

**Modulhandbuch des Studiengangs
Management und Medien
(Master of Arts)
an der
Universität der Bundeswehr München

(PO-Version: 2013)**

Inhaltsverzeichnis

Master of Arts (FH) - Management und Medien (MM) 2013		
Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik		
2000	Journalismusforschung im Medienwandel.....	4
2001	Journalistische Kern- und Handlungskompetenzen.....	7
2002	Journalistisches Kolloquium.....	10
Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene		
2005	Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement.....	12
2003	Markt- und Markenkommunikation.....	14
2004	NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation.....	16
Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich		
2019	Angewandte Wirtschaftspolitik.....	18
2029	Businessplan.....	20
2016	Change Management.....	21
2015	Controlling in Medienunternehmen.....	23
2011	Entscheidungsunterstützung.....	24
2020	Evaluation und Bewertung sowie qualitative und quantitative Forschungs- und Auswertungsmodelle.....	25
2027	Finanzierung in Medienunternehmen.....	27
2010	Führung: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung.....	29
2008	Interkulturelle Kommunikation.....	31
2012	IT-Projekte.....	33
2017	Krisenkommunikation und Konfliktmanagement am Beispiel unterschiedlicher Organisations- und Praxisfelder.....	34
2032	Medien und Migration.....	36
2018	Öffentliche Finanzen in der Demokratie.....	38
2023	Psychologie im Projektmanagement.....	40
2028	Strategisches Management II.....	41
2025	System Dynamics.....	43
2026	Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management.....	44
Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: Uni-Bereich		
1362	Innovationsmanagement Digitaler Medien.....	45
1360	IT-Governance.....	46
1047	IT-Management.....	48
1500	Mensch-Computer-Interaktion.....	50
1164	Rechnergestützte Gruppenarbeit.....	52
Masterarbeit		
2024	Master-Arbeit MM.....	54
Studium plus		
1008	Seminar Studium plus, Training *).....	56

Erläuterungen 59

Modul 2000 Journalismusforschung im Medienwandel

zugeordnet zu: Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	300 Stunden	ECTS-Punkte:	10
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	8 Stunden
-> Selbststudium (h):	204 Stunden		

Modulbestandteile	20001	1. Theorien des Medienwandels: Hier wird theoretisches Basiswissen zur Analyse des Medienwandels vermittelt. (Sem. Unterricht (PF) - 4 TWS)
	20002	2. Praxis des Medienwandels: Die Konzeption und Durchführung eines eigenen Forschungsprojekts zum Medienwandel steht im Zentrum. (Sem. Unterricht (PF) - 4 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Sonja Kretzschmar

Inhalt

Journalismus im Medienwandel verändert sich auf nationaler und internationaler Ebene grundlegend: Der Wandel betrifft sowohl die Arbeit der Kommunikatoren als auch das Funktionsfeld Öffentlichkeit. Theoretische Konzepte zum Medienwandel werden vorgestellt, darüber hinaus wird gemeinsam mit Studierenden ein eigenes Forschungsprojekt zum Medienwandel entwickelt und durchgeführt. Die Studierenden erwerben so Kompetenzen zu eigenständigen Forschungsleistungen in der Master-Arbeit.

Zu Theorien des Medienwandels:

Der Medienwandel im Journalismus betrifft sowohl die Arbeit der professionellen Kommunikatoren als auch ihr Publikum und ihre Quellen. Theorien und Modelle des Medienwandels, soziologische Grundlagen sowie Theorien und empirische Ergebnisse der Journalismus- und Publikumsforschung werden vermittelt. Im Vordergrund steht der gegenwärtige Medienwandel, der vor allem durch die Digitalisierung vorangetrieben wird.

Zu Praxis des Medienwandels:

Die Entwicklung eigener Forschungsdesigns zum Medien- und Journalismuswandel und deren Umsetzung in empirischen Projekten stehen im Mittelpunkt. Innovative mediale Produkte werden analysiert oder eigenständig entwickelt. Dabei wird auch die Mediennutzung mit einbezogen. Redaktionelle Strukturen werden konzipiert, durch die innovative Produkte und Produktionsweisen in der Praxis implementiert werden.

Qualifikationsziele Die Studierenden lernen Theorien und Ergebnisse kennen, die den Medien- und Journalismuswandel multiperspektivisch thematisieren.

Je nach Thema können auch innovative Produkte und Produktionsweisen anwendungsbezogen entwickelt und analysiert werden. Die Studierenden erwerben Kompetenzen, um sich innerhalb eines Medienmarktes, der von permanenter Veränderung gekennzeichnet ist, pro-aktiv zu verhalten. Ziel ist es, dass die Studierenden den Medienwandel in der täglichen Medienarbeit nicht nur reaktiv nachvollziehen, sondern Innovationskompetenz besitzen, die es ihnen erlaubt, in ihrer täglichen Arbeit die neuen Optionen selbstständig zu erschließen. Dies qualifiziert sie für Leitungsfunktionen innerhalb von Medienunternehmen.

Verwendbarkeit

Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Journalistik

Leistungsnachweis

Studienarbeit zum Projekt mit namentlich gekennzeichneten Teilen und Präsentation

Literatur

Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.

Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York/Washington, D. C./Baltimore u. a.: Peter Lang.

Castells, Manuel (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen: VS.

Fengler, Susanne/ Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): *Innovationen im Journalismus*. Wiesbaden: VS.

Kolodzy, Janet (2006): *Convergence Journalism. Writing and Reporting across the News Media*. Oxford.

Kretzschmar, Sonja (2009): *Media "to go": Die Flexibilisierung von Raum- und Zeitbezügen im Journalismus*. In: Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 335-352.

Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS.

Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.) (2011): *Studi VZ: Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS.

Rosa, Hartmut (2005): *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne*. Frankfurt am Main.

Rössler, Patrick/Juliane Kirchner/Sonja Kretzschmar(2011): *Qualitätsmedien auf dem Weg in die digitale Zukunft. Programmangebote von deutschsprachigen Informationssendern im Vergleich*. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft*

der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-77.

Rusch, Gebhard (2007): Mediendynamik. Explorationen zur Theorie des Medienwandels. In: Navigationen. 7. Jg., H. 1, S. 13-93.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modul 2001 Journalistische Kern- und Handlungskompetenzen

zugeordnet zu: Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	300 Stunden	ECTS-Punkte:	10
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	8 Stunden
-> Selbststudium (h):	204 Stunden		

Modulbestandteile	20011	Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis (Vorlesung (PF) - 4 TWS)
	20012	Aktuelle Medienentwicklung: a.) Innovationsjournalismus (Sem. Unterricht (PF) - 2 TWS)
	20013	Aktuelle Medienentwicklung: b.) E-Publishing (Sem. Unterricht (PF) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner

Inhalt Journalistische Kern- und Handlungskompetenzen Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis:

In dieser Lehrveranstaltung (V und SU) steht der Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis im Mittelpunkt. Es gilt, einerseits die Ethik und Normen der öffentlichen Kommunikation unter dem Blickwinkel der Qualität als Reflexion journalistischen Handelns zu behandeln (Qualitätsverständnis, Qualitätssicherung und -planung, Qualitätssteuerung, Qualitätskontrolle, Qualitätssteigerung, Qualitätskosten etc.), es gilt aber auch, den Qualitätsjournalismus in der Arbeitswelt mit den Ausprägungen des Fach-, Ressort- und Newsroom-Journalismus zu analysieren. Um die entsprechende Handlungskompetenz zu erwerben, befassen sich die Studierenden mit den Akteuren, Strukturen und Leistungen des Journalismus in der Kombination von Wissenschaft und Praxis.

Aktuelle Medienentwicklung:

a.) Innovationsjournalismus:

In dieser Lehrveranstaltung befassen sich die Studierenden mit der Rolle von Innovationsjournalismus in seiner Prägung des 21. Jahrhunderts. Schließlich spielen die Bereiche der Medienpolitik und der Nutzerforschung im Kontext der aktuellen Medienentwicklung eine wesentliche Rolle auch im interdisziplinären Ansatz von Journalistik und Management. Wichtig sind Kenntnisse des redaktionellen Innovationsmanagements, aber auch Publikums-erwartungen und gesellschaftliche Verantwortung zur Befähigung innovativen Denkens durch die Studierenden.

b.) E-Publishing:

In dieser Lehrveranstaltung werden u.a. folgende Aspekte behandelt: die Veränderung der Content-Nachfrage durch die digitale Revolution; Analyse von E-Publishing-Angeboten, das Texten für E-Publishing, innovative E-Publishing-Formate, Planung von E-Publishing-Produkten, Web-2.0-Kommunikation, Web-3.0-Kommunikation, E-Publishing-Produkte auf social-media-Plattformen.

Qualifikationsziele

Der Master-Studierende in der Studienrichtung Journalistik wird vertraut gemacht mit Qualitätsjournalismus in Theorie und Praxis sowie mit der aktuellen Medienentwicklung, v.a. im Bereich des Innovationsjournalismus und des E-Publishings, die in dem Veränderungsprozess durch die Digitalisierung und die Globalisierung am nationalen wie internationalen Medienmarkt für publizistisch Tätige relevant sind.

Leistungsnachweis

Studienarbeit (inklusive Teilstudien) und sP - 90

Literatur

Arnold, Klaus: Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum, Konstanz 2009.

Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Imhof, Kurt; Jarren, Otfried: Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien (Mediensymposium), Wiesbaden 2011.

Büsching, Thilo; Goderbauer-Marchner, Gabriele; Roth, Sandra; Glasauer, Bernhard: E-Publishing-Management, Wiesbaden 2014.

Büsching, Thilo (Hg.): Mediengeschäftsmodelle der Zukunft, Wiesbaden 2005.

Giessen, Hans W.: Medienadäquates Publizieren, 2003.

Goderbauer-Marchner, Gabriele: Medien verstehen, Konstanz 2011.
Goderbauer-Marchner, Gabriele: Qualitätsjournalismus im Crossmedia-Zeitalter. Passt das zusammen?, in: Hohlfeld, Ralf, Müller, Philipp, Richter, Annekathrin, Zacher, Franziska (Hg.): Crossmedia - Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis (= Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 1), Berlin 2010, S. 70 - 91.

Goderbauer-Marchner, Gabriele: Journalist werden, Konstanz 2009.

Goderbauer-Marchner, Gabriele/ MedienCampus Bayern e.V. (Hg.): Qualität - Ethik - Talentmanagement. Trends und Kontinuität in der Medienaus- und -weiterbildung. Medienbildung aktuell, Band 5, Landshut 2009.

Goderbauer-Marchner, Gabriele: Die Gedanken sind frei - Kleine Geschichte der Pressefreiheit in Deutschland, in: Reisewitz, Perry (Hrsg.): Pressefreiheit unter Druck: Gefahren, Fälle, Hintergründe, Wiesbaden 2008, S. 119 – 144.

Goderbauer-Marchner, Gabriele et al.: Karriereziel Journalismus, Nürnberg 2004.

Hofmann, Klaus: Die Relevanz der Medienentwicklung für den Demokratisierungsprozess. Eine Strukturanalyse am Beispiel medialer Entwicklung, Zweibrücken 2010.

Meier, Christian: Erlösmodelle in E-Publishing: Wie sich Medien auf Tablets und Smartphones neu erfinden können, Hamburg 2011.

Mittendorf, Daniel: Zukunft des Publishing: E-Reader und Tablet-Marktübersicht, Vertriebsmodelle für digitale Medieninhalte und neue Geschäftsfelder für Verlage. Die Zukunft der Druck- und Medientechnologie, (Kindle eBook), 2012.

Nathrath, Holger; Schmitz, Christopher: Medienkompetenz: Projektmanagement in der Medienentwicklung, Berlin 2010.

Neuberger, Christoph: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Berlin 2011.

Quandt, Thorsten: Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes, in: Löffelholz, Martin, Quandt, Thorsten (Hg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Opladen 2003, S. 257 - 279.

Radke, Horst-Dieter: E-Book-Publishing für Autoren: ePub, iBooks & Co mit dem Mac gestalten und vermarkten. Mit Tipps zu iBooks Author, 2012.

Satzweiss.com: B.O.E.P.- Best of Electronic Publishing (Kindle eBook) 2011.

Weichert, Stephan; Kramp, Leif; von Streit, Alexander: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet, Köln 2010.

Welker, Martin; Elter, Andreas; Weichert, Stephan: Pressefreiheit ohne Grenzen? Grenzen der Pressefreiheit, Köln 2010.

Weischenberg, Siegfried, Kleinsteuber, Hans J., Pörksen, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modul 2002 Journalistisches Kolloquium

zugeordnet zu: Pflichtmodule Studienrichtung Journalistik

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile	20021	1. Journalistisches Kolloquium: Theorien und Fragestellungen des nationalen und internationalen Journalismus (SU) (Sem. Unterricht (PF) - 2 TWS)
	20022	2. Journalistisches Kolloquium: Fragestellungen und Forschungsprojekte im nationalen und internationalen Journalismus (SU) (Sem. Unterricht (PF) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner Prof. Dr. Sonja Kretzschmar
-----------------------	---

Inhalt	<p>In dieser Lehrveranstaltung befassen sich die Studierenden einerseits mit den Theorien und aktuellen Fragestellungen des nationalen und internationalen Journalismus und andererseits mit den Bearbeitungen dieser Fragestellungen in ausgewählten Forschungsprojekten. Die theoretische Herleitung der Fragestellung sowie die Datenerhebung, speziell auf internationaler Ebene, werden anhand von internationalen Beispielstudien aufgezeigt. So werden Rahmenbedingungen vermittelt, innerhalb derer die Studierenden in einem globalen Medienmarkt agieren.</p> <p>Zu Theorien und Fragestellungen des nationalen und internationalen Journalismus:</p> <p>Hier werden an unterschiedlichen Aspekten und Case Studies journalistische Kompetenzen und Gestaltungsvariationen vertieft mit dem Ziel, durch diese Befähigung den nationalen wie internationalen Journalismus und seine Veränderungen durch die Globalisierung und die damit verbundenen unterschiedlichen Kulturen zu verstehen und selbst als Agierender zu betreiben.</p> <p>Zu Fragestellungen und Forschungsprojekte im nationalen und internationalen Journalismus:</p> <p>Zentrale Fragestellungen der Journalistik und ihre Bearbeitung in internationalen und nationalen Forschungsprojekten werden beispielhaft aufgezeigt. Fragestellungen und Forschungsdesigns auf nationaler und internationaler Ebene gelten als Orientierung für die Bearbeitung eigener Forschungsfragen in der Masterarbeit.</p>
--------	---

Qualifikationsziele	Die Studierenden lernen, Produkte einer globalen Medienwelt zu analysieren; daraus lassen sich Richtlinien ableiten, im globalen Medien-
---------------------	--

markt selber verantwortungsvoll journalistisch zu handeln. Sie erwerben hier die erforderlichen Kompetenzen für spätere journalistische Leitungsfunktionen in Bundeswehrmedien, aber auch in Redaktionen, Newsrooms/ Newsdesks und weiteren crossmedial arbeitenden Medien- und Unternehmenskonzernen, die national oder international aufgestellt sind, in Behörden und Ministerien sowie als Korrespondenten.

Leistungsnachweis

Seminararbeit (inklusive journalistische Teilleistungen und Präsentationen)

Literatur

Arnold, Klaus: Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum, 2009.

Eberwein, Tobias/Fengler, Susanne/Lauk, Epp/Leppik-Bork, Tanja (Hrsg.) (2011): Mapping Media Accountability - in Europe and beyond, 2011.

Esser, Frank/Hanitzsch, Thomas: The Handbook of Comparative Communication Research, 2012.

Hafez, Kai: Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind. 2005. Hafez, Kai: Global Journalism for Global Governance? Theoretical Visions, Practical Constraints, in: Journalism: Theory, Practice and Criticism 12, 4, S. 483-496, 2011.

Hahn, Oliver: Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch, 2008.

Heinrich, Jürgen; Moss, Christoph: Wirtschaftsjournalistik: Grundlagen und Praxis, 2006.

Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten: Globalisierung der Medienkommunikation: Eine Einführung, 2005.

Jandura, Olaf; Quandt, Thorsten; Vogelgesang, Jens: Methoden der Journalismusforschung, 2011.

Jarren, Otfried: Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung, 2002.

Kopper, Gerd; Mancini, Paolo (Hrsg): Kulturen des Journalismus und politische Systeme: Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien, 2003.

Wessler, Hartmut/Brüggemann, Michael: Transnationale Kommunikation: Eine Einführung, 2012.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modul 2005 Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement

zugeordnet zu: Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Natascha Zowislo-Grünwald

Inhalt

Das Modul Kampagnen, Krisen- und Issuemanagement ergänzt die Module Markt- und Markenkommunikation sowie Non-Profit- und politische Kommunikation, indem es den Studierenden in beiden Bereichen ermöglicht, ihr theoretisches und Management-Wissen in konkreten Kommunikationsaufgaben anzuwenden. Angestrebt wird die Kooperation mit Unternehmen und anderen Organisationen. Von der Analyse der Problemstellung über die Definition der kommunikativ zu erreichenden Anspruchsgruppen bis hin zur operativen Umsetzung und Ergebniskontrolle betrachtet dieses Modul den gesamten Prozess des Kommunikationsmanagements. Dies umfasst folgende Bausteine:

- Kampagnenplanung
- Strategischer und taktischer Umgang mit Issues
- Kommunikatives Krisenmanagement
- Umsetzung in Fallbeispielen
- Analyse der eigenen Umsetzung auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse

Qualifikationsziele

Die Studierenden können nach erfolgreicher Teilnahme die in den Modulen Markt- und Markenkommunikation und Non-Profit- und politische Kommunikation erworbenen Erkenntnisse praktisch anwenden. Sie sind in der Lage über den abgestimmten Einsatz der entsprechenden Instrumente zu entscheiden, diese zu implementieren und die eigene Umsetzung kritisch zu reflektieren.

Voraussetzungen

2003 Markt- und Markenkommunikation

2004 Non-Profit- und politische Kommunikation

Leistungsnachweis

Seminararbeit inklusive Präsentation notwendiger Zwischenarbeiten

Literatur

Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor [Broschiert] Michael Buchner (Herausgeber), Fabian Friedrich (Herausgeber), Dino Kunkel (Herausgeber), 2006.

Strategisches Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte - Innovationen - Best Practices: Konzepte - Implikationen - Best Practices [Gebundene Ausgabe] Michael Kuhn (Autor), Achim Kinter (Autor), Gero Kalt, 2009.

Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen [Taschenbuch] Daniela Puttenat, 2009.

Belz: Interaktives Marketing, Springer, 2008.

Hofmann/Braun: Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement, Springer, 2008.

Jacques: Issue management as a post-crisis discipline: identifying and responding to issue impacts beyond the crisis, Journal of Public Affairs, Vol. 9 (1), pp. 35-44, 2009.

Koller/Alpar: Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen, Springer, 2008.

Nohr/Roos/Vöhringer: Relationship Management von Verbundgruppen, Springer, 2008.

Nolting/Thießen: Krisenmanagement in der Mediengesellschaft, Springer, 2008.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Modul 2003 Markt- und Markenkommunikation

zugeordnet zu: Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	300 Stunden	ECTS-Punkte:	10
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	8 Stunden
-> Selbststudium (h):	204 Stunden		

Modulbestandteile	20031	Markt- und Markenkommunikation (Vorlesung (PF) - 6 TWS)
	20032	Markt- und Markenkommunikation (Sem. Unterricht (PF) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Carsten Rennhak

Inhalt

Das Modul Markt- und Markenkommunikation vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse der Unternehmenskommunikation und der marktorientierten Unternehmensführung. Aktuelle Trends der Marktkommunikation (innovative Kommunikation, z. B. Guerilla-, Ambush- und Sensation Marketing und Ambient Media, sowie Online-Kommunikation, z. B. virales Marketing) werden neben grundständigen above- und below the line-Maßnahmen sowohl in ihrer Managementpraxis als auch in wissenschaftlicher Hinsicht beleuchtet. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Theorie und Praxis der Markenführung zu, die in ihrer strategischen, aber auch operativen Dimension betrachtet werden soll.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Instrumenten der Markt- und Markenkommunikation und deren Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten sowie die entsprechenden Entwicklungspotenziale. Sie sind in der Lage über den abgestimmten Einsatz dieser Instrumente im Rahmen eines optimierten Kommunikations-Mix zu entscheiden und haben erste Erfahrungen in der wirkungsmaximalen Umsetzung des Instrumentariums im Rahmen praktischer Fragestellungen.

Verwendbarkeit Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Organisationskommunikation

Leistungsnachweis Seminararbeit inklusive Präsentation notwendiger Zwischenarbeiten

Literatur Rennhak, Carsten (Hrsg.): Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis, Ibidem, 2012.

Rennhak, Carsten (Hrsg.): Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert, 2010.

Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd: Kommunikationspolitik. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band F-M, S. 685-688.

Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd: Sponsoring. In: Häberle, Siegfried (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, 2008, Band N-Z, S. 1168-1170.

Schwaiger, Manfred/Rennhak, Carsten/Cannon, Hugh/Taylor, Charles: Can Comparative Advertising be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns. In: Journal of Advertising Research, Volume 47, No. 1, March 2007, S. 2-13.

Rennhak, Carsten (Hrsg.): Unternehmenskommunikation 2.0, 2006.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

Modul 2004 NPO: Non-Profit- und politische Kommunikation

zugeordnet zu: Pflichtmodule Studienrichtung Strategische Kommunikation: Sektorale / Organisationale Ebene

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	300 Stunden	ECTS-Punkte:	10
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	8 Stunden
-> Selbststudium (h):	204 Stunden		

Modulbestandteile	20041	Grundlagen der Non-Profit Kommunikation (Vorlesung (PF) - 4 TWS)
	20042	Aktuelle Fragestellung der Non-Profit Kommunikation (Seminar (PF) - 4 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Natascha Zowislo-Grünewald

Inhalt

Das Modul Non-Profit Kommunikation beschäftigt sich mit der Theorie und Praxis dieses Teilfeldes der Organisationskommunikation, deren Grundlagen sich die Studierenden im Bachelor-Studium angeeignet haben. Zunächst werden die Unterschiede zur For-Profit Kommunikation theoretisch beleuchtet sowie eine Einführung in die Organisationssoziologie gegeben. Anschließend wird auf diesen Grundlagen ein anwendungsorientiertes Verständnis vermittelt, um die Zusammenhänge von anspruchsvollem Reputationsmanagement in Bezug auf Aufmerksamkeits- und Sozialkapital übertragbar zu machen: Wählerstimmen, Spendenaufkommen oder Mitgliederzahlen erlangen entscheidende Wichtigkeit. Im Anschluss werden die daraus erwachsenden Herausforderungen des Managements von Non-Profit Kommunikation analysiert und nach der praktischen Übertragbarkeit von Konzepten der For-Profit Kommunikation und umgekehrt gefragt.

Konkret sollen Erkenntnisse der For-Profit Kommunikation auf praktische Fragestellungen der Non-Profit Kommunikation angewendet werden, indem Handlungsfelder gemeinsam mit einem Praxispartner analysiert, bewertet und strategisch (neu) konzipiert werden.

- Qualifikationsziele**
- Vertiefte Kenntnisse der Theorie und empirischen Forschung Non-Profit Kommunikation
 - Fähigkeit zur Analyse aktueller Herausforderungen der Non-Profit Kommunikation
 - Beurteilung von (aktuellen) Kampagnen sowie strategische Planung von Kampagnen

Verwendbarkeit Voraussetzung für eine Master-Arbeit im Bereich Non-Profit Kommunikation

Literatur

- Bockstette, C; Jertz, W; Quandt, S (Hrsg; 2006): Strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Handbuch der Sicherheitspolitischen Kommunikation und Medienarbeit, Bonn.
- Clausewitz, C v (1832): Vom Kriege. Berlin [<http://www.clausewitz.com/readings/VomKriege1832/>].
- Esser, F; Pfetsch, B (Hrsg, 2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Wiesbaden 2003.
- Iyengar, S; Kinder, D (1987): News that matters. Television and American opinion. Chicago.
- Jarren, O; Donges, P (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Kaid, L (2004): Handbook of Political Communication Research.
- Leonhard, N; Werkner, I-J (Hrsg, 2005): Militärsoziologie - eine Einführung, Wiesbaden.
- Mintzberg, H; Waters, J (1985): Of Strategies, Deliberate and Emergent. In: Strategic Management Journal, 6(3)/1985, S. 257-272.
- Negrine, R; Stanyer, J (Hrsg, 2007): The Political Communication Reader, London.
- Nissen, Thomas Elkjer (2013): Narrative Led Operations. In: Militært Tidsskrift, 141(4)/2013, S. 67-77.
- Norris, P; Inglehart, R (2009): Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World. Cambridge.
- Ose, D (Hrsg, 2008): Sicherheitspolitische Kommunikation im Wandel, Baden-Baden.
- Sarcinelli, U (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Schulz, W (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Vogel, F (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.
- Wolfsfeld, M (2003): Political Communication in a New Era, London/New York.
- Zowislo-Grünewald, N; Schulz, J (2011): Kommunikation vom Kriege. Fast nicht herstellbar, kaum noch darstellbar. In: Zowislo-Grünewald, N; Schulz, J; Buch, D (Hrsg.): Den Krieg erklären. Sicherheitspolitik als Problem der Kommunikation. Frankfurt/Main, S. 37-56.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.

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.

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.

Leistungsnachweis

Hausarbeit mit Vortrag

Sonstige Bemerkungen

- Mindestteilnehmerzahl: -7-
- weitere Informationen auf der Homepage der Professur

Literatur

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

Krugman, P., Wells, R., (2010), Volkswirtschaftslehre, 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)

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2029 Businessplan

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	300 Stunden	ECTS-Punkte:	10
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	8 Stunden
-> Selbststudium (h):	204 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Peter Weinert

Inhalt Die Studierenden erhalten eine ausführliche Einführung zu den Inhalten eines Businessplans und ausgewählten Einzelproblemen der Businessplan-Erstellung und erarbeiten auf dieser Grundlage in kleinen Teams einen Businessplan für eine von ihnen selbst gewählte Geschäftsidee.

Inhalte im Einzelnen:

Geschäftsidee und -konzept, Absicherung der Geschäftsidee, Bedeutung und Elemente des Businessplans, Inhalte der einzelnen Businessplan-Elemente und Techniken zur Erarbeitung dieser Elemente (Executive Summary, Produkt und Dienstleistung, Markt und Wettbewerb, Marketing und Vertrieb, Geschäftsmodell und Organisation, Unternehmer, Management und Personal, Zeitplan, Chancen und Risiken, Finanzplanung und Finanzierung)

Qualifikationsziele

- Kenntnis der Bedeutung und Elemente eines Businessplans
- Kenntnis der zu seiner Erstellung erforderlichen Techniken
- Fähigkeit zur Erstellung eines Businessplans einschließlich der ihm zugrundeliegenden Markt- und Wettbewerbsanalyse und der sich aus ihm ergebenden Finanzplanung

Leistungsnachweis Studienarbeit einschließlich Vortrag, benotet

Literatur Evobis GmbH (Hrsg.): Handbuch Businessplan-Erstellung. Unter: www.evobis.de

Dauer und Häufigkeit Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester.
Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2016 Change Management

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile	20161	Theoretische Grundlagen des Change Management (Sem. Unterricht (WP) - 2 TWS)
	20162	Fallstudien zum Change Management (Fallstudie (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Rafaela Kraus

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Fundierung von Wandel Der Prozess des Wandels: Determinanten und Konsequenzen Das Management organisatorischen Wandels, z.B. Gestaltung von Change Prozessen im Profit- und Non-Profit Bereich Leadership bei Veränderungen Macht und Widerstand gegen Wandel Wandel kommunizieren Kulturwandel Wandel messen und bewerten
--------	--

Qualifikationsziele	Die Studierenden erwerben Wissen zu Konzepten, Theorien, Modellen und Methoden, die sich mit Wandel und dessen Management beschäftigen. Sie lernen neuere Entwicklungen im Change Management kennen und können diese beurteilen. Im Rahmen der Fallstudienübung werden sie dazu befähigt, Fallstudien zu Change Management in internationalen Organisationen zu analysieren und für den Unterricht aufzuarbeiten bzw. Change Management Fallstudien selbst zu recherchieren und zu erstellen.
---------------------	---

Verwendbarkeit	Das Modul stellt eine Ergänzung zu den Pflichtmodulen 1120 „Organisationskommunikation I“, 1130 „Organisationskommunikation II“, 1105 „Human Resource Management“ und 1106 "Organisation und Projektmanagement" des BA Wirtschaft und Journalismus dar.
----------------	---

Leistungsnachweis	Seminararbeit einschließlich Vortrag, benotet
-------------------	---

Literatur	Doppler, K., Lauterburg, Ch. (2008): Change Management - Den Unternehmenswandel gestalten, 12. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
-----------	---

Black, J.S., Gregersen, H.B. (2008): It Starts with ONE. Changing Individuals Changes Organizations. 2nd edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Graetz, F., Rimmer, M., Lawrence, A., Smith, A. (2002): Managing Organisational Change. John Wiley & Sons, Melbourne.

Harvard Business School (ed) (2004): When Change Comes Undone. What Will You Do? Harvard Business School Press, Boston.

Burke, W.W. (2007): Organizational Change. Theory and Practice. 2nd edition, Sage Publications, Thousand Oaks.

Harvard Business Review (ed) (2002): Culture and Change, Harvard Business School Press, Boston.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2015 Controlling in Medienunternehmen

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Manfred Sargl

Inhalt

- Anwendung verschiedener Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung
- Controlling, Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Grundzüge einer wertorientierten Unternehmensführung

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen und verstehen die Aufgaben des Controlling und sind in der Lage das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.

Sie erwerben die Fähigkeiten Controlling-Kennzahlen zu ermitteln, zu interpretieren und Entscheidungen daraus abzuleiten.

Voraussetzungen

profunde Kenntnisse in Kostenrechnung

z.B. aus dem BA PF Modul 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"

UND

vorherige Teilnahme an dem BA WP Modul 1184 "Angewandtes Controlling"

Leistungsnachweis sP - 90

Literatur Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2011 Entscheidungsunterstützung

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Bo Hu

Inhalt Die Studierenden lernen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Analyse (Sammlung, Auswertung und Darstellung) von Daten in elektronischer Form 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.

Qualifikationsziele

- Erlernen von Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Analyse (Sammlung, Auswertung und Darstellung) von Daten in elektronischer Form
- Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen
- Mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme, die Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn auswerten

Leistungsnachweis Hausarbeit mit Vortrag

Literatur Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.

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

Modul 2020 Evaluation und Bewertung sowie qualitative und quantitative Forschungs- und Auswertungsmodelle

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	54 Stunden		

Modulbestandteile	20201	Theoretische Grundlagen der Forschungsbeschreibung und -bewertung (Sem. Unterricht (WP) - 2 TWS)
	20202	Anwendungsbeschreibung (Fallstudie (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Sigrid Roterling-Steinberg

Inhalt

Grundlagen, Modelle und Formen der Evaluation: summative, formative, Bedarfs- und Konzeptanalyse

Evaluationsstudien in verschiedenen Praxisfeldern: Gesundheitsmanagement, Bildungsmanagement, Arbeitsmarkt, Kommunikationsforschung, Medienanalyse, Massenmedieneffekte, Rezipientenforschung, Inhaltsanalysen usw.

Forschungsmethoden werden entwickelt und miteinander verglichen, z.B. der Einsatz von Fragebogen (quantitativ) im Vergleich zum Interview (qualitativ). Im Zentrum steht auch das Transfermanagement und die Transfersicherung von empirischen Analysen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Wissen zu Theorie, Konzepten, Modellen und Methoden der qualitativen und quantitativen Forschungsarbeit. Evaluation und Forschungsbewertung stehen im Fokus des Seminars. Die Fallstudienübung soll dazu befähigen, Forschungsmethoden und Forschungsevaluation differenziert zu analysieren und zu präsentieren.

Leistungsnachweis Fallstudie/ Referat

Literatur

Bortz, J & Döring, N. (2009): Forschungsmethoden und Evaluation. Springer.

Stockmann, R. (2006): Evaluation und Qualitätsentwicklung. Waxmann.

Dresing, T.; Kuckartz, U; Rädiker, S. & Stefer, C. (2007): Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gollwitzer, M. & Jäger, R. S. (2009): Evaluation kompakt. Beltz Psychologie.

Kühl, S.; Strodtholz, P. & Taffertshofer, A. (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hochholdinger, S.; Rowold, J. & Schaper, N. (2008): Evaluation und Transfersicherung betrieblicher Trainings. HOGREFE.

Kluge, A. (1999): Erfahrungsmanagement in lernenden Organisationen. Verlag für Angewandte Psychologie.

Lemke, S. G. (1995): Transfermanagement. Verlag für Angewandte Psychologie.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2027 Finanzierung in Medienunternehmen

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Manfred Sargl

Inhalt

Finanzierung

- Grundlagen der Finanzierung
- Kapitalbedarfsplanung
- Finanzmärkte
- Innenfinanzierung
- Eigenfinanzierung
- Kreditfinanzierung
- Kreditfähigkeit und Rating
- Sonderformen der Finanzierung

Qualifikationsziele

Die Studierenden gewinnen einen Einblick in die Funktionsweise moderner Managementmethoden in Bezug auf Finanzierungsentscheidungen.

Voraussetzungen

profunde Kenntnisse in Bilanzierung und Statistik

z.B. aus dem BA PF Modul 1358 "Bilanzierung, Jahresabschlussanalyse und Kostenrechnung"

Leistungsnachweis

sP - 90

Literatur

Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2010 Führung: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	40 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	110 Stunden		

Modulbestandteile	20101	Seminar - Führung (Seminar (WP) - 2 TWS)
	20102	Übung - Führung (Übung (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Rafaela Kraus

Inhalt

- Umfassender und kritischer Überblick über die wichtigsten Richtungen der Führungsforschung
- Führungsdefinitionen und -theorien
- Diskussion ideologischer Begründungen von Führung

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen u.a.:

- Führung zu definieren
- Persönlichkeitstheorien der Führung kritisch einzuordnen
- die zentralen Erkenntnisse und die Grenzen von Verhaltenstheorien der Führung zu identifizieren
- Kontingenztheorien und entsprechende empirische Befunde zu würdigen
- Charismatische und transformationale Führung zu vergleichen und abzugrenzen
- die Bedeutung von Führungsethik und Vertrauen für effektive Führung zu verstehen
- die Bedeutung von Mentoring im Rahmen von Führung kennen
- Voraussetzungen und Herausforderungen in Bezug auf effektive Führung zu identifizieren
- interkulturelle Unterschiede in Bezug auf Führung zu beurteilen

Leistungsnachweis Seminararbeit inkl. Referat

Literatur

Neuberger, O. (2002). Führen und führen lassen. Stuttgart: UTB

Yukl, G., (2012). Leadership in Organizations. Boston: Prentice Hall International

Dauer und Häufigkeit Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2008 Interkulturelle Kommunikation

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	54 Stunden		

Modulbestandteile	20081	Theoretische Grundlagen Interkultureller Kommunikation (Sem. Unterricht (WP) - 2 TWS)
	20082	Fallstudie aus unterschiedlichen Ländern (Fallstudie (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Sigrid Roterling-Steinberg

Inhalt

Jedes Trainingsprogramm geht von authentischen Beispielen oder kommunikativen Missverständnissen aus, die von deutschen Führungskräften in einem bestimmten Land berichtet worden sind. Anschließend erfolgen Deutungen oder Interpretationen, wie diese Problem-Situation erklärt werden könnte. Wichtig ist dabei, dass dieser 'Zwischenschritt' eine vorschnelle Lösungsfindung verzögern soll, um die Perspektiven beider (beteiligter) Kulturen/Menschen verstehen zu lernen. Die Verankerung der individuellen Handlungsweisen mit den Kulturstandards des Landes sowie die kulturhistorischen Hintergründe bilden die Basis der Trainingskonzepte. Alle Trainingsmanuale sind wissenschaftlich fundiert und im Rahmen von empirischen Studien entstanden.

Qualifikationsziele

Unterschiedliche Länder (z.B. Kanada, Indien, Vietnam, Italien) haben verschiedene Kulturstandards, die bekannt und internalisiert sein müssen, um professionell erfolgreich handeln zu können.

Die Studierenden erwerben Wissen zu Theorie, Konzepten, Modellen und Methoden, die sich mit interkultureller Kommunikation in beruflichen Kontexten beschäftigen. Die Fallstudienübung soll dazu befähigen, berufliches Verhalten aus interkultureller Sicht zu analysieren und zu präsentieren.

Leistungsnachweis Fallstudie/ Referat

Literatur

Kinast, E.-U. Schroll-Machl, S. & Thomas, A. (2009): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation Band 1 und 2. Vandenhoeck & Ruprecht

Kumbier, D. & Schulz von Thun, F. (2008): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele. rororo

Thomas, A. et al. : Beruflich in ...* . Vandenhoeck & Ruprecht (2003-2011)

- 32 Länder*: Beruflich in den arabischen Golfstaaten, Argentinien, Australien, Brasilien, Bulgarien, China, Frankreich, Großbritannien, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kenia und Tansania, Malaysia, Mexiko, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Russland, der Slowakei, Spanien, Südafrika, Südkorea, Thailand, Tschechien, der Türkei, der Ukraine, Ungarn, den USA, Vietnam.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2012 IT-Projekte

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Bo Hu

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 Übungsprojekten einzusetzen.

Folgende Inhalte werden behandelt:

Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung.

Qualifikationsziele

- Kenntnis der Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der Datenverarbeitungssysteme
- praxisorientierte Anwendung der Kenntnisse in Übungsprojekten, u.a.: Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung

Leistungsnachweis Hausarbeit mit Vortrag

Literatur Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.

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

Modul 2017 Krisenkommunikation und Konfliktmanagement am Beispiel unterschiedlicher Organisations- und Praxisfelder

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	96 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	54 Stunden		

Modulbestandteile	20171	Theoretische Grundlagen von Krisenkommunikation und Konfliktmanagement (Sem. Unterricht (WP) - 2 TWS)
	20172	Fallstudie aus Praxisbereichen von Profit- oder Non-Profit-Organisationen (Fallstudie (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Sigrid Roterding-Steinberg

Inhalt

Ziele und Inhalte von Krisenkommunikation, Zielgruppenanalysen, Instrumente der Krisenkommunikation, Aktionspläne und Evaluationsmöglichkeiten.

Konfliktmanagement: Entstehung, Diagnose, Beratungs- und Interventionsmöglichkeiten sowie Prävention.

Kosten von Konflikten und Konfliktcontrolling.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Wissen zu Theorie, Konzepten, Modellen und Methoden, die sich mit Krisenkommunikation und Konfliktmanagement in Gruppen und Organisationen beschäftigen. Die Fallstudienübung soll dazu befähigen, Konflikte und Interventionen zu analysieren und zu präsentieren

Literatur

Dollinger, A.; Müller-Kalthoff, B. & Schmidt, G. (2011): Gut beraten in der Krise. managerSeminare

Nolting, T. & Thießen, A. (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. VS Verlag

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

Glasl, F. (2011): Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. Freies Geistesleben

Becker, H. & Hugo-Becker, A. (2004): Psychologisches Konfliktmanagement. Deutscher Taschenbuchverlag

Meyer, S. (2007): Umgang mit Widerstand in Veränderungsprozessen - Konfliktmanagement. Grin Verlag

Höher, F. & Höher, P. (2002): Konflikt Management. Konflikte kompetent erkennen und lösen. Haufe

Schuler, H. & Sonntag, K. (2007): Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie. Hogrefe

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2032 Medien und Migration

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile	20321	Theoretische Grundlagen (Sem. Unterricht (PF) - 2 TWS)
	20322	Praktische Anwendungen (Übung (PF) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Judith Pies

Inhalt

Das Thema Medien und Migration ist nicht erst seit der Flüchtlingskrise aktuell. Immer wieder tauchen Facetten des Themenkomplexes in der öffentlichen Diskussion auf: Welche Rolle spielen nicht-deutschsprachige Medienangebote bei der gesellschaftlichen Integration? Kann stereotype Berichterstattung über Migranten fremdenfeindliche Einstellungen in der Bevölkerung verstärken? Stellt die fehlende Repräsentanz von Kommunikatoren mit Migrationshintergrund ein Defizit für eine gesellschaftlich repräsentative Themenagenda dar? Solch - häufig populistisch -diskutierte Fragen will das Seminar aufgreifen und einen Überblick über die bisherige Forschung geben. Neben empirischen Studien sollen auch verschiedene theoretische Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft (v.a. Mediensoziologie, Medienpsychologie, transnationale und transkulturelle Kommunikation) herangezogen werden, um neue Perspektiven auf das Thema zu eröffnen. Dabei stehen folgende Themenkomplexe im Vordergrund:

- Darstellung von Migranten in den Medien
- Medienrezeption von Migranten
- Migranten als Publikums/Werbezielgruppe
- Migranten als Kommunikatoren

Parallel zur wissenschaftlichen Aufarbeitung sollen die Studierenden eigene journalistische Fragestellungen entwickeln, mithilfe derer sie einen eigenen journalistischen Beitrag produzieren.

Qualifikationsziele

Die Studierenden sollen sich mit einem aktuellen Medienthema intensiv wissenschaftlich wie journalistisch auseinandersetzen. Sie vertiefen hierbei nicht nur Theorien der transnationalen und transkulturellen Kommunikation, der Mediensoziologie und -psychologie (z.B. transkulturelle Mediennutzung, Medien und gesellschaftliche Integration, Feindbildproduktion), sondern lernen auch, sich ein komplexes Themenfeld selbst zu erschließen. Die gleichzeitige journalistische Aufarbeitung des Themas soll es den Studierenden ermöglichen, ihre journalistischen Erfahrungen auszuweiten und ihnen aufzeigen, wie Theorie und Praxis sich wechselseitig befruchten können.

Voraussetzungen	Die Teilnahme setzt die erfolgreiche Absolvierung des Moduls "Mediensoziologie" und des Moduls "Radio- und Fernsehjournalismus" voraus.
Verwendbarkeit	Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Journalistik
Leistungsnachweis	Portfolio (bestehend aus Referat und journalistischem Beitrag; Seminararbeit ist möglich)
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Bonfadelli, Heinz & Priska Bucher (2008): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. Wiesbaden, VS Verlag.• Hunger, Uwe & Kathrin Kissau (Hg.) (2009): Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde. Wiesbaden, VS Verlag.• Pies, Judith (2004): Mediennutzung arabischer Migranten in Deutschland. Ein Indikator kultureller Identität? Mainz.• Pies, Judith (2008): 'I Can Watch Both Sides.' Media Use among Young Arabs in Germany. In: Al-Harmaneh, Ala & J. Thielmann (Hg.): Islam and Muslims in Germany. Leiden et al.: Brill. 395-421.• Pöttker, Horst & R. Geißler (Hg.) (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld: Transcript.• Pöttker, Horst & R. Geißler (Hg.) (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld, transcript, 2006.• Wellgraf, Stefan (2008) Migration und Medien. Wie Fernsehen, Radio und Print auf die Anderen blicken. Münster, LIT.
Dauer und Häufigkeit	<p>Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.</p>

Modul 2018 Öffentliche Finanzen in der Demokratie

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile	20181	Öffentliche Finanzen in der Demokratie (Sem. Unterricht (WP) - 2 TWS)
	20182	Öffentliche Finanzen in der Demokratie (Übung (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Thomas Wüstrich

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

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).

Voraussetzungen

Die Teilnahme setzt die erfolgreiche Absolvierung des Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik im Bachelor-Stu-

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

Leistungsnachweis sP - 90

Sonstige Bemerkungen Weitere Informationen auf der Homepage der Professur.

Literatur Blankart, Ch.B., Öffentliche Finanzen in der Demokratie, 8. Auflage, München 2011.

Brümmerhoff, F., Finanzwissenschaft, 9. Auflage, München u.a. 2007.

Zimmermann, H., Henke, K.-D, Finanzwissenschaft, Eine Einführung in die Lehre der öffentlichen Finanzwissenschaft, 9. Auflage, München 2005.

Dauer und Häufigkeit Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2023 Psychologie im Projektmanagement

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	40 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	110 Stunden		

Modulbestandteile	20231	Seminar - Psychologie im Projektmanagement (Seminar (WP) - 2 TWS)
	20232	Übung - Psychologie im Projektmanagement (Übung (WP) - 2 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Rafaela Kraus

Inhalt Umfassender, praktisch und wissenschaftlich fundierter Überblick über die psychologischen Facetten des Projektmanagements auf Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse und konkreter Fallbeispiele aus dem Projektmanagement

Qualifikationsziele Die Studierenden lernen, welche Strategien für das Management von Projekten sich aus der psychologischen Perspektive ergeben und wie diese in die Praxis des Projektmanagements implementiert werden können.

Folgende Aspekte werden dabei beleuchtet:

- Das Management von Prozessen in Projekten
- Das Management des Projektumfeldes
- Das Management von Personen in Projekten
- Das Management von Innovation und Kreativität in Projekten
- Das Management besonderer Herausforderungen: Risiken und Krisen, Diversität und Distanz in Projekten

Leistungsnachweis Seminararbeit inkl. Referat

Literatur Wastian, M., Braumandl, I., & Rosenstiel, L.v. (Hrsg.) (2009). Angewandte Psychologie für Projektmanager. Heidelberg: Springer.

Dauer und Häufigkeit Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2028 Strategisches Management II

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Peter Weinert

Inhalt Die Studierenden erhalten eine Einführung in das strategische Management und entwickeln in kleinen Teams Strategien für ausgewählte Großunternehmen.

Inhalte im Einzelnen:

Überblick zum strategischen Management: Gegenstand und Begriff, Erfolgsfaktoren/ Erfolgspotentiale/ Erfolg, Prozessmodelle, empirische Grundlagen, Umwelt- und Unternehmensanalyse, Corporate Strategy, generische und hybride Markt- und Wettbewerbsstrategien, Wertschöpfungs- und Ressourcenstrategien.

Empirische Untersuchung: Markt- und Wettbewerbsanalyse, Unternehmensanalyse, SWOT-Analyse, Strategieformulierung für ausgewählte Unternehmen geeigneter Branchen.

Qualifikationsziele

- Kenntnis der theoretischen und empirischen Grundlagen sowie der Methoden und Techniken des strategischen Managements
- Fähigkeit zur Anwendung des methodischen Instrumentariums des strategischen Managements
- Fähigkeit zur strategischen Analyse und zur Entwicklung von Unternehmensstrategien

Leistungsnachweis Hausarbeit und Vortrag, benotet

Literatur

- Müller-Stewens/ Lechner: Strategisches Management. 4. Aufl., Stuttgart 2011
- Porter: Wettbewerbsstrategie. 11. Aufl., Frankfurt/ New York 2008
- Welge/ Al-Laham: Strategisches Management. 12. Aufl., Wiesbaden 2012

Dauer und Häufigkeit Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2025 System Dynamics

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Bo Hu

Inhalt

- Vorgehensweise bei der Modellbildung und Simulation
- Vorstellung diverser System Dynamics Modelle
- Umgang mit einem Softwaresystem, das System Dynamics Modellierung und Simulation unterstützt

Qualifikationsziele

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.

Voraussetzungen

Modul 1100 "Wirtschaftsmathematik und Statistik"
Modul 1107 "Wirtschaftsinformatik" bzw.
Modul 1359 "Wirtschafts- und medieninformatik"

Leistungsnachweis

Projektstudie, benotet

Literatur

Hartmut Bossel: Systeme Dynamik Simulation. Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2004

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 2026 Unternehmensplanspiel TOPSIM Global Management

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: FH-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	48 Stunden	TWS:	4 Stunden
-> Selbststudium (h):	102 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Gerhard Hessenberger

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.

Qualifikationsziele

Systematisches Denken verbessern. Strategien mit Zielen verbinden und diese in Entscheidungen umsetzen. Zielgerichtete Nutzung von Management Tools. Entscheidungskompetenz unter Zeit- und Komplexitätsdruck.

Leistungsnachweis

Hausarbeit einschließlich Vortrag

Literatur

Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung gegeben.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modul 1362 Innovationsmanagement Digitaler Medien

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: Uni-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	180 Stunden	ECTS-Punkte:	6
-> Präsenzzeit (h):	60 Stunden	TWS:	5 Stunden
-> Selbststudium (h):	120 Stunden		

Modulbestandteile 13621 Innovationsmanagement Digitaler Medien (Vorlesung, Seminar, Übung (PF) - 5 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Ulrike Lechner

Inhalt
Gegenstand der Veranstaltung sind Methoden des Innovationsmanagements, spezifische Aspekte des Innovationsmanagements in IT-Unternehmen und für Informations- und Kommunikationstechnologie und die Auswirkungen von Innovationen aus technologischer, inhaltlicher und organisatorischer Perspektive.

Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen Methoden des Innovationsmanagements für IT-Technologie und Informationssysteme kennen und erwerben die Fähigkeit Innovationen und Innovationsprozesse mit den entsprechenden Informationssystemen zu gestalten.

Voraussetzungen
Grundkenntnisse zu den Methoden und Werkzeugen der Wirtschaftsinformatik (wie z.B. im Bachelor Wirtschaftsinformatik vermittelt).

Leistungsnachweis
Übungsaufgaben mit Präsentation (Notenschein) oder mündliche Prüfung über 20 Minuten. Die Prüfungsmodalitäten werden am Anfang des Trimesters bekanntgegeben.

Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert 1 Trimester.
Das Modul wird jedes zweite Studienjahr angeboten und beginnt jeweils im Frühjahrstrimester

Modul 1360 IT-Governance

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: Uni-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	180 Stunden	ECTS-Punkte:	6
-> Präsenzzeit (h):	60 Stunden	TWS:	5 Stunden
-> Selbststudium (h):	120 Stunden		

Modulbestandteile	13601	IT-Governance (Vorlesung, Seminar, Übung (PF) - 5 TWS)
-------------------	-------	---

Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ulrike Lechner
-----------------------	--------------------------

Inhalt	<p>Wie kann die IT-Landschaft einer Organisation gestaltet werden? Heute spielt IT in vielen Organisationen eine zentrale Rolle für den Erfolg einer Organisation. Viele Skandale oder Misserfolge lassen sich auch darauf zurückführen, dass die IT die Unternehmensstrategie nicht richtig umsetzt. Beispielsweise haben fehlende Limits für den Börsenhandel bzw. fehlende Instrumente zur Überwachung der Börsengeschäfte und Durchsetzung dieser Limits Banken und ganze Volkswirtschaften in Bedrängnis bringen können. IT-Sicherheit und Privacy sind weitere zentrale Fragestellungen im IT-Betrieb. Hier müssen Regeln genauso wie ihre Umsetzung in der Organisation und ihrer IT geklärt sein. Auch moderne Formen des Betriebs der IT, wie IT-Outsourcing oder Cloud Computing können nur dann erfolgreich sein, wenn die Regeln für den Betrieb der IT klar formuliert, in Verträgen geregelt sind und professionell umgesetzt werden können. Gesetzliche Regelungen stellen sich als schwierig dar und häufig genug „überholt“ die Technologie die Regelungen. Man denke hier an die Diskussionen um die Panorama Dienste von Google und Microsoft genauso wie über die sozialen Netzwerke. Heute geben z.B. für die Finanzwirtschaft Basel II und Sarbanes-Oxley Regeln für den Betrieb der IT vor.</p>
--------	--

IT-Governance ist ein vergleichsweise neues Gebiet der Informatik und Wirtschaftsinformatik, das der zentralen Rolle der IT für Organisationen Rechnung trägt. In diesem Themenfeld gibt es einige zentrale Aufgaben. Die IT mit ihren Prozessen ist so zu gestalten, dass Sie den gesetzlichen Vorgaben entspricht und die Geschäftsstrategie umsetzt. Weitere Aufgaben sind Schaffung von Werten durch IT und die Minimierung von IT-Risiken. IT-Governance soll den Rahmen schaffen, IT-Services effektiv und effizient zu erbringen.

Qualifikationsziele	Die Studierenden lernen zentrale Fragestellungen und wichtige Instrumente der Organisation, Steuerung und Kontrolle der IT und der IT-Prozesse von Organisationen kennen.
---------------------	---

Leistungsnachweis	Notenschein oder mündliche Prüfung von 30min.
-------------------	---

Modul 1047 IT-Management

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: Uni-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	90 Stunden	ECTS-Punkte:	9
-> Präsenzzeit (h):	36 Stunden	TWS:	8 Stunden
-> Selbststudium (h):	54 Stunden		

Modulbestandteile	10471	IT-Governance (Vorlesung, Übung (PF) - 5 TWS)
	10472	IT-Management (Praktikum (PF) - 3 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Ulrike Lechner

Inhalt

Wie kann die IT-Landschaft einer Organisation gestaltet werden? Heute spielt IT in vielen Organisationen eine zentrale Rolle für den Erfolg einer Organisation. Viele Skandale oder Misserfolge lassen sich auch darauf zurückführen, dass die IT die Unternehmensstrategie nicht richtig umsetzt. Beispielsweise haben fehlende Limits für den Börsenhandel bzw. fehlende Instrumente zur Überwachung der Börsengeschäfte und Durchsetzung dieser Limits Banken und ganze Volkswirtschaften in Bedrängnis bringen können. IT-Sicherheit und Privacy sind weitere zentrale Fragestellungen im IT-Betrieb. Hier müssen Regeln genauso wie ihre Umsetzung in der Organisation und ihrer IT geklärt sein. Auch moderne Formen des Betriebs der IT, wie IT-Outsourcing oder Cloud Computing können nur dann erfolgreich sein, wenn die Regeln für den Betrieb der IT klar formuliert, in Verträgen geregelt sind und professionell umgesetzt werden können. Gesetzliche Regelungen stellen sich als schwierig dar und häufig genug „überholt“ die Technologie die Regelungen. Man denke hier an die Diskussionen um die Panorama Dienste von Google und Microsoft genauso wie über die sozialen Netzwerke. Heute geben z.B. für die Finanzwirtschaft Basel II und Sarbanes-Oxley Regeln für den Betrieb der IT vor.

IT-Governance ist ein vergleichsweise neues Gebiet der Informatik und Wirtschaftsinformatik, das der zentralen Rolle der IT für Organisationen Rechnung trägt. In diesem Themenfeld gibt es einige zentrale Aufgaben. Die IT mit ihren Prozessen ist so zu gestalten, dass Sie den gesetzlichen Vorgaben entspricht und die Geschäftsstrategie umsetzt. Weitere Aufgaben sind Schaffung von Werten durch IT und die Minimierung von IT-Risiken. IT-Governance soll den Rahmen schaffen, IT-Services effektiv und effizient zu erbringen.

IT-Management soll den Betrieb der IT effektiv und effizient sicherstellen. Dazu müssen Strategien mittels IT umgesetzt werden. Relevant sind für das IT-Management auch Fragen des Medien- und Kommunikationsmanagements und seiner Umsetzung in der IT.

Das Praktikum IT-Management will den Studierenden Erfahrung in der Gestaltung, Realisierung und Evaluation von Methoden und Werkzeugen des IT-Managements vermitteln. Die Studierenden sollen im

Rahmen eines Praxisprojekts Erfahrung mit IT-Management erwerben können.

Das Praktikum IT-Management ist forschungsnah: Studierende sollen mit wissenschaftlichen Methoden eine Fragestellung des IT-Managements beantworten.

Qualifikationsziele

- Die Studierenden lernen zentrale Fragestellungen und wichtige Instrumente der Organisation, Steuerung und Kontrolle der IT und der IT-Prozesse von Organisationen kennen.
- Die Studierenden lernen Fragestellungen und Methoden der Praxis im IT-Management kennen.
- Die Studierenden werden befähigt Methoden des IT-Managements zu gestalten und zu evaluieren.

Voraussetzungen

Kenntnisse ausgewählter Themen des IT-Managements, sowie betriebswirtschaftlicher Fragestellungen

Verwendbarkeit

IT-Management ist eine zentrale Aufgabe in Organisationen. Die Studierenden lernen Konzepte des IT-Management in der Umsetzung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und Fragestellungen des Kommunikations- und Medienmanagements kennen.

Leistungsnachweis

Notenschein oder mündliche Prüfung von 30min.

Modul 1500 Mensch-Computer-Interaktion

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: Uni-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	180 Stunden	ECTS-Punkte:	6
-> Präsenzzeit (h):	60 Stunden	TWS:	5 Stunden
-> Selbststudium (h):	120 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Michael Koch

Inhalt

Die Inhalte des Kurses folgen den Empfehlungen des ACM Curriculum Human-Computer-Interaction und der GI FG 2.3.1 Software-Ergonomie:

- Ziele, Prinzipien und Gestaltungsbereiche
- Historische Entwicklung
- Wahrnehmungspsychologie und Informationsverarbeitung
- Anwendungskontexte interaktiver Produkte
- Prozessmodell, Design und Prototyping
- Ein- und Ausgabegeräte, Interaktionstechniken
- Benutzerzentrierter Entwurf
- Evaluation von Gebrauchstauglichkeit
- Kooperative Systeme (Groupware, CSCW)
- Zusammenhänge mit anderen Disziplinen (z.B. Design, Pädagogik, Psychologie)
- Integration in die Software-Entwicklung

Dabei wird eine Auswahl der Themen anhand aktueller wissenschaftlicher Veröffentlichungen genauer erarbeitet und vertieft. Die erlernten Gestaltungsprinzipien, Methoden, Werkzeuge und Vorgehensweisen werden im Praktikum praktisch angewandt.

Qualifikationsziele

Lernziel ist einen umfassenden Überblick über die Ziele und Forschungsfragen der Disziplin Mensch-Computer Interaktion zu erhalten. Die Studierenden erhalten ein Grundverständnis, wie man interaktive Produkte unter besonderer Berücksichtigung der Benutzer- und Aufgabenerfordernisse entwickeln kann. Ziel dieses Entwurfsprozesses ist das Design von gebrauchstauglichen Produkten, deren Benutzung auch Spass bereiten soll. Die Teilnehmer kennen die grundlegenden Gestaltungsprinzipien des Interaction Designs zur Erstellung interaktiver Produkte. Die Teilnehmer kennen die Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung und deren Konsequenzen für die Gestaltung interaktiver Produkte. Die Teilnehmer kennen die gängigen Prozessmodelle, Methoden und Werkzeuge zur Erstellung interaktiver Produkte. Die Teilnehmer sind in der Lage eigene Interaktionsdesigns für interaktive Produkte zu erstellen. Die Teilnehmer kennen

grundlegende Evaluationsverfahren zur Bewertung interaktiver Produkte.

Voraussetzungen

Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse in Software-Engineering. Für das selbständige Durcharbeiten der Fachliteratur des Moduls sind grundlegende englische Sprachkenntnisse erforderlich.

Verwendbarkeit

Das Modul ist nicht als Grundlage für weitere Module gedacht. Es bietet sich aber eine Kombination mit dem Modul 1164 "Rechnergestützte Gruppenarbeit" an.

Leistungsnachweis

Ein Notenschein für Leistungen in der Vorlesung und im Projekt.

Literatur

- Preece J., Rogers Y., Sharp H.: Interaction Design, John Wiley & Sons, 2002 (www.id-book.com)
- Dahm M.: Grundlagen der Mensch-Computer Interaktion, Pearson Studium, 2006
- Donald A. Norman, The Design of Everyday Things, Currency Doubleday, 1990
- Shneiderman B., Plaisant C.: Designing the User Interface, Addison Wesley, 4nd Edition, 2005

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 Trimester.

Das Modul beginnt jedes Studienjahr jeweils im Frühjahrstrimester.

Projektanteil parallel im Frühjahrs- oder im Sommer- oder Herbsttrimester.

Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modul 1164 Rechnergestützte Gruppenarbeit

zugeordnet zu: Wahlpflichtmodule für beide Studienrichtungen: Uni-Bereich

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Wahlpflicht
Workload gesamt (h):	270 Stunden	ECTS-Punkte:	9
-> Präsenzzeit (h):	84 Stunden	TWS:	7 Stunden
-> Selbststudium (h):	186 Stunden		

Modulbestandteile	11641	Rechnergestützte Gruppenarbeit (Vorlesung, Seminar, Übung (PF) - 3 TWS)
	11642	Projekt Rechnergestützte Gruppenarbeit (Praktikum (PF) - 4 TWS)

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Michael Koch

Inhalt

Im Modul Rechnergestützte Gruppenarbeit (engl. Computer-Supported Cooperative Work, kurz CSCW) soll einerseits verdeutlicht werden, was man unter den einschlägigen Begriffen zu verstehen hat, andererseits gezeigt werden, welche vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, aber auch Risiken, mit ihnen verbunden sind. Ziel der Vorlesung ist dabei, einen Anwendungsbereich für verteilte Systeme vorzustellen, nämlich die Unterstützung von Zusammenarbeit in Teams, Communities und Netzwerken. Rechnergestützte Gruppenarbeit ist dabei eine fachübergreifende Anwendung. Sie kann als eine Synergie zwischen den Gebieten Verteilte Systeme und (Multimedia-) Kommunikation, aber auch zwischen Informationswissenschaften, Soziologie und Organisationstheorie gesehen werden. Neben technischen Aspekten spielt deshalb vor allem die Betrachtung der Zielsysteme als sozio-technische Systeme und deren Gestaltung eine Rolle.

Konkret werden behandelt:

- Motivation für das Anwendungsgebiet CSCW; Klärung der Begriffswelt
- Klassifizierung von CSCW-Systemen
- Allgemeine Konzepte in CSCW
- Spezialitäten verschiedener CSCW-Systemklassen
- Entwurf von CSCW-Systemen
- Technische Integration von CSCW-Systemen

Die Inhalte werden in einem Praktikum vertieft, in der die Studierenden die erworbenen Kenntnisse an der Konzeption und (technischen) Umsetzung eines CSCW-Systeme erproben.

Qualifikationsziele

Die Teilnehmer kennen die Grundlagen, Prinzipien und Anwendungsmöglichkeiten computergestützter, kooperativer Arbeit (CSCW). Sie kennen repräsentative CSCW-Plattformen und CSCW-Systeme. Sie können verschiedene Kommunikations- und Kooperationssituationen unterscheiden und Wirkungen und Angemessenheit unterschiedlicher

Medien und Systeme einschätzen. Sie sind in der Lage CSCW-Systeme anwendungs- und benutzergerecht zu analysieren, auszuwählen, zu konzipieren, zu realisieren und zu evaluieren.

Voraussetzungen

Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse in Rechnernetzen und Verteilten Systemen. Für das selbständige Durcharbeiten der Fachliteratur des Moduls sind grundlegende Englische Sprachkenntnisse erforderlich.

Verwendbarkeit

Das Modul ist nicht als Grundlage für weitere Module gedacht. Es bietet sich aber eine Kombination mit dem Modul Mensch-Computer Interaktion an. Die erworbenen Kenntnisse stellen einen wichtigen Anwendungsbezug für den Bereich Verteilte Systeme und Software- und Informationsmanagement dar.

Leistungsnachweis

Ein Notenschein für Leistungen in der Vorlesung und im Projekt.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 Semester.

Das Modul beginnt jedes Studienjahr jeweils im Wintersemester. Projektanteil dann im Frühjahrsemester.

Modul 2024 Master-Arbeit MM

zugeordnet zu: Masterarbeit

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	900 Stunden	ECTS-Punkte:	30
-> Präsenzzeit (h):	0 Stunden	TWS:	900 Stunden
-> Selbststudium (h):	900 Stunden		

Modulbestandteile

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Thomas Wüstrich

Inhalt 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.

Qualifikationsziele 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. Da der Master-Abschluss den Studierenden Kenntnisse und Fertigkeiten auf hohem wissenschaftlichen Niveau bestätigt, sollen in der Masterarbeit folgende Qualifikationen erworben werden:

- die systematische Suche und Verarbeitung internationaler Literatur zum aktuellen Forschungsstand des zu bearbeiteten Themas
- 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.

Voraussetzungen Die im Rahmen des Master-Studiums Management und Medien erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen, insbesondere diejenigen aus der Studienrichtung bzw. dem Themenbereich innerhalb derer/dessen die Masterarbeit angefertigt wird.

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.

Verwendbarkeit Grundlage vielfältiger wissenschaftlicher und beruflicher Tätigkeiten.

Universität der Bundeswehr München

Leistungsnachweis

Die Masterarbeit sollte etwa 60 Seiten umfassen. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Prüfungsrechtliche Bestimmungen ergeben sich aus der SPOMM/Ma.

Literatur

z.B. Esselborn-Krumbiegel, H. (2008). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. Stuttgart: UTB.

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten.

Dauer und Häufigkeit

Die Regelbearbeitungszeit beträgt fünf Monate.

Die Vergabe eines Themas erfolgt im 9. Trimester.

Modul 1008 Seminar Studium plus, Training *)

zugeordnet zu: Studium plus

Studiengang:	Management und Medien	Modultyp:	Pflicht
Workload gesamt (h):	150 Stunden	ECTS-Punkte:	5
-> Präsenzzeit (h):	72 Stunden	TWS:	6 Stunden
-> Selbststudium (h):	78 Stunden		

Modulbestandteile	10081	Studium plus, Seminar (Seminar (PF) - 3 TWS)
	10082	Studium plus, Training (Training (PF) - 3 TWS)

Modulverantwortlicher Zentralinstitut Studium+

Inhalt

Kurzbeschreibung:

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*.

Qualifikationsziele

Qualifikationsziele ***studium plus* -Seminare:**

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

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

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

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

Qualifikationsziele ***studium plus* -Trainings:**

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

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

Voraussetzungen

Keine

Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Masterstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Leistungsnachweis

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.

Leistungsnachweis *studium plus* -Trainings:

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

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.

Universität der Bundeswehr München

Erläuterungen

Abkürzungsverzeichnis - Lehrformen

BA	Bachelorarbeit
EX	Exkursion
FS	Fallstudie
IP	Industriepraktikum
KO	Kolloquium
KS	Kolloquium, Seminar
MA	Masterarbeit
PA	Praktikum/Auslandsstudium
PK	Praktikum
PP	Planspiel
PR	Projekt
PS	Studienprojekt/Seminar
SA	Studienarbeit
SB	Seminar und Übung
SC	Summerschool
SE	Seminar
SP	Studienprojekt
SR	Studienprojekt/Vorlesung
SS	Praktikum, Summer School
SU	Seminaristischer Unterricht
SV	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Seminar
SX	Seminar, Exkursion
SY	Seminar, Übung, Exkursion
SZ	Studienprojekt, Exkursion
TR	Training
UE	Übung
US	Seminar, Studienprojekt, Übung
VE	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Seminar, Exkursion
VL	Vorlesung
VO	Vorlesung, Seminar, Übung
VP	Vorlesung und Praktikum
VR	Vorlesung, Seminar, Projekt
VS	Vorlesung und Seminar
VU	Veranstaltung, Praktikum, Übung
VÜ	Veranstaltung und Übung
VX	Vorlesung, Seminar, Übung, Exkursion