

# Modulhandbuch

---

## Master

# Medien- und Kommunikationswissenschaft/ Media and Communication Science

---

Studienordnungsversion: 2011

**gültig für das Sommersemester 2022**

Erstellt am: 19. Mai 2022

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Präsident der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-26524

# Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	8.FS	9.FS	10.F	Ab- schluss	LP
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
<b>Orientierungsmodule</b>											FP	6
Scientific Work and Empirical Research	0	2	1								PL	3
Trends in Media and Communication Science	0	2	0								PL 90min	3
<b>Forschungsmodule</b>											FP	30
Exploring topic fatigue	0	2	1	0	2	1					PL	10
Filmanalyse	0	2	1	0	2	1					PL	10
Human-Computer Interaction for Innovative Technologies	0	2	1	0	2	1					PL	10
Human-Computer Interaction for Innovative Technologies	0	2	1	0	2	1					PL	10
Information overload? Social Media, Issue Saliense and Agenda Setting	0	2	1	0	2	1					PL	10
International communicator research	0	2	1	0	2	1					PL	10
International communicator research	0	2	1	0	2	1					PL	10
International crisis communication research	0	2	1	0	2	1					PL	10
New Technologies: Smart Environments	0	2	1	0	2	1					PL	10
Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era	0	2	1	0	2	1					PL	10
YouTube Research	0	2	1	0	2	1					PL	10
<b>Vertiefungsmodule</b>											FP	24
Foreign News and Social Media		0	2	0							PL	6
Digitale Kommunikation in Organisationen	0	2	0	0	2	0					PL	6
Empirical Research 1	0	2	0								PL	4
Managing Strategic Crisis Communication		0	2	0							PL	6
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten		0	2	0							PL 20min	4
Marketing 3		2	1	0							PL 40min	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing		2	1	0							PL 30min	4
Marketing 5/1: Services Marketing		0	2	0							PL 40min	4
Marketing 5/2: Medienmarketing	0	2	0								PL	4
Medienökonomie 1		2	1	0							PL	4
Medienrecht 1		2	1	0							PL 90min	4
Medienrecht 2	2	1	0								PL 90min	4
Online Media Marketing		0	2	0							PL	6
Psychology of New Media and Technologies	0	2	0								PL	6
Specialization in media content, media usage, and media effects		0	2	0							PL	6
Strategic and organizational communication	0	2	0								PL	6
Unternehmensethik		0	2	0							PL 30min	4
Unternehmensführung 3	0	2	0								PL 90min	4
Unternehmensführung 4		0	2	0							PL	4
Unternehmensführung 5	0	2	0								PL	4
Wissenschaftliche Methoden und Experimente		0	2	0							PL	3
<b>Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium</b>											FP	30
Abschlusskolloquium											PL 45min	10
Masterarbeit, Kandidatenseminar				900	0						MA 6	20

## Scientific Work and Empirical Research

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

Fachnummer: 9188 Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3 Workload (h): 90 Anteil Selbststudium (h): 56 SWS: 3.0  
 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	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlusleistungen in elektronischer Form

`<p><span style="text-align: left; color: #000000; text-transform: none; text-indent: 0px; letter-spacing: normal; font-family: &apos;Arial&apos;;,-apple-system,BlinkMacSystemFont,&apos;Segoe UI&apos;;,Roboto,Oxygen-Sans,Ubuntu,Cantarell,&apos;Helvetica Neue&apos;;,sans-serif; font-size: 10pt; font-style: normal; font-variant: normal; font-weight: 400; text-decoration: none; word-spacing: 0px; display: inline !important; white-space: normal; orphans: 2; float: none; -webkit-text-stroke-width: 0px; background-color: transparent;">moodle: <a href="https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3404">https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3404</a></span></p><p><span style="text-align: left; color: #000000; text-transform: none; text-indent: 0px; letter-spacing: normal; font-family: &apos;Arial&apos;;,-apple-system,BlinkMacSystemFont,&apos;Segoe UI&apos;;,Roboto,Oxygen-Sans,Ubuntu,Cantarell,&apos;Helvetica Neue&apos;;,sans-serif; font-size: 10pt; font-style: normal; font-variant: normal; font-weight: 400; text-decoration: none; word-spacing: 0px; display: inline !important; white-space: normal; orphans: 2; float: none; -webkit-text-stroke-width: 0px; background-color: transparent;">The course takes place online. </span></p>`

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache:englisch Pflichtkenn.:Pflichtmodul Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 9187 Prüfungsnummer:90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 3 Workload (h):90 Anteil Selbststudium (h):68 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

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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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

Term paper and an oral presentation

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
Modul: Forschungsmodule

## Exploring topic fatigue

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

Fachnummer: 101726 Prüfungsnummer:2500391

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0  
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			
	0	2	1	0	2	1																											

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Structuring of a literature review, development of research questions and an empirical design (mixed-method-design), data collection, data analysis, data presentation

### Vorkenntnisse

Basic knowledge and interest in quantitative and qualitative research methods as well as political communication.

### Inhalt

In the seminar, we will study the phenomenon of the so called „topic fatigue“. In their everyday experience, many people know topic fatigue as a feeling of being annoyed/ bothered by certain political news topics. This is especially the case for topics that have been covered by the news for a long time period. Recipients describe topic fatigue as a wish that they do not want to hear, see or read anything else about such a topic. Thus, recipients „suffering“ from topic fatigue often do react with an active avoidance of these topics in the news. Recent examples for such „annoying topics“ for the German news coverage have been the refugees crisis, the war in Syria or the European crisis.

From a democratic perspective, topic fatigue is problematic as it might destroy the base of a functioning democracy: An informed citizenship that builds its political opinions and decisions on a sound and profound knowledge about certain political topics.

To our knowledge, topic fatigue has been firstly defined, studied and introduced to the scientific landscape by the members of the department „Empirical Media Research and Political Communication“. Findings from two pilot studies show, that topic fatigue is a widespread phenomenon in Germany. However, existing research has revealed many questions for future research, such as: „How can we explain the occurrence of topic fatigue? Is topic fatigue determined by certain characteristics of the news coverage and/ or the topic itself? How does topic fatigue develop: How long does it take till recipients are annoyed, how long do they feel annoyed and how, when and why diminishes topic fatigue again? Additionally, the pilot studies have been limited to Germany exclusively and we do not know anything about the occurrence of topic fatigue in other countries.

In the seminar, we will first focus on a theoretical discussion about topic fatigue. Based on this, we will deduct specific research questions that we will study empirically. Methods of interest for studying the phenomenon are qualitative interviews as well as quantitative surveys. Probably, we might use a panel design and combine different methods.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

In the winter semester, we will focus on literature research, development of research questions, deduction of an adequate empirical strategy and work on a research outline.

In the summer semester, we will conduct an empirical study and work on the data analysis and presentation of the results. You will have to present your results orally and in a written paper.

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication  
Science 2011  
Modul: Forschungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## Filmanalyse

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:deutsch Pflichtkennz.:Wahlmodul Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 9209 Prüfungsnummer:2400451

Fachverantwortlich: N. N.

Leistungspunkte: 10	Workload (h):300	Anteil Selbststudium (h):232	SWS:6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2553

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	0	2	1																											

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Bewertung der Filme als einer Kommunikations- und Kunstform. Selbständige Filmanalyse mit Unterscheidung der Filminhalte (Story, Plot, Dramatik, ...), der filmischen Mittel (Kamera, Musik, Szene, Kostüme, ...) und der Filmbedeutungen (Transport von Emotionen, Wahrheitsproblem ...).

### Vorkenntnisse

Interesse für die Darstellungsform

### Inhalt

Content, Technik und Organisation bilden je nach Produktion und Medienprodukt eine eigenartige Konstellation, die nur auf einer abstrakten Stufe vergleichbar ist. Es ist banal festzustellen, dass Filmcontent stets unterschiedlich ist. Wir erhalten Geschichten, die nach den Prinzipien der filmischen Kunst uns erzählt werden. Die Filmstruktur, Protagonisten, Konflikte, Dialoge usw. setzen sich zu einem Gesamtwerk zusammen, das nur dank der Filmtechnik geschaffen werden kann. Filmcontent und Filmtechnik sind unzertrennlich miteinander verbunden. Die Organisation der Filmproduktion, die die jeweiligen Filminhalte beeinflusst und auch darüber entscheidet, entscheidet welche Technik genutzt wird. Es ist nicht selten, dass die Filmtechnik extra für eine Produktion entwickelt wird. Filmorganisation ist ein Innovationsfaktor.

Wenn wir ein Film sehen, lassen wir uns vor allem von der Story, von den Bildern, von den Darstellern, von der Musik oder von speziellen Effekten oder aber weiteren filmischen Elementen beeindrucken. Selten sehen wir die Dinge, die sich hinter den Vordergründigen Elementen verbergen. Manchmal, wie vor einem Bild im Museum stehend, stellen wir uns die naive Frage: Was wollte uns der Künstler/Regisseur sagen?. Diese naive Frage lässt sich aber professionalisieren, denn mit anderen Worten können wir auch klären: Was ist die Bedeutungsebene des Films?. Filmanalyse geht dabei inhaltlich weit über die Filmkritik hinaus.

Diese Themen werden im Forschungsseminar in Plenum und allein erarbeitet. Die Studierenden arbeiten auch mit filmtheoretischer Fragestellungen, daher ist eine Aufgeschlossenheit neuen Wissensgebieten gegenüber sehr erforderlich. Die Methoden der Filmanalyse kommen nicht nur von der Kommunikationswissenschaft, sondern sehr intensiv von der Filmwissenschaft. Auch die Ansätze müssen erarbeitet werden. Beispielhafte Filmanalysen werden im ersten Semester mit Werken bekannter Filmemacher angefertigt. Zur Diskussion stehen nur vom Seminarleiter vorgegebene filmische Werke. Im zweiten Semester widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eigenen Projekten zu und erarbeiten in Einzelarbeit eine eigene Filmanalyse zum frei gewählten Werk als Abschlussarbeit. Gruppenarbeiten sind nicht möglich! Zum Seminar können zudem nur diejenigen zugelassen werden, die das Thema Film ernst nehmen und bereit sind ein komplexes Medienprodukt zu erforschen. Im Seminar braucht man intensive Mitarbeit. Getränke und Popcorn bleiben dem Besuch bei Ilmenauer Lichtspielen vorbehalten.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Beamer, Tafel

### Literatur

- Becker W., Schöll, N. (1983), Methoden und Praxis der Filmanalyse. Untersuchungen zum Spielfilm und seinen Interpretationen. Leske u. B., Vlg.
- Faulstich, W. / Faulstich, I. (1977), Modelle der Filmanalyse. München.
- Hickethier, K. (1996), Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart.
- Korte, H. (1999), Einführung in die Systematische Filmanalyse. Bielefeld.

- Seeßlen, G. / Jung, F. (1999), Stanley Kubrick und seine Filme. Marburg.
- Thiessen, R. (1999), Stanley Kubrick. Der Regisseur als Architekt. München

#### Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011



## Human-Computer Interaction for Innovative Technologies

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

Fachnummer: 101780 Prüfungsnummer: 2500394

Fachverantwortlich: Roberto Walter

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 232 SWS: 6.0  
 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	1	0	2	1																														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are familiar with the current state of human-computer interaction (HCI) research.
- Students are familiar with theoretical foundations of HCI.
- Students are familiar with methodologies concerning design of innovative technologies.
- Based on the current state of research students are able to conduct empirical studies on HCR for innovative technologies.

### Vorkenntnisse

- Participants should have an interest in human – computer interaction for innovative technologies.
- At least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis).

### Inhalt

All teams will conduct exhaustive theoretical, conceptual and empirical work on human-computer interaction for innovative technologies.

Research will focus on the following aspects:

- Theoretical foundations of HCI and innovation development
- User centered design
- Innovation evaluation

Students will partly work on their own and partly in teams.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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

### Literatur

To be announced in the first session

### Detailangaben zum Abschluss

- Presentations (40% of the grade)  
 First semester: main oral presentation  
 Second semester: final oral presentation
- Written research report: end of second semester (40% of the grade)
- Active participation, short presentations, regular upload of research results - first and second semester (20% of the grade)

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

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:English

Pflichtkenn.:Wahlmodul

Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 101780

Prüfungsnummer:2500394

Fachverantwortlich: Roberto Walter

Leistungspunkte: 10	Workload (h):300	Anteil Selbststudium (h):232	SWS:6.0
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	1	0	2	1																											

**Lernergebnisse / Kompetenzen**

- Students are familiar with the current state of human-computer interaction (HCI) research.
- Students are familiar with theoretical foundations of HCI.
- Students are familiar with methodologies concerning design of innovative technologies.
- Based on the current state of research students are able to conduct empirical studies on HCR for innovative technologies.

**Vorkenntnisse**

- Participants should have an interest in human – computer interaction for innovative technologies.
- At least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis).

**Inhalt**

All teams will conduct exhaustive theoretical, conceptual and empirical work on human-computer interaction for innovative technologies.

Research will focus on the following aspects:

- Theoretical foundations of HCI and innovation development
- User centered design
- Innovation evaluation

Students will partly work on their own and partly in teams.

**Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form**

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

**Literatur**

To be announced in the first session

**Detailangaben zum Abschluss**

- Presentations (40% of the grade)
  - First semester: main oral presentation
  - Second semester: final oral presentation
- Written research report: end of second semester (40% of the grade)
- Active participation, short presentations, regular upload of research results - first and second semester (20% of the grade)

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

**alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen**

**verwendet in folgenden Studiengängen:**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting

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

Fachnummer: 101725 Prüfungsnummer:2500390

Fachverantwortlich: Katrin Jungnickel

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0  
 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	V	S	P			
	0	2	1	0	2	1																														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will acquire profound theoretical knowledge in agenda setting research. Additionally, they will improve their skills in empirical research methods.

In teams, students will follow the whole research process, from the general research interest to

- reviewing relevant theories and previous research
- finding a research question
- developing suitable instruments to answer the research question
- gathering data
- analyzing data

presenting the results in a research paper

### Vorkenntnisse

Basic knowledge about quantitative research methods and theories of media usage and effects

### Inhalt

Traditional research on agenda setting shows, that the agenda of mass media influences the issues that people consider as important. Nowadays, people also inform themselves by using social media, where the news agenda is often created by algorithms depending on audience interaction and user preferences. This changing media environment leads to important questions: Is there an information overload, making it harder to find out which issues are important? How does the news agenda on social media relate to the agenda on traditional media? How do they shape people's perceptions of the most important topics facing society? And do people who mainly use social media to inform themselves about current events live in a filter bubble? These questions or related ones will be explored.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Power Point Presentation, Research Paper

### Literatur

Lee, B.; Kim, J. & Scheufele, D.A. (2016). Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity between Online Searches and Issue Salience. *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (3), 440-455.  
 McCombs, M. (2007). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (2<sup>nd</sup> edition). Cambridge: Polity Press.  
 McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

### Detailangaben zum Abschluss

In the first semester, students will review theories and previous agenda setting research. In teams they will present their results in class and in the end they will write an exposé leading to their research question and a plan for conducting a study.

In the second semester, the proposed study will be conducted. Data will be gathered, analyzed and presented in a research paper.

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## International communicator research

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

Fachnummer: 101703 Prüfungsnummer:2500385

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

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			
	0	2	1	0	2	1																														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants are able to review relevant literature, outline objectives for empirical research, conceptualize research designs, carry out empirical studies, present and discuss findings, and write research reports.

### Vorkenntnisse

Interest in and basic knowledge on strategic political communication, social media research and crisis communication.

### Inhalt

Government Communication on Covid-19  
 The aim of the research seminar is to analyze how governments and public health institutes in selected countries have communicated on the Covid-19 pandemic and reached out to media and citizens. In the first semester, the participants will review the state of research on political communication, crisis communication and social media, design an empirical study, prepare draft versions of the research instrument(s) and summarize the preparatory steps in a presentation as well as in a preliminary research report. In the second semester, the students will test the research instruments, modify it if necessary, carry out the study, analyze and interpret the data, present preliminary results and write the final research report.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Powerpoint presentations;  
 The research seminar will be carried out online via Webex and Moodle. Detailed information will follow after you have successfully enrolled in the seminar.  
 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 might be held in presence.  
 Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3179>  
 MA Research Module "Government Communication on Covid-19: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=1825>  
 BA Research seminar "The pandemic sphere: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=3344>

### Literatur

Literature will be made available at the respective Moodle room.

### Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation including selected assignments; conceptualizing, conducting and presenting an empirical study; preliminary and final research reports (due 8 March and 6 September 2021) to be sent as pdf-files to [martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de](mailto:martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## International crisis communication research

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

Fachnummer: 101702 Prüfungsnummer: 2500384

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 232 SWS: 6.0  
 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	1	0	2	1																											

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with international causes and/or impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective and/or ethical crisis communication and/or crisis reporting in the context of transnational crises
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
  - Developing and improving skills to conceptualize and conduct studies on crisis communication (e.g., content analysis, experiments)
  - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

### Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses or experiments will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations, strategic communication, and journalism in terms of theory, state of research, and practice.

### Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, armed conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations and the way they report on these events. Especially, the role of national and cultural differences needs to be studied in this context.

Therefore, students in this course will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural and cross-national dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology, international media systems). In addition, course participants will develop their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

The course participants will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis. They will discuss the peculiarities of cross-cultural/ cross-national comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form "research teams", each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Laptops, presentations software, applications for data entry and analysis

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 and/or meetings may be held in presence.

LINK MOODLE: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=1341>

### Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle.

Further relevant readings are:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, C. (Eds.) (2016). *The handbook of international crisis communication research*. Chichester: Wiley-Blackwell.

#### Detailangaben zum Abschluss

The assignments of the course include: frequent and active participation, evidence of preparation; A research presentation; The submission of a pretest report or the concept of a research design; Presentations of preliminary results and research progress; A final research report

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

#### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## New Technologies: Smart Environments

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

Fachnummer: 101534 Prüfungsnummer:2500223

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:2557

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

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.

**Smart Environments**

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. The use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extend not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted of rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

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.

### Vorkenntnisse

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. 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.



## Inhalt

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

## Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=620>

The course takes place online. Self-enrolment (student)

You will need: Camera for video transmission (720p/HD), microphone, Internet connection (suitable for HD audio and video transmission: 4 Mbps), terminal device that meets the technical requirements of the required software.

## Literatur

Will be provided in class.

## 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 (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
  - Quality of peer reviews (20%)
  - Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

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

Fachnummer: 101781 Prüfungsnummer:2500395

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet:25

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 learn to search, select, understand, structure and evaluate information obtained from newspapers, TV and research literature. They learn also to interview protagonists for research. They learn to design and realize a research project and analyze the obtained data.

### Vorkenntnisse

Good language skills in English and German in order to receive information from German or US-American sources and to interview people jointed with the topic "fake news". Participants should be able to independent investigation.

### Inhalt

The career of the term "fake news" can be traced, so the American journalist Sharyl Attkisson, to September 13, 2016 – the last eight weeks of the Clinton vs. Trump presidential campaign, with the announcement that a group named 'First Draft' were forming a partner network to tackle "malicious hoaxes and fake news reports." Today we know that during the election campaign many stories with faked content were published. Meanwhile it seems the world will be flooded with lies and untrue information. A great fake news scandal was debunked in December 2018. Claas Relotius, a reporter of the German News magazine "DER SPIEGEL", wrote many faked stories. Some of them were entirely false. However, fake news is not only the entirely false story, but also the misinformation hidden in the little data we consume every day. In our research module we'll try to find out who is behind fake news. We look at the motivation for spreading fake news and for ways of identifying such material. And we'll create faked stories by ourselves in order to better understand topics and structure of fake news.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, final scientific paper

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## YouTube Research

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

Fachnummer: 101533 Prüfungsnummer:2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10 Workload (h):300 Anteil Selbststudium (h):232 SWS:6.0  
 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	1	0	2	1																											

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world.
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTube producers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
  - Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube including all main steps of the research process.
  - Students are able to present research findings both in oral form and in written form following APA style.

### Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Inhalt

From the perspective of communication science, YouTube is a very relevant research topic, as it is used for many different types of communication (e.g. health communication, political communication, social campaigns, advertising, education, entertainment, news, citizen journalism etc.).  
 The aim of the research module is twofold: We look into the current state of YouTube research, and we conduct our own empirical YouTube studies. Quantitative media content analysis of YouTube videos and YouTube comments will be one relevant method.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course.  
<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3641>

Technical prerequisites:

- webcam (720p/HD),
  - microphone,
  - access to internet (at least 4 MBit/s for HD quality),
- computer that is powerful enough to run the web conference software (WebEx)

### Literatur

Will be announced in the course.

### Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
  - First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
  - Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)
- In order to pass the course as a whole, you have to complete all academic achievements (research tasks, oral presentations, term papers).

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

In Summer Term 2020 - due to COVID-19 pandemic conditions - no oral presentations will take place, grading of oral presentations will be based on submitted presentation slides only

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## Foreign News and Social Media

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

Fachnummer: 101646 Prüfungsnummer:2500248

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	V	S	P			
				0	2	0																														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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.

### Vorkenntnisse

None

### Inhalt

The gathering of Foreign News has changed significantly in the era of the internet, since social media and global chat functions are available on every smartphone. Foreign countries and their citizens seem so much closer, so much more accessible as we can follow their politicians and other figures of public life on Twitter, Instagram or Facebook.

And yet some basics of foreign news reporting remain just the same (the art of finding and investigating a good foreign news story, the principles of research in foreign socio-political environments, and the way of approaching people in different cultural contexts).

The seminar gives an overview on what has changed and how it has changed; focusing on the way of perceiving Foreign News as well as on Foreign News production.

Students attending the seminar will (1) be made familiar with the principles of Foreign News gathering. (2) They will be requested to analyze in which way social media channels are changing the traditional appearance of Foreign News Stories and (3) how it is influencing journalistic work.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

### Literatur

To be disseminated at the first seminar session

### Detailangaben zum Abschluss

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

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## 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):135 SWS:4.0  
 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	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form  
<https://moodle2.tu-ilmenau.de/enrol/index.php?id=2617>

### Literatur

### 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

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## 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): 98 SWS: 2.0  
 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			
	0	2	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

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

## 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	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

### 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)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 20 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): 98 SWS: 2.0  
 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			
				0	2	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Moodle-Kurs: Marketing 2 – Internationales Marketing in Wachstumsmärkten (Sommersemester 2022)

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 Altobelli, C.; Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Heidelberg.
- Gutting, D. (2020): Interkulturelles Marketing in digitalen Zeitalter, Wiesbaden.
- 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. (2021): Interkulturelles Konsumentenverhalten, München.
- Roemer, E. (2014): Internationales Marketing Management, Stuttgart.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

### Detailangaben zum Abschluss

Mündliche Prüfung (20 min), basierend auf den Inhalten der letzten aktiven Vorlesung Internationales Marketing in Wachstumsmärkten aus dem SoSe 2021 (letzte Prüfungsmöglichkeit: SoSe 2023)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Prüfungsgespräch (mündliche Abschlussleistung) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter „Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen“: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Bachelor Medienwirtschaft 2015

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 40 min 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Moodle-Kurs: Marketing 3 – Angewandte Marktforschung (WS 2021/22)  
 Moodle, Powerpoint, begleitendes Skript, zusätzliche digitale Ressourcen, Online-Wiki

### 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

Mündliche Prüfung (40 min), basierend auf Inhalten der letzten aktiven Vorlesung aus dem WS 2020/2021 (letzte Prüfungsmöglichkeit: WS 2022/2023)

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Prüfungsgespräch (mündliche Abschlussleistung) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter „Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen“: [https://intranet.tu-ilmeneau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmeneau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

## Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min 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			
				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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Moodle-Kurs: Marketing 4 – Investitionsgüter- und Technologiemarketing (Sommersemester 2021)

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

Mündliche Prüfung (30 min), basierend auf Inhalten der letzten aktiven Vorlesung aus dem SoSe 2020 (letzte Prüfungsmöglichkeit: SoSe 2023)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Prüfungsgespräch (mündliche Abschlussleistung) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter „Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen“: [https://intranet.tu-ilmeneau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmeneau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 40 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Wahlmodul Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406 Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4 Workload (h): 120 Anteil Selbststudium (h): 98 SWS: 2.0  
 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			
				0	2	0																														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

This course aims at providing extended knowledge on characteristics of services, service production and delivery and services marketing management in various markets, including industrial markets, online markets and the public service sector. The course focuses on defining a service concept, deriving implications for the management of customer interactions, service encounters and service processes. Also, students gain a deeper understanding of service experiences and service quality, related measurements and management instruments to create and sustain valuable service experiences and high-quality services. In this vein, the course provides fundamentals of service innovation and service engineering. Exploring specific attributes of the marketing mix for services, students' ability to apply marketing instruments to different categories of services is enhanced. Lectures and exercises are held in English. Exercises comprise case studies on different strategic and tactical marketing decisions in service markets.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

1. Introduction to Services Marketing
2. Fundamentals of Services Marketing
3. Strategies in Services Marketing
4. The Services Marketing Mix (I): Creating Service Products
5. The Services Marketing Mix (II): Performing Services
6. Service Marketing Research
7. Marketing Services Across Cultures

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Moodle course: Marketing 5/1 – Services Marketing (Summer term 2021)

Moodle, PowerPoint, lecture notes, additional digital resources, Online-Wiki

### Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2018): Services Marketing, 8. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2017): Services Marketing. 7. int. ed., London: McGraw Hill.

### Detailangaben zum Abschluss

Oral examination (40 min), based on contents of the last active lecture from SoSe 2020 (last examination possibility: SoSe 2023)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Examination talk (final oral performance) at a distance according to § 6a PStO-AB

Webex (browser-based/application)



Required are:

- Camera for video transmission (720p/HD),
- microphone,
- Internet connection (suitable for HD audio and video transmission: 4 MBit/s),
- End device that meets the technical requirements of the required software.

For further information, e.g. on software, see "Technical requirements for distance teaching and/or distance examinations": [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

## 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): 98 SWS: 2.0  
 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
	0	2	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Moodle-Kurs: Marketing 5/2 – Medienmarketing (WS 2021/22)  
 Moodle, PowerPoint, begleitendes Skript, zusätzliche digitale Ressourcen, Online-Wiki

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

## 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

Teilleistungen in der Vorlesung:

- Textanalyse mit Reflection Paper (25 %)
- Textanalyse mit Ergebnispräsentation (15 %)
- Textanalyse mit Reflection Paper (10 %) nur für Studierende der PO 2021

Teilleistungen in der Übung:

Bearbeitung einer Fallstudie mit Teilaufgaben und Endpräsentation (50 %)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication  
Science 2011  
Modul: Vertiefungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

# Medienökonomie 1

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

Fachnummer: 6297 Prüfungsnummer: 2500089

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 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

## 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 Lehrveranstaltungsbegleitende 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 Lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester.

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

## verwendet in folgenden Studiengängen:

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

## 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

#### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

## 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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



Detailangaben zum Abschluss

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

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

**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
Modul: Vertiefungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## Online Media Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlmodul

Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 101782

Prüfungsnummer:2500396

Fachverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

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			
				0	2	0																											

### Lernergebnisse / Kompetenzen

This is the course for those who have always aspired to learn online media marketing but never got a chance. In this course, we will start from the scratch in order to understand the logic of online marketing particularly Google Adwords, and also learn how to manage adwords campaign like a professional online marketer. In this course you will learn the following:

- How to set up your AdWords account from scratch
- The theory behind successful online advertising
- What keywords are and how to use them to your advantage
- How to set up conversion tracking and how to track phone calls from your website
- How to track sales, revenue and form submissions using Google AdWords
- How to take advantage of competitor reports and customer data in your campaigns
- How to write and A/B test your ads
- ....and much more

### Vorkenntnisse

### Inhalt

The course revolves around letting students understand the dynamics of online marketing with the help of Google Adwords. In this course, the focus will be on practical implementation, so, students won't be learning the theory (not in great detail anyways) but the focus will be on practical relevance and implementation of learned techniques.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Internet, videos, Powerpoint Slides

### Literatur

Will be provided if needed

### Detailangaben zum Abschluss

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Course will be held online exclusively. Being present in Ilmenau is not necessary for completing the course.  
<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3645>

### 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).

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## 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	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	8.FS	9.FS	10.FS
Fach-semester	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

In winter term 2021/2022, the topic of this class will be "Dialogue". "Dialogue" is a method for political and/or ethnical conflict transformation. We consider dialogue as a medium and consider its effects on societal conflict solving.

For further information please visit the following moodle-side: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/index.php?categoryid=524>

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Webex, You will find an overview of all courses offered by department EMPK in winter semester 2021/2022. Please scroll down till you reach to the description of the "dialogue" class. For further information please visit the following moodle-side: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/index.php?categoryid=524>

### 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

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

alternative Abschlussleistung (Arbeitsproben, zum Beispiel: Referate, Präsentationen, konstruktive/experimentelle oder sonstige Entwicklungsarbeiten, praktische Arbeiten) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

verwendet in folgenden Studiengängen:



## 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	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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/enroll/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%)

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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

Für den Fall, dass ein Wechsel von Präsenzunterricht in Online-Lehre angeordnet wird, sind zusätzlich folgende Voraussetzungen notwendig:

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter „Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen“: [https://intranet.tu-ilmeneau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmeneau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).



## 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

### alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Prüfungsgespräch (mündliche Abschlussleistung) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter „Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen“: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
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

## Unternehmensführung 3

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

Fachnummer: 6269 Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4		Workload (h): 120		Anteil Selbststudium (h): 98		SWS: 2.0															
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
	0	2	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 Umgebungen. 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle  
 moodle-Kurs: Unternehmensführung 3 - Organisation  
 Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

### Literatur

Bach, N. et al. (2017): Organisation. Gestaltung wertschöpfungsorientierter Architekturen - Prozesse - Strukturen. 2. Auflage, SpringerGabler 2017

**Detailangaben zum Abschluss**

Falls eine schriftliche Prüfung nicht möglich sein sollte findet die Prüfung als alternative Form (mündliche Prüfung, Take Home Exam oder aPL) statt.

**alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen  
elektronische Abschlussleistung in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB**

**verwendet in folgenden Studiengängen:**

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

**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication  
Science 2011  
Modul: Vertiefungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ 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): 98 SWS: 2.0  
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			
				0	2	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien  
moodle-Kurs: Unternehmensführung 4 - Motivation und Leadership  
Webex (browserbasiert/Applikation)  
Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzungen der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

### 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%)

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

elektronische Abschlussleistung in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication  
Science 2011  
Modul: Vertiefungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## 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): 98 SWS: 2.0  
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			
	0	2	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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

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

Webex (browserbasiert/Applikation)

Es werden benötigt:

- Kamera für Videoübertragung (720p/HD),
- Mikrofon,
- Internetverbindung (geeignet ist für HD-Audio und -Video-Übertragung: 4 MBit/s),
- Endgerät, welches die technischen Voraussetzung der benötigten Software erfüllt.

Weitere Hinweise z. B. zur Software finden Sie unter Technische Voraussetzungen für Distanz-Lehre und/oder Distanz-Prüfungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx).

### 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-ilmenu.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.

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

elektronische Abschlussleistung in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018



**ACHTUNG: Fach bzw. Modul wird nicht mehr angeboten!**

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
Modul: Vertiefungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## Wissenschaftliche Methoden und Experimente

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

Fachnummer: 8274 Prüfungsnummer:2400617

Fachverantwortlich: N. N.

Leistungspunkte: 3	Workload (h):90	Anteil Selbststudium (h):68	SWS:2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet:2553

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

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.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

### Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

### verwendet in folgenden Studiengängen:

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

## **Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium**

Modulnummer: 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Students prove that they are able to solve a problem on their own within a specific time frame by applying scientific (mostly quantitative or qualitative empirical) methods.

### Voraussetzungen für die Teilnahme

The master thesis concludes the program. Therefore, all other lectures and exams should be finished successfully.

### Detailangaben zum Abschluss

## Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 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 und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 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.

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Prüfungsgespräch (mündliche Abschlussleistung) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

Technische Voraussetzungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2009  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Masterarbeit, Kandidatenseminar

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): 589 SWS: 1.0  
 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
							0900 h0																										

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen und technische Anforderungen bei Lehr- und Abschlussleistungen in elektronischer Form

Ist in Absprache mit den betreuenden Fachgebieten eigenständig zu recherchieren und einzusetzen. Ggf. werden begleitende Moodle-Kurse angeboten und/oder Konsultationen in Distanz durchgeführt.

Technische Voraussetzungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpslpand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpslpand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx)

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

alternative Abschlussform aufgrund verordneter Coronamaßnahmen inkl. technischer Voraussetzungen

Alternative Abschlussleistung (Arbeitsproben, zum Beispiel: Referate, Präsentationen, konstruktive/experimentelle oder sonstige Entwicklungsarbeiten, praktische Arbeiten) in Distanz entsprechend § 6a PStO-AB

Technische Voraussetzungen: [https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpslpand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.de/site/vpslpand/SitePages/Handreichungen_Arbeitshilfen.aspx)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2009  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011  
 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)