

Modulhandbuch

Master

Medien- und Kommunikationswissenschaft/ Media and Communication Science

Studienordnungsversion: 2013

gültig für das Wintersemester 2020/2021

Erstellt am: 26. April 2021

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Präsident der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-20213

Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation						FP	6
Europe 2.0						FP	6
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen						FP	6
Managing Strategic Crisis Communication						FP	6
Managing Strategic Crisis Communication	0 2 0					PL	6
Digital Product Placement						FP	6
Wissenschaftliche Methoden und Experimente						FP	3
Analysis of newscast perception by eye tracking technique						FP	6
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung						FP	6
Competition, Strategy and Institutions						FP	4
Competition, Strategy, and Institution	2 1 0					PL	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten						FP	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten	2 1 0					PL 60min	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing						FP	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing	2 1 0					PL	4
Marketing 5/1: Services Marketing						FP	4
The Economics of Media, Events and Sports						FP	5
Digitale Kommunikation in Organisationen						FP	6
Digitale Kommunikation in Organisationen	0 2 0					PL	6
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung						FP	6
Next Generation Gaming						FP	6
Terrorism as Communication						FP	6
Communicating European Union						FP	6
Glocalization strategies in media and communication management						FP	6
Media Systems Engineering 2						FP	4
Media Use and Media Effect in Learning Environments						FP	6
Organizational Change - People Management						FP	6
Personal Data Transparency						FP	6
Usability Engineering 2						FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects						FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects	0 2 0					PL	6
Journalism and Social Media						FP	6
Empirical Research 1						FP	4
Empirical Research 1	2 1 0					PL	4
Unternehmensethik						FP	4
Unternehmensethik	0 2 0					PL 30min	4
Digital methods in communication science and media practice						FP	6
User Interfaces for Augmented Reality Glasses						FP	6
Organizational Communication and Social Media						FP	6
Psychology of New Media and Technologies						FP	6
Psychology of New Media and Technologies	0 2 0					PL	6
Strategic and organizational communication						FP	6
Strategic and organizational communication	0 2 0					PL	6
Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public						FP	6
Organizational Change						FP	6

Foreign News and Social Media						FP	6	
Online Media Marketing						FP	6	
Theory and practice of journalism						FP	6	
Next-Generation Applications						FP	6	
Public Relations and Communication in the context of Globalization						FP	6	
Public Relations and Communication in the context of Globalization	0 2 0					PL	6	
Data Analysis with SPSS						FP	6	
Current challenges in digital communication research						FP	6	
Current challenges in computational communication science	0 2 0					PL	6	
NGOs and crisis communication						FP	6	
Applied Social Network Analysis for Communication Research						FP	6	
Introduction to computational communication science						FP	6	
Introduction to computational communication science	0 2 0					PL	6	
The Economics of Entertainment, Culture and Events						FP	6	
The Economics of Entertainment, Culture and Events	0 2 0					PL	6	
Social Media Research						FP	6	
Social Media Research	0 2 0					PL	6	
Swindler, liar, storyteller. The era of fake news						FP	6	
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium							FP	30
Abschlusskolloquium						PL 30min	10	
Masterarbeit, Kandidatenseminar		900 h				MA 6	20	

Modul: Orientierungsmodule

Modulnummer: 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Pflichtmodul Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187 Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 3 Workload (h): 90 Anteil Selbststudium (h): 68 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

This course provides an overview of current topics in media and communication studies and the involved research methods. The focus rests on research at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Scholars from the various groups of the IfMK will present current research topics and emerging trends in the field. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. Later in the semester, students will give an oral presentation of a specific trend in media and communication studies. The selection of the trend is based on proposals provided by the institute's groups. The students will present the results at the end of the term and summarize them in a term paper.

Medienformen

Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course. Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3334>

Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Detailangaben zum Abschluss

Presentation slides (30% of final grade) as well as term paper (70% of final grade). In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (presentation slides and term paper). For the individual deadlines, please consult the respective Moodle room.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Pflichtmodul Turnus: ganztätig

Fachnummer: 9188 Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 3 Workload (h): 90 Anteil Selbststudium (h): 56 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2559

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using R. Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

Medienformen

moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3404>
 The course takes place online.

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer: 101535

Modulverantwortlich: Britta Maria Gossel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

Detailangaben zum Abschluss

- Introduction to emerging technologies (30%):
 - Presentation
 - Short paper
- Theory work (30%):
 - Short paper
- Data Collection (40%):
 - Creation of a survey
 - Conducting a survey
 - Evaluation of a survey
 - Presentation

Research in Media and Communication Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101535 Prüfungsnummer:2500224

Fachverantwortlich: Britta Maria Gossel

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	1	0	2	1																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

Inhalt

The course deals with current issues of media management research in relation to emerging (media) technologies. It deals with the question of how new technologies change traditional (media) markets and how new business fields can be developed.

Medienformen

Course will be held both, online and in presence. Completing the course with online-only participation is possible. Being present in Ilmenau is not necessary for passing this class. However, for students being present in Ilmenau, some classes will be held in presence.
 Further information can be found on moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=2865>

Literatur

Albarran AB.; Chan-Olmsted, SM. & Wirth, MO. (2006). Handbook of Media Management and Economics. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
 Hollifield, C.; LeBlanc Wicks, J. & Sylvie, G. (2015). Media Management. A Casebook Approach. 5th Edition. Routledge.
 Mierzejewska, B., & Shaver, D. (2014). Key changes impacting media management research. International Journal on Media Management, 16(2), 47-54. doi:10.1080/14241277.2014.954439

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in classroom discussions
- Reading course materials, own research
- Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design
- Conducting empirical study
- Final presentation and final scientific paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: New Technologies: Virtual and Augmented Reality

Modulnummer: 101936

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in winter term, our seminar topic is:

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinary expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Detailangaben zum Abschluss

Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)

Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)

Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)

Quality of peer reviews (20%)

Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

Modul: Online communicator research

Modulnummer: 101973

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Familiarity with quantitative methods in communication research. R skills are a plus, however, not mandatory.

Detailangaben zum Abschluss

Online communicator research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101973 Prüfungsnummer: 2500439

Fachverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 232 SWS: 6.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2552

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			

Lernergebnisse / Kompetenzen

We will go through the whole research process together: From finding a concrete research interest, doing literature research, identifying a concrete research gap and formulating a research question, even hypotheses, building our theoretical framework, scrutinizing the state of research, getting data via the YouTube API, doing data wrangling, data analysis, finding explanations and interpreting our data until to writing the final research report.

Vorkenntnisse

If you have any knowledge of R, you are most welcome, but you can also start from scratch. Basic knowledge of communication theories is mandatory.

Inhalt

In this seminar we will look at how international news media report on the topic of terrorism via their YouTube channels. Therefore, we will get the titles and subtitles of the reports plus the comments via the YouTube API. We will have to do a lot of data wrangling in order to then be able to do a thorough data analysis, e.g. topic modelling (how do e.g. the topics of religion or migration appear within the contents?) or sentiment analysis (what do the emojis tell us?). Probably we will focus on the YouTube channels of CCTV, Al Jazeera English, BBC News, CNN, and Deutsche Welle.

Medienformen

Course will be held both, online and in presence. Completing the course with online-only participation is not possible. Students must be present in Ilmenau for the presence-classes.
 Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=2668>

Literatur

Grolemund, G., & Wickham, H. (2017). R for Data Science. Online: <https://r4ds.had.co.nz/>
 Salganik, M. (2018). Social research in the digital age: Bit by Bit. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Detailangaben zum Abschluss

Literature research 20%, abstract 20%, data analysis 30%, term paper 30%

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Research in Media and Communication Management (Current Issues)

Modulnummer: 101975

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Research in Media and Communication Management (Current Issues)

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101975 Prüfungsnummer:2500441

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h):300	Anteil Selbststudium (h):232	SWS:6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

Inhalt

The course deals with current issues of media management research in relation to emerging (media) technologies. It deals with the question of how new technologies change traditional (media) markets and how new business fields can be developed.

Medienformen

Course will be held both, online and in presence. Completing the course with online-only participation is possible. Being present in Ilmenau is not necessary for passing this class. However, for students being present in Ilmenau, some classes will be held in presence.
 Further information can be found on moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=3358>

Literatur

Albarran AB.; Chan-Olmsted, SM. & Wirth, MO. (2006). Handbook of Media Management and Economics. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
 Hollifield, C.; LeBlanc Wicks, J. & Sylvie, G. (2015). Media Management. A Casebook Approach. 5th Edition. Routledge.
 Mierzejewska, B., & Shaver, D. (2014). Key changes impacting media management research. International Journal on Media Management, 16(2), 47-54. doi:10.1080/14241277.2014.954439

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer: 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer: 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Public Diplomacy and International PR

Modulnummer: 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung

Modulnummer: 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261 Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- 1 Marktforschung als Managementaufgabe
- 2 Leitbild der empirischen Forschung
- 3 Planung des Untersuchungsdesigns
- 4 Datenerhebung
- 5 Datenanalyse

Medienformen

Moodle, Powerpoint, begleitendes Skript, zusätzliche digitale Ressourcen, Online-Wiki
 Moodle-Kurs: Marketing 3 – Angewandte Marktforschung (WS 2020/21)

Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg.
- Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 3. Aufl., Stuttgart.
- Homburg, C. (2016): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. 6. Aufl., Wiesbaden.

Detailangaben zum Abschluss

Die Studierenden werden zu Beginn der Veranstaltung in Gruppen eingeteilt und durchlaufen den Prozess der Marktforschung mittels semesterbegleitender Aufgaben anhand eines Fallbeispiels. Die Aufgabenbearbeitung wird durch wissenschaftliche und praktische Inputs unterstützt. Die Ergebnisse der Aufgabenbearbeitung werden in Form eines Research Reports zusammengefasst und gebündelt zur Bewertung eingereicht.

Alternative Prüfungsleistung in Form eines Research Reports = 100 %

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing

Modulnummer: 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414 Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über theoretische Erklärungsansätze und Forschungsmethoden zur Lösung von Marketingproblemen von Medienunternehmen, welche vorrangig in dichotomen Absatzmärkten tätig sind und sich im digitalen Transformationsprozess befinden (Methodenkompetenz). Sie werden befähigt, Medienmärkte zu analysieren, theoretisch zu erklären und konzeptionelle Vorschläge für unternehmerische Marketingentscheidungen zu entwickeln. Sie sind in der Lage, strategische und taktische Entscheidungsprozess zu planen, zu prognostizieren, zu steuern und zu kontrollieren (Fachkompetenz). Sie erwerben Kompetenzen zur eigenständigen Anwendung von Forschungsmethoden bei der Analyse der Makro-, Mikro- und Unternehmensumwelt von digitalen Medienunternehmen und deren Ergebnisinterpretation sowie zur eigenständigen Entwicklung und Ausgestaltung einer Marketingkonzeption, die strategische und taktische Implikationen für die marktorientierte Unternehmensführung umfasst. Die Studierenden sind in der Lage, die Auswirkungen kurz-, mittel- und langfristiger Handlungsempfehlungen für Medienunternehmen zu erfassen und können deren Konsequenzen für gegebene Fragestellungen beurteilen (Methodenkompetenz). Sie lösen, präsentieren, diskutieren und bewerten Fallstudien in kleinen Gruppen (Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

Inhalt

Vorlesungsschwerpunkte:

1. Grundlagen des Medien- und Onlinemarketing
2. Medienmärkte
3. Theorien im Medien- und Onlinemarketing
4. Strategische Umweltanalyse und Marketingplanung
5. Grundlagen des Onlinemarketing
6. Leistungspolitik im Rezipientenmarkt
7. Leistungspolitik im Werbemarkt
8. Kommunikationspolitik im Rezipientenmarkt

Medienformen

Moodle, PowerPoint, begleitendes Skript, zusätzliche digitale Ressourcen, Online-Wiki
 Moodle-Kurs: Marketing 5/2 – Medienmarketing (WS 2020/21)

Literatur

- Breyer-Mayländer, T.; Keil, M. (Hrsg.): Kundengewinnung und Kundenbindung bei Presseabonnements, Wiesbaden 2019.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C.: Medienmarketing, München 2006.
- Deges, F.: Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden 2020.
- Dreiskämper, T.: Grundfragen der Medienbetriebslehre: BWL für Medien- und Kommunikationsmanager, Berlin 2018.
- Gläser, M.: Medienmanagement, 3. Aufl., München 2014.
- Karstens, E.; Schütte, J.: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten, Wiesbaden 2005.
- Kollmann, T.: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl.,

Wiesbaden 2019.

- Kreuzer, R.: Online-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing,

Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden 2019.

- Neuberger, C.: Meinungsmacht im Internet und Digitalstrategien von Medien-unternehmen, Leipzig 2018.
- Olbrich, R.; Schultz, C. D.; Holsing, C.: Electronic Commerce und Online-Marketing. 2. Aufl., Berlin 2019.
- Pezoldt, K.; Sattler, B.: Medienmarketing, Stuttgart 2009.
- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, 10. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Weinberg, T.; Pahrman, C.; Ladwig, W.: Social Media Marketing, Köln 2014.
- Zydorek, C.: Grundlagen der Medienwirtschaft. Algorithmen und Medienmanagement, Wiesbaden 2018.

Detailangaben zum Abschluss

alternative Prüfungsleistung:

Teilleistung 1 (20%): Textanalyse mit Reflection Paper zu einem vorgegebenen Thema

Teilleistung 2 (30%): Textanalyse mit Ergebnispräsentation

Teilleistung 3 (50%): Bearbeitung einer Fallstudie mit Endpräsentation

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Medienrecht 1

Modulnummer: 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294 Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2562

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, medienrechtliche Fragestellungen zu analysieren und Theoriewissen auf praktische Fälle anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- I. Ansprüche gegen die Medien
 - 1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
 - 2. Unterlassung
 - 3. Gegendarstellung
 - 4. Berichtigung
 - 5. Schadenersatz
 - 6. Geldentschädigung
 - 7. Weitere Ansprüche

- II. Presserecht
 - 1. Verfassungsrechtliche Grundlagen der Pressearbeit: Redaktionsgeheimnis etc.
 - 2. Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

- III. Buch
 - 1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
 - 2. Buchpreisbindung

- IV. Rundfunkrecht
 - 1. Rundfunkfinanzierung
 - 2. Rundfunkstaatsvertrag
 - 3. Fernsehkurzberichterstattung
 - 4. Aufbau von Rundfunkanstalten
 - 5. Zulassung von Privatsendern

- V. Filmrecht
 - Filmförderung

- VI. Multimediarecht
 - 1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
 - 2. Telekommunikationsrecht
 - 3. Vertragsschließung im Internet

- VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, aktuelle Aufl.

Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Fechner, Frank: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Paschke, Marian: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Petersen, Jens: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuelle Aufl.

Rechtstext-Ausgaben

Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuelle Aufl. - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuelle Aufl.

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuelle Aufl.

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuelle Aufl.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienrecht 2

Modulnummer: 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293 Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2562

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	2	1	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, medienrechtliche Fragestellungen zu analysieren und Theoriewissen auf praktische Fälle anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

1. Urheberrecht
 2. Medienwettbewerbsrecht
 3. Jugendschutzrecht
 4. Europarecht
 5. Völkerrecht
 6. Neuerungen des Multimediarechts
- Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher
 Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, aktuellste Auflage
 Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Fechner, Frank: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Paschke, Marian: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Petersen, Jens: Medienrecht, aktuellste Auflage
 Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme
 Beater, Axel: Medienrecht, 2007
 Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuellste Auflage

Rechtstext-Ausgabe
 Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuellste Auflage Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung
 Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage

Fallsammlungen
 Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage
 Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuellste Auflage

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer: 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The students know and understand relevant research topics of the economic analysis of media markets, including the state-of-the-art theories, models and methods. They also know and understand the relevant regulations of competition in media markets.

Students are able:

- to independently apply the learned models and methods to appropriate problems of media economics;
- to analyze and evaluate current scientific and economic policy and regulatory problems with the help of the state-of-the-art scientific methods and theories;
- to apply scientific theories and methods to relevant real and counterfactual problems and to independently draw conclusions for theory and economics policy.

The students acquire and deepen the competences to present tasks and results in the form of a term paper and to apply them in the context of a final written examination.

Voraussetzungen für die Teilnahme

The registration for the alternative examination takes place via the examination administration system (Thoska) during the semester outside of the central examination registration period. The earliest registration is generally possible approx. 2-3 weeks after the start of the semester. The latest point in time for registering or deregistering from this specific final performance is (if not specified, this will appear shortly):

Detailangaben zum Abschluss

The exam of the module Media Economics consists of two parts:

- a written exam about the contents of Media Economics 1 and 2 at the end of the summer semester (120 minutes).
- a term paper that accompanies the course in the winter semester.

Both exam parts must be taken individually and are included in the overall assessment in equal parts. For students enrolled in the master programs Business Informatics (Wirtschaftsinformatik) and Media and Communication Sciences, the examination consists of a term paper accompanying the course and a presentation of this work in the winter semester. Attendance and participation in all lectures and all presentations is required.

Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkenn.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297 Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5 Workload (h): 150 Anteil Selbststudium (h): 116 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
 - aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.
 - wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.
- Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

Vorkenntnisse

Mikroökonomie

Inhalt

1. Introduction
2. The Economics of Commercial Internet Platforms
 - 2.1 Making Money with Free Contents and Services I: Modern Platform Economics
 - 2.2 Making Money with free Contents and Services II: The Economics of Personalized Data
 - 2.3 Applications and Examples
 - 2.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
3. The Economics of News Markets
4. The Economics of Entertainment Markets
 - 4.1 Superstars and Celebrities
 - 4.2 Pop Internationalism: Convergence of Preferences and Cultures?
5. Intellectual Property Rights and Digital Media

You can find all information about the course here:
<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=468>

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
- Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
- Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
- Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
- Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
- Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
- Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
- Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
- Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
- Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
- Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
- Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
- Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.

Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine Lehrveranstaltungs begleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer Lehrveranstaltungs begleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester.

verwendet in folgenden Studiengängen:

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
- Master Medienwirtschaft 2014
- Master Medienwirtschaft 2015
- Master Medienwirtschaft 2018
- Master Wirtschaftsinformatik 2014
- Master Wirtschaftsinformatik 2015
- Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer: 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienökonomie 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: deutsch und englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199 Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Vorlesung Medienökonomie II beschäftigt sich mit den regulierungsökonomischen Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte. Nach einer Einführung in die regulierungsökonomischen Grundlagen wird der jeweilige Regulierungsbedarf identifiziert und einer genauen theoretischen Analyse unterzogen. Anschließend wird die angewandte Regulierungspraxis mit den theoretischen Konzepten konfrontiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

- Das erfolgreiche Erreichen der Lernergebnisse setzt voraus:
- aktive Mitarbeit in der Vorlesung und der Übung,
 - dass die zur jeweiligen Übung angegebene Literatur vorher gelesen und sich mit den dazu gestellten Fragen beschäftigt wird!
 - intensives Selbststudium der Pflichtliteratur

Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: "Marktversagen" als Regulierungsrechtfertigung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbspolitik
 - 4.1 Europäische und deutsche Wettbewerbspolitik
 - 4.2 Falbeispiele (Google, Amazon, Video-on-Demand, Microsoft, Oracle/PeopleSoft, etc.)
5. Sektorspezifische Regulierung
 - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
 - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
 - 5.3 Netzneutralität
6. Fazit

weitere Informationen zur Lehrveranstaltung finden Sie hier:
<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/index.php?categoryid=74>

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

Literatur

Oracle/PeopleSoft: Budzinski, O. & Christiansen, A., The Oracle/PeopleSoft Case: Unilateral Effects, Simulation Models and Econometrics in Contemporary Merger Control, Legal Issues of Economic Integration 34(2), 2007, 133-166.
 Microsoft: Fisher, F. M. & Rubinfeld, D. L., U.S. v. Microsoft: An Economic Analysis, The Antitrust Bulletin 46 (1), 2001, 1-69; Gilbert, R. J. & Katz, M. L., An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft, Journal of Economic Perspectives 15(2), 2001, 25-44.
 Google: Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? International Economics and Economic Policy 11(1), 2014, 49-61.
 Kunstauktionshäuserkartell: Ashenfelter, O. & Graddy, K., The Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy:

Auctions at Sotheby's and Christie's, *Journal of Competition Law and Economics* 1(1), 2005, 3-20.

Amazon/E-Books: Budzinski, O. & Köhler, K. H., Is Amazon The Next Google?, *ORDO* 66, 2015, 263-288.

Facebook: Budzinski, O. & Grusevaja, M., Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall Facebook, in: W. Seufert (Hg.), *Media Economics Revisited - (Wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien?* Baden-Baden: Nomos 2017, 35-57.

Digitalisierung und Wettbewerbspolitik: Budzinski, O. & Stöhr, A., Competition Policy in Europe and Germany - Institutional Change in Light of Digitization, *European Competition Journal*, 2018, doi 10.1080/17441056.2018.1555942.

Netflix: Aguiar, L. & Waldfogel, J., Netflix: Global Hegemon or Facilitator of Friction-less Digital Trade? *Journal of Cultural Economics* 42(3), 2018, 419-445.

Mobiltelefonie/Telekommunikation: Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 136-160.

Buchpreisbindung: Knorr, A. & Schulz, C., Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland: eine wettbewerbspolitische Analyse, *ORDO* 55, 2004, 235-267.

Netzneutralität: Greenstein, S., Peitz, M. & Valletti, T., Net Neutrality: A Fast Lane to Understanding the Trade-offs, *Journal of Economic Perspectives* 30(2), 2016, 127-150.

Regulierung des Internets: Haucap, J. & Wenzel, T., Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 60(2), 2011, 200-211.

Breitbandversorgung: Haucap, J., Heimeshoff, U. & Lange, M., The Impact of Tariff Diversity on Broadband Diffusion: An Empirical Analysis, *Telecommunications Policy* 40, 2016, 743-754.

Big Data: Dewenter, R. & Lüth, H., Big Data aus wettbewerblicher Sicht, *Wirtschaftsdienst* 96(9), 2016, 648-654.

Privacy: Kerber, W., Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law, and Data Protection, *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 11(11), 2016, 856-866.

Wettbewerb und Regulierung: Budzinski, O. & Eckert, S., Wettbewerb und Regulierung, in: K. Mause, C. Müller & K. Schubert (Hg.), *Politik und Wirtschaft*, Berlin: Springer 2018, 375-400.

Nudging und Paternalismus: Schnellenbach, J., Nudges and Norms: The Political Economy of Soft Paternalism, *European Journal of Political Economy* 28 (2), 2012, 266-277.

Datenbasierte Preisdiskriminierung: Richards, T., Liaukonyte, J. & Streletskaia, N., Personalized Pricing and Price Fairness, *International Journal of Industrial Organization* 44, 2016, 138-153.

Weitere Materialien und Fachartikel gemäß Vorlesungsunterlagen.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine Lehrveranstaltungs begleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer: 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefgehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

Die Studierenden erlernen in der begleitenden Fallstudienübung das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung der Übung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz). Darüber hinaus wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269 Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefgehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).
 Die Studierenden erlernen in der begleitenden Fallstudienübung das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung der Übung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz).
 Darüber hinaus wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet.
 Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst Organisationstheorien vorgestellt und erläutert. Anschließend wird der in der Vorlesung zugrunde gelegte gestaltungsorientierte Ansatz der Organisation in seinen Begriffen und Vorgehensmodellen behandelt. Das folgende Kapitel „Strategieorientierte Organisation“ umfasst zum einen die Wertschöpfungsarchitektur des Unternehmens und die Gestaltung der Schnittstellen zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Effizienzorientierte Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit Fragen der „Innovationsorientierten Organisation“, die das Management organisatorischen Wandels adressiert.

Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle
 moodle-Kurs: Unternehmensführung 3 - Organisation

Literatur

Bach, N. et al. (2017): Organisation. Gestaltung wertschöpfungsorientierter Architekturen - Prozesse - Strukturen. 2. Auflage, SpringerGabler 2017
 Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation, 6. Aufl., München 2013

Detailangaben zum Abschluss

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
 Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer: 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266 Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

The learning goals of this unit are as follows:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports
 High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience

Vorkenntnisse

Bachelor's degree with a business subject (Wirtschaftsingenieurwesen, Medienwirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Betriebswirtschaftslehre, and similar); profound understanding of the English language.

Inhalt

- Unit outline (preliminary):

Entrepreneurship and Innovation

- Entrepreneurship and Economic Growth
- Schumpeterian and Kirzner Opportunities
- The Field of Entrepreneurship
 - What is Strategy?
- History of and Perspectives on Strategy
- Strategy Context, Content, and Process
- Putting strategy in it's place
 - Dominant Perspectives within Strategic Management
- Economizing versus Strategizing
- Market-based View: How much does Industry matter?
- Resource-based View: Really?

- International Management
- Definitions and Drivers of Internationalization and Globalization
- Theories explaining Internationalization
- Managing Multinational Firms
 - Dynamic Capabilities and Timing Strategies
- Dynamic Capabilities and Competitive Advantage
- Managerial Cognition: The fourth Dynamic Capability
- Framework for Resource Orchestration
 - (Digital) Business Models in (Digital) Industry Architectures
 - Of Architectures, Industry, and Organizational Advantage
 - Designing and Innovating Business Models

Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial
moodle-Kurs: Unternehmensführung 5 - Strategic Management and Entrepreneurship

Literatur

- Aldrich, Howard E., and Roger Waldinger. "Ethnicity and entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* (1990): 111-135.
- Alvarez, Sharon A., and Lowell W. Busenitz. "The entrepreneurship of resource-based theory." *Journal of Management* 27.6 (2001): 755-775.
- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3), 41-49.
- Baker, Ted, and Reed E. Nelson. "Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50.3 (2005): 329-366.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumol, W. J., 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy* 98, 893-921.
- Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management Science* 29.12 (1983): 1349-1364.
- Conner, Kathleen R. "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?." *Journal of Management* 17.1 (1991): 121-154.
- Eggers, J. P. & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: a multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Foss, Kirsten, and Nicolai J. Foss. "Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view." *Strategic Management Journal* 26.6 (2005): 541-553.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28.1 (2003): 1-22.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management* 29.6 (2003): 963-989.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Lounsbury, Michael, and Mary Ann Glynn. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal* 22.6-7 (2001): 545-564.
- Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter. "Evolutionary theorizing in economics." *The Journal of Economic Perspectives* 16.2 (2002): 23-46.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Oviatt, Benjamin M., and Patricia P. McDougall. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization." *Entrepreneurship Theory and Practice* 29.5 (2005): 537-554.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992): *Economics, Organization and Management*. Chapter 5: Bounded rationality and private information.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Porter, Michael E. "The contributions of industrial organization to strategic management." *Academy of Management Review* 6.4 (1981): 609-620.

- Sarasvathy, Saras D. "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency." *Academy of Management Review* 26.2 (2001): 243-263.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shelanski, H. A., & Klein, P. G. (1995). Empirical research in transaction cost economics: a review and assessment. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 335-361.
- Tirole, Jean. "Cognition and incomplete contracts." *The American Economic Review* 99.1 (2009): 265-294.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 21-33.

Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle2.tu-ilmenau.de and during class!

Detailangaben zum Abschluss

alternative method of assessment

Both individual and group assignments and presentations during class and tutorials (30%); written or oral exam (70%) depending on student numbers. The module can only be passed by obtaining at least a pass (4.0) at each of the four components of the assessment.

Students need to register through the thosca+ system.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer: 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer: 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265 Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2525

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernete praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden aus den klassischen Führungstheorien ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Leadership Agility, behandelt.

Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien
 moodle-Kurs: Unternehmensführung 4 - Motivation und Leadership

Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
 - Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
 - Peters, T. (2015): Leadership. Traditionelle und moderne Konzepte
 - Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement, 3. Aufl.
 - The SAGE Handbook of Leadership, 2011

Detailangaben zum Abschluss

Ausarbeitung von Fallstudien (50%), schriftliche Ausarbeitung zu Diskussionsfragen (50%)

verwendet in folgenden Studiengängen:

- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
- Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
- Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Modulnummer: 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Marketing 4

Modulnummer: 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Controlling 1

Modulnummer: 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Marketing 2: Medienmarketing

Modulnummer: 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Computerspiele

Modulnummer: 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer: 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Practical data analysis and presentation

Modulnummer: 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Mediated Reality

Modulnummer: 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"

Modulnummer: 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation

Modulnummer: 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Europe 2.0

Modulnummer: 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

Voraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen

Modulnummer: 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.

Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 100976 Prüfungsnummer:2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2555

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation. Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.). Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course. The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-

Blackwell.

- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Digital Product Placement

Modulnummer: 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Modulnummer: 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer: 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures. This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Modulnummer: 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Studierende der Medienstudiengänge AMW,MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

Beteiligung am Seminar
Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
Hausarbeit

Modul: Competition, Strategy and Institutions

Modulnummer: 101403

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Strategic business behavior on competitive markets lies at the heart of any market economic system. This course aims at a deep understanding of competitive interaction in realistic market environments (oligopolies; presence of competition rules and regulatory institutional frameworks) as a precondition for analyzing the pros and cons of different business strategies from a social perspective. This framework is subsequently used to analyse and understand strategic business behaviour in complex (interactive) market environments, both in terms of applied theory and in terms of actual case studies. The purpose of this subject is to render the students capable of mastering the modern economics of competition, strategy, and institutions. It explicitly focuses on: (i) imparting knowledge about (a) the modern, state-of-the-art economics of competition, (b) the modern, state-of-the-art economics of strategy, (c) the modern, state-of-the-art economics of institutions, and (d) the interface between these three areas, (ii) enhancing skills in assessing theoretical and empirical problems in competition, strategy, and institutions on a high academic level, and (iii) qualifying students to master the scientific analysis of competition, strategy and institutions by applying advanced theories, concepts, tools and methods as well as to understand strategic business behavior in complex (interactive) market environments.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

Competition, Strategy, and Institution

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100766 Prüfungsnummer: 2500183

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Strategic business behavior on competitive markets lies at the heart of any market economic system. This course aims at a deep understanding of competitive interaction in realistic market environments (oligopolies; presence of competition rules and regulatory institutional frameworks) as a precondition for analyzing the pros and cons of different business strategies from a social perspective. This framework is subsequently used to analyse and understand strategic business behaviour in complex (interactive) market environments, both in terms of applied theory and in terms of actual case studies. The purpose of this subject is to render the students capable of mastering the modern economics of competition, strategy, and institutions. It explicitly focuses on: (i) imparting knowledge about (a) the modern, state-of-the-art economics of competition, (b) the modern, state-of-the-art economics of strategy, (c) the modern, state-of-the-art economics of institutions, and (d) the interface between these three areas, (ii) enhancing skills in assessing theoretical and empirical problems in competition, strategy, and institutions on a high academic level, and (iii) qualifying students to master the scientific analysis of competition, strategy and institutions by applying advanced theories, concepts, tools and methods as well as to understand strategic business behavior in complex (interactive) market environments.

Vorkenntnisse

Microeconomics

Inhalt

1. Introduction
2. The Economic Theory of Competition, Strategy, and Institutions
3. Unilateral Strategies with Strategic Interdependency
 - 3.1 Predatory Pricing Strategies
 - 3.2 Advertising and Brands
 - 3.3 Bundling & Tying, Exclusive Dealing and Boycotts
 - 3.4 Raising Rivals' Costs
 - 3.5 European Competition Policy Framework
4. Mergers and Acquisitions
 - 4.1 General Notes
 - 4.2 Analyzing Mergers - European Competition Policy
5. Cartels, Cooperation, Alliances and Networks
 - 5.1 Types and Effects of Enterprise Cooperation
 - 5.2 The Problem of Stability
 - 5.3 Detection of cartels
 - 5.4 European Competition Policy Framework
6. The Global Dimension
 - 6.1 Market Concentration Worldwide
 - 6.2 International Antitrust Institutions

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Bishop, Simon & Walker, Mike, The Economics of EC Competition Law, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.

- Motta, Massimo, *Competition Policy: Theory and Practice*, aktuelle Auflage, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerber, Wolfgang & Schwalbe, Ulrich, *Economic Principles of Competition Law*, in: F. J. Säcker et al. (eds), *Competition Law: European Community Practice and Procedure*, London: Sweet & Maxwell 2008, pp. 202-393.
- Schwalbe, Ulrich & Zimmer, Daniel, *Law and Economics in European Merger Control*, aktuelle Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Kerber, Wolfgang, *Wettbewerbspolitik*, Vahlens Kompendium, Bd. 2, aktuelle Auflage, München: Vahlen.
- Bagwell, K., *The Economic Analysis of Advertising*, in: *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, Amsterdam: Elsevier 2007, 1703-1844.
- Budzinski, O., *Impact Evaluation of Merger Control Decisions*, in: *European Competition Journal* 9 (1), 2013, 199-224.
- Budzinski, O., *International Antitrust Institutions*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 119-146.
- Choi, J.P. & Gerlach, H., *Cartels and Collusion: Economic Theory and Experimental Economics*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 415-441;
- Levenstein, M.C. & Suslow, V.Y., *Cartels and Collusion: Empirical Evidence*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 442-463.
- Elzinga, K.G. & Mills, D.E., *Predatory Pricing*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 40-61.
- Jayaratne, J. & Ordober, J., *Coordinated Effects*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 509-528.
- Keating, B. & Willig, R.D., *Unilateral Effects*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 466-508.
- Salinger, M.A., *Vertical Mergers*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 551-586.
- Salop, S.C. & Scheffman, D.T., *Raising Rivals' Costs*, in: *The American Economic Review* 73 (2), 1983, 267-271;
- Scheffman, D.T. & Higgins, R.S., *Twenty Years of Raising Rivals' Costs: History, Assessment, and Future*, in: *George Mason Law Review* 12 (2), 2013, 371-387.
- Tirole, J., *The Analysis of Tying Cases: A Primer*, in: *Competition Policy International* 1 (1), 2005, 1-25.
- White, L.J., *Monopoly and Dominant Firms: Antitrust Economics and Policy Approaches*, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 313-344.

Detailangaben zum Abschluss

You can find all information about the course here:

<https://moodle2.tu-ilmeneau.de/course/view.php?id=388>

Essays are written in form of open book examination, i.e. all available materials may be used

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
 Master Medienwirtschaft 2014
 Master Medienwirtschaft 2015
 Master Medienwirtschaft 2018
 Master Wirtschaftsinformatik 2014
 Master Wirtschaftsinformatik 2015
 Master Wirtschaftsinformatik 2018
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Modulnummer: 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404 Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten und Aufgaben des internationalen Marketing im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung.
 Sie erwerben grundlegende Kenntnisse über Wachstumsmärkte und Transformationsprozesse sowie die Herausforderungen für internationale Unternehmen in turbulenten Wachstumsmärkten (Fachkompetenz) Sie können für ein internationales Unternehmen eine Umweltanalyse durchführen und ein Marketingkonzept entwickeln (Methodenkompetenz).
 Die Studierenden kennen die Marketinginstrumente für internationale Unternehmen (Fachkompetenz) und sie können eigenständig einen Marketingmix für einen Wachstumsmarkt konzipieren (Methodenkompetenz), ihre Lösung präsentieren und ihren Standpunkt vertreten (Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

Inhalt

- Internationalisierung, internationales Marketing und Wachstumsmärkte
- Marketingherausforderungen in der Systemtransformation von Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse von Wachstumsmärkten
- Strategische Marketingentscheidungen
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Internationale Produkt- und Programmpolitik
- Internationale Kommunikationspolitik
- Internationale Distributionspolitik
- Internationale Preispolitik

Medienformen

Moodle-Kurs: Marketing 2 – Internationales Marketing in Wachstumsmärkten (Sommersemester 2021)

Moodle, PowerPoint, begleitendes Skript, zusätzliche digitale Ressourcen, Online-Wiki

Literatur

- Backhaus, K.; Büschken, J.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altabelli, C.; Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Heidelberg.
- Dülfer, E.; Jöstingmeier, B. (2008): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, München.
- Holtbrügge, D.; Welge, M. K. (2015): Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, 6. Aufl., Stuttgart.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketingmanagement, 4. Aufl., Stuttgart.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2015): Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München.
- Pezoldt, K. (2006): Internationales Marketingmanagement im Osten Europas, Berlin.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Roemer, E. (2014): Internationales Marketing Management, Stuttgart.
- Rothlauf, J. (2012): Interkulturelles Management, 4. Aufl., München.

- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.
- Zschiedrich, H. (Hg.) (2004): Internationales Management in den Märkten Mittel- und Osteuropas, München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

Form der Abschlussleistung im Sommersemester 2021: Schriftliche Prüfungsleistung (60 Minuten)

Alternative Form: keine

verwendet in folgenden Studiengängen:

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Bachelor Medienwirtschaft 2015

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Modulnummer: 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405 Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2523

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- 1 Unternehmen als Kunden
- 2 Beschaffungsverhalten organisationaler Kunden
- 3 Management von Geschäftsbeziehungen
- 4 Produkt- und Leistungs politik
- 5 Preismanagement
- 6 Vertriebsmanagement
- 7 Kommunikations politik

Medienformen

Moodle, Powerpoint, begleitendes Skript, zusätzliche digitale Ressourcen, Online-Wiki

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. 10. Aufl., München.
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin.
- Lilien, G. L. (Hrsg.) (2012): Handbook of business-to-business marketing. Cheltenham.
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson.
- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

Detailangaben zum Abschluss

Teilleistung 1 (40 %): Reflection paper zu einem vorgegebenem Thema

Teilleistung 2 (50 %): Bearbeitung einer Fallstudie und Präsentation (Gruppenarbeit)

Teilleistung 3 (10 %): Erarbeitung und Präsentation eines selbstgewählten Anwendungsbeispiels

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Marketing 5/1: Services Marketing

Modulnummer: 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: The Economics of Media, Events and Sports

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to understand a current research-based topic in the field The Economics of Entertainment, Culture, and Events, find and understand state-of-the-art scientific literature, present high-level interdependencies and discuss them in a reflective way. They know how to:

- Search, understand and discuss the state-of-the-art of scientific literature.
- Identify, classify and compare different streams of the academic literature.
- Identify and reflect upon open research questions and develop an own academic expert opinion on the topic.

Students are competent to present their work in a written thesis as well as in an oral presentation, following the rules of high-level scientific work, as well as to discuss and reflect upon other students' work.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer: 101496

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:deutsch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101504 Prüfungsnummer:2500216

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.
 Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.
 Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Medienformen

<https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=2617>

Literatur

Detaillangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Modulnummer: 101497

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Schwerpunkt: Neue Modelle für öffentlich-rechtliche Medien

- Studierende der Medienstudiengänge analysieren die Veränderungen durch die Digitalisierung von Struktur, Organisation und Programmen sowie deren Inhalte im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem
- Vergleich mit Entwicklungen bei öffentlich-rechtlichen Medien in Europa
- Wie reagieren private Sender und staatliche Sender in diesem Prozess?
- Inhalte im öffentlich-rechtlichen System
- Entwürfe von Modellen für neue öffentlich-rechtliche Medien

Lernziele

- Entwicklung von Digitalisierungs-Projekten
- eigenständige Themenfindung
- Recherche, Leitfadeninterviews und Experten-Befragung

Lerninhalte

- Wandel von Medieninhalten und Sehgewohnheiten
- Analyse der inhaltlichen und strukturellen Veränderungen im Bereich Information
- Neue Anforderungen und Qualifikationen auf den zukünftigen Medien-Märkten

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar, Referat, Entwicklung eines Leitfadens, Hausarbeit

Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer: 101498

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer: 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Communicating European Union

Modulnummer: 101555

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Glocalization strategies in media and communication management

Modulnummer: 101556

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Interest in international business management

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

Modul: Media Systems Engineering 2

Modulnummer: 101557

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Media Use and Media Effect in Learning Environments

Modulnummer: 101558

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

Modul: Organizational Change - People Management

Modulnummer: 101559

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding of and overview on change management, communication, and interventions in change processes as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of change situations and respective communication strategies and concepts based on a firm's specific situation characterized by need for change, readiness for change, and willingness to change
- Identification and analysis of key actors in organizational change processes including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Understanding the role of a change agent and development of skills to act as a change agent in change processes

Vorraussetzungen für die Teilnahme

None – reading material provided.

Detailangaben zum Abschluss

Reflection paper & presentation (60% of the final grade): The reflection paper assures that you read all assigned articles and reflect upon the body of knowledge presented. Please ask five questions that you would like to further discuss in the seminars, and discuss what you find most appealing / unappealing regarding the theories and/ or how they are presented in the articles. The reflection paper should be max. 2000 words in length plus references and appendix. Please structure your thoughts around the following question: What is the relationship between communication and change management? You will be asked to prepare a summary of your reflection paper as a short presentations for class discussion.

Group presentation (10% of the final grade) on key issues from the simulation handbook.

Frequent and active participation (30%): Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an excuse). Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions.

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Modul: Personal Data Transparency

Modulnummer: 101560

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Usability Engineering 2

Modulnummer: 101562

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fächerbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Specialization in media content, media usage, and media effects

Modulnummer: 101625

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

With the attendance of the specialization module, students understand, apply and compare recent approaches and theories in media content, media reception and media effects research. They relate and evaluate developments and empirical results from current publications, predominantly empirical research papers. Students apply the theories and the results of current research to identify and solve actual problems in media and communication practice and communication science. They formulate assumptions and outline solutions.

Students recognize and weight up the advantages and disadvantages of different approaches, theories and methods against each other and evaluate them. Students correctly assess the applicability of various approaches for scientific or practical purposes.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.

Specialization in media content, media usage, and media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: deutsch oder englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101628 Prüfungsnummer: 2500242

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 6 Workload (h): 180 Anteil Selbststudium (h): 158 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2551

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				0	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

With the attendance of the specialization module, students understand, apply and compare recent approaches and theories in media content, media reception and media effects research. They relate and evaluate developments and empirical results from current publications, predominantly empirical research papers. Students apply the theories and the results of current research to identify and solve actual problems in media and communication practice and communication science. They formulate assumptions and outline solutions.

Students recognize and weight up the advantages and disadvantages of different approaches, theories and methods against each other and evaluate them. Students correctly assess the applicability of various approaches for scientific or practical purposes.

Vorkenntnisse

Inhalt

The topics for winter term 2020/2021 will be:

- Permanently Online/ Permanently Connected: Digital Stress
- Algorithms as new actors in (digital) mass communication: Filter Bubbles, Echo Chambers and Personalization
- Misinformation and Fake News
- Hostile Media

Medienformen

Online-class via Webex with the help of various digital tools/ Moodle. Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course. For further information please check the course-description on moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=1679>

Literatur

Will be announced in class

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and transfer to practical or scientific problems . Presentation of the results of this work in oral presentations and in form of a written term paper. The grades are composed off he following partial requirements:

- 50 percent: Presentation and design of a practical or scientific application in class
- 50 percent: Term paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Journalism and Social Media

Modulnummer: 101626

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able (1) to understand and explain how social media affect journalism, and vice versa; (2) to assess the best practices of information dissemination through journalism and social media; and (3) to engage in media criticism especially with regard to online content.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Individual paper 40%

Group presentations (2 presentations @ 20% each) 40%

Participation/Attendance 20%

Modul: Empirical Research 1

Modulnummer: 101627

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Mathematics, Statistics

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 25 % takehomes

Empirical Research 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101609 Prüfungsnummer: 2500236

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 86 SWS: 3.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2542

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
				2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Vorkenntnisse

Mathematics, Statistics

Inhalt

Introduction to Econometrics using Mathematica, Monte-Carlo Simulation, testing consistency and efficiency of estimators, algebra of least squares, least square regressions, testing Gauss-Markov assumptions, Maximum-likelihood estimation.

Medienformen

Moodle-Kursraum: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=298>; Slides, online-tutorials, software programming, takehomes

Literatur

Murray, Michael (2006): Econometrics: A Modern introduction, Pearson Addison-Wesley.
 Greene, W. H. (2008): Econometric Analysis, 6th Ed. Pearson International.
 Wooldridge, Jeffrey M. (2012): Introductory Econometrics: A Modern Approach, 5th Ed. South-Western.

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

verwendet in folgenden Studiengängen:

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
- Master Medienwirtschaft 2015
- Master Medienwirtschaft 2018
- Master Wirtschaftsinformatik 2015
- Master Wirtschaftsinformatik 2018
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
- Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensethik

Modulnummer: 101639

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Unternehmensethik

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101442 Prüfungsnummer: 2500209

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 98 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2522

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die wesentlichen Inhalte verschiedener ethischer Grundhaltungen sowie Konzepte und Instrumente einer moralischen Unternehmensführung. Sie können diese auf unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Sie können verschiedene unternehmensethische Prinzipien (Nachhaltigkeit, CSR, Corporate Citizenship) in aktors- und prozessorientierte Beziehungsgefüge einordnen und die Verantwortung der verschiedenen Akteure benennen. Die Veranstaltung versetzt die Studierenden zudem in die Lage, unternehmenspraktische Probleme fundiert zu diskutieren und diverse Entscheidungssituation (Fallstudien) abzuwägen.

Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Unternehmensführung hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich.

Inhalt

- 0. Einführung und organisatorische Hinweise
- Teil A: Grundlagen der Ethik
 - 1. Einige Gedankenexperimente zu moralischem Handeln
 - 2. Begriffe und Denkrichtungen
- Teil B: Konzeptionelle Grundgedanken zur Unternehmensethik
 - 3. Moralische Aufgaben von Staat, Unternehmen und Managern im Wirtschaftssystem
 - 4. Normative Leitprinzipien und ihre Umsetzung im Managementprozess
- Teil C: Ausgewählte Gegenstände ethischer Unternehmensführung
 - 5. Ethisches Personalmanagement
 - 6. Ethisches Produkt- und Innovationsmanagement
 - 7. Ethisches Marketing
 - 8. Ethisches Management in (globalen) Wertschöpfungsketten
 (Die Vorlesung wird durch diverse Fallstudien zu den einzelnen Themenfeldern ergänzt.)

Medienformen

Moodle-Kurs: Unternehmensethik (Sommersemester 2021)
 begleitendes Skript, ergänzendes Material (zum Download auf Moodle eingestellt)

Literatur

Basisliteratur:
 Bak, P.M.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Stuttgart 2014.
 Crane, A./Matten, D.: Business Ethics, 4. ed., Oxford 2016.
 Sandel, M.J.: Justice, New York 2010 (oder auf deutsch: Gerechtigkeit, Berlin 2013).

Vertiefende Beiträge (Auswahl):
 Carroll, A.: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, in: Business Horizons (34) 1991, S. 39–48.
 Friedman, M.: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 32–33, 122–126.
 Legge, K.: Is HRM ethical? Can HRM be ethical?, in: Parker, M. (Ed.): Ethics and organization, London 1998, S. 150–172.

Weitere Aufsätze, die von den Studierenden vor der jeweiligen Veranstaltung gelesen werden müssen, werden in der Vorlesung bekannt gegeben.

Detailangaben zum Abschluss

Form der Abschlussleistung im Sommersemester 2021: Mündliche Prüfungsleistung (30 Minuten) bevorzugt in Präsenz, ggf. via Online-Prüfung

Alternative Form falls die Teilnehmerzahl 50 Studierende deutlich übersteigt: Take Home Exam (Aufsatz).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Regenerative Energietechnik 2016
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Digital methods in communication science and media practice

Modulnummer: 101644

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

This course will introduce students to (new) digital methods and research tools used in communication science as well as in media media practice. Students will develop an understanding and critical appreciation especially in the light of traditional methods and tools.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: User Interfaces for Augmented Reality Glasses

Modulnummer: 101645

Modulverantwortlich: N. N.

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Organizational Communication and Social Media

Modulnummer: 101647

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants get an overview on the principles of social media based campaigning, experience its practical challenges by outlining a social media campaign and producing a series of video clips, and concurrently become acquainted with basic rules of video production.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of public relations / marketing and social media

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation (contributes 20% to final grade FG)
 - Academic paper on "Principles of Social Media Campaigning" (8-22 pages including reference; one paper per group). Submission deadline: May 31, 2016 to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de (FG = 40%)
 - Preparing campaign (FG = 30%):
 - Campaign outline (10-15 pages)
 - Sample videos (minimum 3 per group) including scripts
 - PowerPoint presentation (40 min per group including showing clips)
- Submission deadline: June 30, 2016 (outline, scripts and presentation to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de) martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- Presentation of campaign at the pitch on July 8-9, 2016 (FG = 10%)

Modul: Psychology of New Media and Technologies

Modulnummer: 101704

Modulverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Applying research skills to a specific research problem
- Reviewing state of research
- Provide a literature review in the field of media psychology
- Improve oral and written presentation skills

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (30 % of grade)
- Term paper (50 % of grade)
- Constant and active participation in the seminar (20 % of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

Psychology of New Media and Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101704 Prüfungsnummer:2500386

Fachverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Applying research skills to a specific research problem
- Reviewing state of research
- Provide a literature review in the field of media psychology and/or Psychology of Technology
- Improve oral and written presentation skills

Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Inhalt

Within the course, students will deal with current research topics in Media Psychology and Psychology of Technology, including theoretical foundations and state of the art.

Medienformen

Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course.
 Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=3011>

Literatur

To be announced in the first session.

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (30 % of grade)
 - Term paper (50 % of grade)
 - Constant and active participation in the seminar (20 % of grade)
- In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Strategic and organizational communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: English Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101705 Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6 Workload (h): 180 Anteil Selbststudium (h): 158 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2552

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students gain experience in planning and communicating development projects on topics such as good governance, community building, empowerment of women, improving security, border management and equitable access to natural resources. In addition, participants acquire knowledge of theoretical approaches to development communication, the state of empirical communication research in Africa and the activities of transnational actors working in the field of development communication.

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge of communication science as well as an interest in development and security-related communication. Personal experience in an African context is helpful but not essential.

Inhalt

Security, Development and Communication in an African Context
 The seminar provides insights into the complex relationship between development, security and communication in Africa. It focuses on projects of the "Sahel Alliance," a platform for promoting stability and development in the Sahel region of West Africa that includes organizations such as the European Union, the African Development Bank, the United Nations, and the World Bank. As a case study, participants will design a campaign of development and security interventions for stakeholders and communities in Liptako-Gourma, the border region between Burkina Faso, Mali and Niger.
 The seminar is a joint project involving students from the Universities of Groningen, Ilmenau, Münster and Regensburg. It will take place as a 4-day block seminar (May 17-20, 2021) in the city of Münster, pandemic situation permitting. Accommodation and train travel from Ilmenau to Münster and back will be provided free of charge by the organizers. Participants will therefore only have to cover the cost of meals (breakfast and lunch will be provided at reduced prices; dinner on the first day of the seminar will be sponsored by the organizers). The group trip to Münster will take place on Sunday, May 16, 2021; the return to Ilmenau will be on Thursday evening, May 20, 2021.

Medienformen

The course will be held on site in the city of Münster, pandemic situation permitting. Alternatively, it will be conducted online.
 Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=3340>

Literatur

Servaes, J. (Eds) (2020). The Handbook of Communication for Development and Social Change. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3>
 Literature recommendations will be made available by the lecturer.

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in preparatory meeting at the TU Ilmenau in May 2021 as well as in the block seminar from 17 May, 8.00 a.m. to 20 May 2021, 1.00 p.m. to be held in Münster. If the seminar will be arranged on site, travel date will be Sunday, 16 May 2021
 Preparations for the block seminar (10%); participating in a role-play, and conceptualizing and presenting a case study (40%); term paper (50%)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public

Modulnummer: 101706

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Organizational Change

Modulnummer: 101707

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Foreign News and Social Media

Modulnummer: 101646

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will get an idea of how social media is effecting the traditional Foreign News gathering and perception and how the respective processes are intertwined.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

none

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation
- Presentation on selected topics
- Academic paper

Modul: Online Media Marketing

Modulnummer: 101782

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Theory and practice of journalism

Modulnummer: 101784

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

s. Fachbeschreibung

Modul: Next-Generation Applications

Modulnummer: 101877

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Public Relations and Communication in the context of Globalization

Modulnummer: 101878

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The course objectives are:

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice
 - Understanding and analysis of the international environment of strategic communicators and their organizations in terms of contextual factors such as culture, political systems, economic development, media systems, online communication, international and transnational networks, etc.
 - Identification and analysis of key actors/organizations (e.g., multinational companies, NGOs, IGOs, government) in the fields of international public relations / international strategic communication including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
 - Development of skills in international communication planning and campaigns

Voraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Detailangaben zum Abschluss

Frequent / active participation and evidence of preparation; research presentation; case presentation; case paper

Public Relations and Communication in the context of Globalization

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Pflichtmodul Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101878 Prüfungsnummer:2500402

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2555

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

The course objectives are:

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice
 - Understanding and analysis of the international environment of strategic communicators and their organizations in terms of contextual factors such as culture, political systems, economic development, media systems, online communication, international and transnational networks, etc.
 - Identification and analysis of key actors/organizations (e.g., multinational companies, NGOs, IGOs, government) in the fields of international public relations / international strategic communication including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
 - Development of skills in international communication planning and campaigns

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Inhalt

This course introduces students to the fundamentals of strategic communication in an international environment. Course participants will look at research and practice in the fields of international strategic communication including public relations and other domains of communication. They will also explore different aspects of international media systems and issues of globalization. In this course, international public relations can be understood as „the planned and organized effort of a company, institution, or government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations” (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2000, p. 343) or of different cultural contexts. Departing from this definition, the course gives an overview of the state of research and theoretical debates regarding international communication and/or PR. Depending on the specific focus in the according term, the course helps students in getting to know different types of organizations in fields such as international business, international civil society (NGOs), or government. Students will look at those organizations’ strategies, structures and tools of strategic communication as well as the international environment that they are operating in. Depending on course arrangements in the specific term, students might be asked to work in cooperation with a real client on different aspects or problems of international communication.

Medienformen

Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course.

Moodle-Link: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=1340>

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (moodle.tu-ilmenau.de). The online learning platform Moodle provides you with a specific list of references for each session of this course. These sources serve as a basis for preparing the presentations in class.

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

Badhan, N. & Weaver, C. K. (2011). Public Relations in Global Cultural Contexts: Mutli-Paradigmatic Perspectives. New York, Abingdon: Routledge.
 Botan, C. H. & Hazleton, V. (2006). Public Relations Theory II. New York, London: Lawrence Erlbaum

Associates.

Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernandez, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Yuen, K. W. (2011). Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 12, 273-293.

Lim, J. S. (2010). Global integration or local responsiveness? Multinational corporations' public relations strategies and cases. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 299-318). New York, NY: Routledge.

Molleda, J.-C., & Laskin, A. (2010). Coordination and control of global public relations to manage cross-national conflict shifts. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Schwarz, A., & Fritsch, A. (2014). Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 161-183.

Sriramesh, K. & Veri, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (2nd. ed.). New York, London: Routledge.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Data Analysis with SPSS

Modulnummer: 101879

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to develop a research question, run data analysis accordingly and present the results orally and in a (short) written term paper (a data set for this will be provided in class)

Modul: Current challenges in computational communication science

Modulnummer: 101883

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Today, it is difficult to imagine our lives without Wikipedia, Google, Facebook, Instagram, iPhones, Wi-Fi, YouTube, Twitter, and other advances of the digital era. Spending most of our lives online, we leave digital footprints of our daily interactions and activities. Yes, all the pictures of kittens you liked last year on Facebook are now a part of traceable digital data available for social science research. We now have a unique opportunity to collect enormous amount of data on social behavior of human beings. However, the volume and heterogeneity of "big data" constitutes a challenging task for social scientists often discouraging them from analyzing precious material.

This course will focus mostly on social and communication science providing at the same time the very basic understanding of new computational methods that can be employed to collect and process "big data". Important topics, such as ethics and availability of digital data, will be reviewed in the seminar. Students will get a glimpse at the methods of automated text analysis, which has become an essential skill for every communication specialist. Knowledge received in the class can be further applied in the field of journalism, marketing, and advertising.

This course provides the necessary background to the theory of computational communications science. Students are recommended to take the research modules „Computational Communication Research“ in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the evaluation of a short term paper.

Current challenges in computational communication science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101885 Prüfungsnummer:2500405

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2559

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are recommended to attend the research module „Computational Communication Research“ (Prof. Domahidi) in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R. Learn and practice automated text analysis techniques.

Vorkenntnisse

R knowledge is not required, however appreciated. Basic introduction to programming will be provided.

Inhalt

Today, it is difficult to imagine our lives without Wikipedia, Google, Facebook, Instagram, iPhones, Wi-Fi, YouTube, Twitter, and other advances of the digital era. Spending most of our lives online, we leave digital footprints of our daily interactions and activities. Yes, all the pictures of kittens you liked last year on Facebook are now a part of traceable digital data available for social science research. We now have a unique opportunity to collect enormous amount of data on social behavior of human beings. However, the volume and heterogeneity of "big data" constitutes a challenging task for social scientists often discouraging them from analyzing precious material.

This course will focus mostly on social and communication science providing at the same time the very basic understanding of new computational methods that can be employed to collect and process "big data". Important topics, such as ethics and availability of digital data, will be reviewed in the seminar. Students will get a glimpse at the methods of automated text analysis, which has become an essential skill for every communication specialist. Knowledge received in the class can be further applied in the field of journalism, marketing, and advertising.

This course provides the necessary background to the theory of computational communications science. Students are recommended to take the research modules „Computational Communication Research“ in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R.

Medienformen

Course will be held online exclusively.
 moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enroll/index.php?id=3405>

Literatur

The literature mentioned here is a good starting point to get acquainted with the topics. However, this list is not complete. You are expected to conduct your own literature. Research.

Data Science in R
 Arnold, J.B. (2018). R for Data Science Solutions. <https://jrnold.github.io/r4ds-exercise-solutions/>
 Silge, J. & Robinson, D. (2017). Text Mining with R: A Tidy Approach (1st ed.). O'Reilly Media, Inc.. <https://www.tidytextmining.com/>
 Wickham, H. & Grolemund, G. (2017). R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data (1st ed.). O'Reilly Media, Inc.. <http://r4ds.had.co.nz/>

Papers on the Stackexchange dataset
 Anderson, A., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Leskovec, J. (2012). Discovering value from community activity on focused question answering sites: a case study of stack overflow. In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (S. 850–858). ACM.

Marder, A. (2015). Stack Overflow Badges and User Behavior: An Econometric Approach. In Proceedings of the 12th Working Conference on Mining Software Repositories (S. 450–453). Piscataway, NJ, USA: IEEE Press. Abgerufen von <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2820518.2820584>

Posnett, D., Warburg, E., Devanbu, P., & Filkov, V. (2012). Mining Stack Exchange: Expertise Is Evident from Initial Contributions. In 2012 International Conference on Social Informatics (S. 199–204). <https://doi.org/10.1109/SocialInformatics.2012.67>

Vasilescu, B., Serebrenik, A., Devanbu, P., & Filkov, V. (2014). How social Q&A sites are changing knowledge sharing in open source software communities. In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing (S. 342–354). ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2531659>

Papers on the GDELT dataset

Kwak, H. & An, J. (2014). A First Look at Global News Coverage of Disasters by Using the GDELT Dataset . In Luca Maria Aiello, L.M., & McFarland, D. (Eds.) Proceedings of Social Informatics 6th International Conference, SocInfo 2014, Barcelona, Spain, November 11-13, 2014

Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online US news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031–1055.

Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online US news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031–1055.

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *new media & society*, 20(5), 2028–2049.

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the evaluation of a short term paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: NGOs and crisis communication

Modulnummer: 101884

Modulverantwortlich: Karoline Oelsner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice as well as a special focus on crisis communication and resilience
- Understanding and analysis of Non-Governmental Organizations as strategic communicators and their communication structures including their strategic goals, functions, institutional structures, their organization in general as well as contextual factors such as culture, political systems, etc.
- Understanding of crisis communication approaches and strategies as well as looking at case studies

Voraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Applied Social Network Analysis for Communication Research

Modulnummer: 101937

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are expected to learn the following things during the course:

- Theoretical understanding of Network Analysis
- Understand basic data structures required for Network analysis
- Automated Web data scrapping particularly social media data
- Data munging and transforming
- Visualizing networks

Vorraussetzungen für die Teilnahme

The course requires basic knowledge or affinity of field of social media communication, network analysis and R

Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation during class and research presentation – Preparing a Term Paper

Modul: Introduction to computational communication science

Modulnummer: 101938

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

During the course we will learn theoretical background behind the field of computational social and communication science.

Voraussetzungen für die Teilnahme

R knowledge is not required, however appreciated.

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the evaluation of a short term paper.

Introduction to computational communication science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101938 Prüfungsnummer:2500432

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2559

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

During the course we will learn theoretical background behind the field of computational social and communication science.

Vorkenntnisse

R knowledge is not required, however appreciated.

Inhalt

Today, it is difficult to imagine our lives without Wikipedia, Google, Facebook, Instagram, iPhones, Wi-Fi, YouTube, Twitter, and other advances of the digital era. Spending most of our lives online, we leave digital footprints of our daily interactions and activities. Yes, all the pictures of kittens you liked last year on Facebook are now a part of traceable digital data available for social science research. We now have a unique opportunity to collect enormous amount of data on social behavior of human beings. However, the volume and heterogeneity of "big data" constitutes a challenging task for social scientists often discouraging them from analyzing precious material.

This course will focus mostly on social and communication science providing at the same time the very basic understanding of new computational methods that can be employed to collect and process "big data". Important topics, such as ethics and availability of digital data, will be reviewed in the seminar. Students will get a glimpse at the methods of automated text analysis, which has become an essential skill for every communication specialist. Knowledge received in the class can be further applied in the field of journalism, marketing, and advertising.

This course provides the necessary background to the theory of computational communications science. Students are recommended to take the research modules „Computational Communication Research” in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R.

Medienformen

<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3065>

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the evaluation of a short term paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: The Economics of Entertainment, Culture and Events

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to understand a current research-based topic in the field The Economics of Entertainment, Culture, and Events, find and understand state-of-the-art scientific literature, present high-level interdependencies and discuss them in a reflective way. They know how to:

- Search, understand and discuss the state-of-the-art of scientific literature.
- Identify, classify and compare different streams of the academic literature.
- Identify and reflect upon open research questions and develop an own academic expert opinion on the topic.

Students are competent to present their work in a written thesis as well as in an oral presentation, following the rules of high-level scientific work, as well as to discuss and reflect upon other students' work.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

The Economics of Entertainment, Culture and Events

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:englisch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 101411 Prüfungsnummer:2500436

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2541

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand a current research-based topic in the field The Economics of Entertainment, Culture, and Events, find and understand state-of-the-art scientific literature, present high-level interdependencies and discuss them in a reflective way. They know how to:

- Search, understand and discuss the state-of-the-art of scientific literature.
- Identify, classify and compare different streams of the academic literature.
- Identify and reflect upon open research questions and develop an own academic expert opinion on the topic.

Students are competent to present their work in a written thesis as well as in an oral presentation, following the rules of high-level scientific work, as well as to discuss and reflect upon other students' work.

Vorkenntnisse

Inhalt

Annually changing hot topics of the economics of entertainment, culture, and events

Medienformen

Student presentations, opponent comments, class discussion

Literatur

Topic-specific introduction literature; literature research part of the course task

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Social Media Research

Modulnummer: 101412

Modulverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (20% of grade)
- Term paper (50% of grade)
- Constant and active participation in the seminar (30% of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

Social Media Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache:English Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101412 Prüfungsnummer:2500437

Fachverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):158 SWS:2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2554

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			
	0	2	0																																	

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Know how to apply research skills to specific papers
- Know about different quantitative research methods
- Know about criteria to judge research methods
- Improve critical thinking and research skills

Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in questionable research practices
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Inhalt

Critical Reading

In this course, you will learn how to check empirical research papers for flaws and replicability. The papers will come from different areas of media psychology and communication science and will use different quantitative methods (e.g., surveys, experiments).

Medienformen

Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course.
 Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3345>

Literatur

see Moodle

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (20% of grade)
- Term paper (50% of grade)
- Constant and active participation in the seminar (30% of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to complete both academic achievements (oral presentation and term paper).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Swindler, liar, storyteller. The era of fake news

Modulnummer: 101974

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

During the course we will learn theoretical background behind the field of computational social and communication science.

Voraussetzungen für die Teilnahme

R knowledge is not required, however appreciated.

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium

Modulnummer: 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Englisch Pflichtkennz.: Pflichtmodul Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS								
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P			

Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

Vorkenntnisse

written thesis

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 30 minutes and starts with a max. 15 minutes presentation followed by an up to 15 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Masterarbeit, Kandidatenseminar Master thesis

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate Art der Notengebung: Generierte Note mit
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Englisch Pflichtkennz.: Pflichtmodul Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20 Workload (h): 600 Anteil Selbststudium (h): 600 SWS: 0.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS					
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
							900 h																										

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Die Studierenden können
- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
 - eine Forschungsfrage formulieren,
 - ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
 - die relevante Literatur recherchieren,
 - eine geeignete Methode wählen,
 - ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
 - ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Glossar und Abkürzungsverzeichnis:

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objektypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung, Lehrveranstaltung, Unit)