodul fördert Kompetenzen, die in der Medienarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr auch für Führungspositionen nützlich sind.

Grundlage für eine (praktische) Master-Arbeit im Bereich der Journalistik.

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

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen in Marketing
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
Aktuelle International Journals (themenabhängig)
Aktuelle Fallstudien
Aktuelle Praxisliteratur
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing

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
Erfolgreiche Teilnahme am Modul 3663 "Forschungsseminar New Realities".
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
Aktuelle International Journals (themenabhängig)
Aktuelle Fallstudien
Aktuelle Praxisliteratur
Leistungsnachweis
Portfolio
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr 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>In der Master-Arbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Folgende Qualifikationen sollen erworben werden:</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 I & II	S. Kretzschmar	10
2	3	3632	Qualität im digitalen Journalismus I & II	A. Sehl	10
2	3	3633	Praxisprojekt I & II	P. Redaktionspraxis	10
		8	Kompetenzfeld Ökonomie und Management - MM 2019		10
2	3	3634	Human Resources Management	R. Kraus	10
2	3	3635	Controlling	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	2015	Controlling in Medienunternehmen	M. Sargl	5
3	3	2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	T. Wüstrich	5
2	2	2019	Angewandte Wirtschaftspolitik	T. Wüstrich	5
2	2	2025	System Dynamics	B. Hu	5
2	2	2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	G. Hessenberger	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	3655	Partizipativer Journalismus	A. Sehl	5
1	1	3656	Themendossiers im Journalismus	P. Redaktionspraxis	5
1	1	3657	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	P. Redaktionspraxis	5
2	2	3663	Forschungsseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
3	3	3687	Aufbauseminar New Realities	P. Rauschnabel	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	36300	Publikumsforschung	Seminar	WPf	4
1	36440	Kriegs- und Konfliktberichterstattung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	36540	International Journalism	Seminar	WPf	4
1	36550	Partizipativer Journalismus	Seminar	WPf	4
1	36560	Themendossiers im Journalismus	Übung	WPf	4
1	36570	Wirtschafts-/Unternehmensberichterstattung	Übung	WPf	4
2	20110	Entscheidungsunterstützung	Seminar	WPf	4
2	20190	Angewandte Wirtschaftspolitik	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	20250	System Dynamics	Seminar	WPf	4
2	20260	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management	Seminar, Vorlesung, Übung	WPf	4
2	36311	Innovationen im Journalismus I	Seminar	WPf	4
2	36321	Qualität im digitalen Journalismus I	Seminar	WPf	4
2	36331	Praxisprojekt I	Seminar	WPf	4
2	36340	Human Resources Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36351	Rechnungswesen	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	Seminar, Vorlesung, Übung	WPf	4
2	36410	Digitales Marketing und Medieninnovation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36630	Forschungsseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	20120	IT-Projekte	Seminar	WPf	4
3	20150	Controlling in Medienunternehmen	Seminar	WPf	4
3	20180	Öffentliche Finanzen in der Demokratie	Vorlesung/Übung	WPf	4
3	36312	Innovationen im Journalismus II	Seminar	WPf	4
3	36322	Qualität im digitalen Journalismus II	Seminar	WPf	4
3	36332	Praxisprojekt II	Seminar	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	Seminar, Vorlesung, Übung	WPf	4
3	36410	Digitales Marketing und Medieninnovation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36870	Aufbauseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4

