

# Modulhandbuch

---

## Master

# Medien- und Kommunikationswissenschaft/ Media and Communication Science

---

**Studienordnungsversion: 2013**

**gültig für das Sommersemester 2023**

Erstellt am: 06. Juni 2023

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Präsident der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-30234



Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung						FP	6
Competition, Strategy and Institutions						FP	4
Competition, Strategy, and Institutions	2 1 0					PL	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten						FP	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing						FP	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing	2 1 0					PL 30min	4
Marketing 5/1: Services Marketing						FP	4
The Economics of Media, Events and Sports						FP	5
Digitale Kommunikation in Organisationen						FP	6
Digitale Kommunikation in Organisationen	0 2 0	0 2 0				PL	6
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung						FP	6
Next Generation Gaming						FP	6
Terrorism as Communication						FP	6
Communicating European Union						FP	6
Glocalization strategies in media and communication management						FP	6
Media Systems Engineering 2						FP	4
Media Use and Media Effect in Learning Environments						FP	6
Organizational Change - People Management						FP	6
Personal Data Transparency						FP	6
Usability Engineering 2						FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects						FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects		0 2 0				PL	6
Journalism and Social Media						FP	6
Empirical Research 1						FP	4
Unternehmensethik						FP	4
Unternehmensethik	0 2 0					PL 30min	4
Digital methods in communication science and media practice						FP	6
User Interfaces for Augmented Reality Glasses						FP	6
Organizational Communication and Social Media						FP	6
Psychology of New Media and Technologies						FP	6
Psychology of New Media and Technologies	0 2 0	0 2 0				PL	6
Strategic and organizational communication						FP	6
Strategic and organizational communication	0 2 0					PL	6
Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public						FP	6
Organizational Change						FP	6
Foreign News and Social Media						FP	6
Online Media Marketing						FP	6
Theory and practice of journalism						FP	6
Next-Generation Applications						FP	6
Public Relations and Communication in the context of Globalization						FP	6
Public Relations and Communication in the context of Globalization		0 2 0				PL	6
Data Analysis with SPSS						FP	6
Current challenges in computational communication science						FP	6
Current challenges in computational communication science	0 2 0					PL	6
NGOs and crisis communication						FP	6

Applied Social Network Analysis for Communication Research						FP	6	
Introduction to computational communication science						FP	6	
Introduction to computational communication science	0 2 0					PL	6	
The Economics of Entertainment, Culture and Events						FP	6	
The Economics of Entertainment, Culture and Events	0 2 0					PL	6	
Social Media Research						FP	6	
Social Media Research	0 2 0					PL	6	
Swindler, liar, storyteller. The era of fake news						FP	6	
<b>Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium</b>							FP	30
Abschlusskolloquium						PL 30min	10	
Masterarbeit, Kandidatenseminar		900 h				MA 6	20	

---

## Modul: Orientierungsmodule

Modulnummer: 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

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

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013  
Modul: Orientierungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## Trends in Media and Communication Science

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

Fachnummer: 9187 Prüfungsnummer:90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

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

### Medienformen 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

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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

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 2013  
Modul: Orientierungsmodule



TECHNISCHE UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## 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. Emese Domahidi

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

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

### Medienformen 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

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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer: 101535

Modulverantwortlich: Britta Maria Gossel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

### Detailangaben zum Abschluss

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



---

## **Modul: International crisis communication research**

Modulnummer: 101702

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## **Modul: International communicator research**

Modulnummer: 101703

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Computational Communication Research

Modulnummer: 101881

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

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

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to conduct their own research, present the findings, and write a term paper based on their work during the two semesters (see more in the description below)

## Modul: Environmental Communication

Modulnummer: 101935

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

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.

### Detailangaben zum Abschluss

## Environmental Communication

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

Fachnummer: 101935 Prüfungsnummer: 2500429

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

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	V	S	P			
	0	2	1	0	2	1																														

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Objective of the research seminar:  
 The participants are able to review relevant literature, create and carry out empirical studies with quantitative content analysis, present and discuss findings as well as write research reports.

### Vorkenntnisse

Interest on environmental issue and comparative studies; knowledge on empirical research process and content analysis.

### Inhalt

Create and carry out a research project on comparative study of how climate change frame in several countries. It will start with (1) conducting systematic literature review on framing of climate change, continue with (2) focus group discussion to create codebook and (3) carry out analysis of media coverage on climate change in several countries.

Further information on this seminar, please contact:  
 Ms. Mira Roehyady-Reetz (mira.roehyady-reetz@tu-ilmenau.de)

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

Moodle, Webex

### Literatur

- Entman, Robert M. (2007): Framing Bias. Media in the Distribution of Power. In: Journal of Communication 57 (1), S. 163–173. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x.
- Entman, R. M., Matthes, J., Pellicano, L. (2009): Framing politics in the news: nature, sources and effects. In: Karin Wahl-Jorgensen und Thomas Hanitzsch (Hg.): The handbook of journalism studies. New York: Routledge (International Communication Association handbook series), S. 175–190.
- Schäfer, Mike S.; Schlichting, Inga (2014): Media Representations of Climate Change. A Meta-Analysis of the Research Field. In: Environmental Communication 8 (2), S. 142–160. DOI: 10.1080/17524032.2014.914050.
- Wolling, Jens; Arlt, Dorothee (2017): Media Coverage on International Climate Summits and Negotiations. In: Oxford Research Encyclopedia of Climate Science 1. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.362.

### Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation in the seminar (presentations, discussion) = 30%
- Reports on empirical study (max. 5000 words excluding tables and bibliography) = 70%. Due dates for final report 1st September 2019.

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

---

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

Modulnummer: 101975

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Research in Media and Communication Management (Current Issues)

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

Fachnummer: 101975 Prüfungsnummer:2500441

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

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

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

### Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

### Inhalt

The course is offered for the last time in ST 2021 / WT 2021/2022.

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

Course will be held both, online and in presence. Completing the course with online-only participation is possible. Being present in Ilmenau is not necessary for passing this class. However, for students being present in Ilmenau, some classes will be held in presence.

Moodle: <https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=3358>

Technical requirements (in German only): [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

Albarran AB.; Chan-Olmsted, SM. & Wirth, MO. (2006). Handbook of Media Management and Economics. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Hollifield, C.; LeBlanc Wicks, J. & Sylvie, G. (2015). Media Management. A Casebook Approach. 5th Edition. Routledge.

Mierzejewska, B., & Shaver, D. (2014). Key changes impacting media management research. International Journal on Media Management, 16(2), 47-54. doi:10.1080/14241277.2014.954439

### Detailangaben zum Abschluss

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

---

## **Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement**

Modulnummer: 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung



---

## **Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement**

Modulnummer: 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Public Diplomacy and International PR**

Modulnummer: 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## **Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung**

Modulnummer: 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing**

Modulnummer: 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Medienrecht 1

Modulnummer: 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Medienrecht 2

Modulnummer: 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Medienrecht 2

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

Fachnummer: 6293 Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

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

### Medienformen 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

Link zum Moodle-Kurs

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018



## Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer: 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

Students are able:

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

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

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

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

---

## Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer: 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer: 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer: 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer: 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Unternehmensführung 4**

Modulnummer: 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation**

Modulnummer: 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Marketing 4

Modulnummer: 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung



---

## Modul: Controlling 1

Modulnummer: 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## **Modul: Marketing 2: Medienmarketing**

Modulnummer: 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Computerspiele

Modulnummer: 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer: 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Practical data analysis and presentation**

Modulnummer: 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## Modul: Mediated Reality

Modulnummer: 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## **Modul: Thuringentag "Ethik und Transparenz"**

Modulnummer: 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation**

Modulnummer: 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung



## Modul: Europe 2.0

Modulnummer: 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

### Detailangaben zum Abschluss

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

---

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

Modulnummer: 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

## Modul: Digital Product Placement

Modulnummer: 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

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

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Modulnummer: 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

### Detailangaben zum Abschluss

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

## Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer: 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

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

Modulnummer: 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

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

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

Beteiligung am Seminar  
Entwicklung eines Leitfaden-Interviews  
Hausarbeit

## Modul: Competition, Strategy and Institutions

Modulnummer: 101403

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

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



## Competition, Strategy, and Institutions

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

Fachnummer: 100766 Prüfungsnummer: 2500183

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

Microeconomics

### Inhalt

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

## 7. Public Interest Considerations in Competition Policy

### 7.1 Defining and Understanding Public Interest Considerations

### 7.2 Public Interest Considerations – German and European Competition Policy

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

Work in groups; Case Studies; Project Work; Exercises; Presentation using digital tools.  
Lecture slides and accompanying material are available via Moodle.

#### Literatur

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

#### Detailangaben zum Abschluss

2 essays, max 50 points each

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

#### Link zum Moodle-Kurs

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

verwendet in folgenden Studiengängen:

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

---

## **Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten**

Modulnummer: 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## **Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing**

Modulnummer: 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung 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	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)

### Link zum Moodle-Kurs

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

---

## **Modul: Marketing 5/1: Services Marketing**

Modulnummer: 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Modul: The Economics of Media, Events and Sports

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

### Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

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



## Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer: 101496

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

## Digitale Kommunikation in Organisationen

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

Fachnummer: 101504 Prüfungsnummer:2500216

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## **Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung**

Modulnummer: 101497

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Schwerpunkt: Neue Modelle für öffentlich-rechtliche Medien

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

### **Lernziele**

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

### **Lerninhalte**

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

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

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

## Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer: 101498

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

---

## Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer: 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Communicating European Union

Modulnummer: 101555

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## **Modul: Glocalization strategies in media and communication management**

Modulnummer: 101556

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

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

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

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

Interest in international business management

### **Detailangaben zum Abschluss**

Oral presentation.

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

---

## Modul: Media Systems Engineering 2

Modulnummer: 101557

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



## **Modul: Media Use and Media Effect in Learning Environments**

Modulnummer: 101558

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

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

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

### **Detailangaben zum Abschluss**

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

## Modul: Organizational Change - People Management

Modulnummer: 101559

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

None – reading material provided.

### Detailangaben zum Abschluss

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

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

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

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

---

## **Modul: Personal Data Transparency**

Modulnummer: 101560

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## Modul: Usability Engineering 2

Modulnummer: 101562

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fächerbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

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

Modulnummer: 101625

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

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

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

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

### **Detailangaben zum Abschluss**

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



## Modul: Journalism and Social Media

Modulnummer: 101626

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

Individual paper 40%

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

Participation/Attendance 20%

## Modul: Empirical Research 1

Modulnummer: 101627

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

Mathematics, Statistics

### Detailangaben zum Abschluss

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



---

## **Modul: Unternehmensethik**

Modulnummer: 101639

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Unternehmensethik

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

Fachnummer: 101442 Prüfungsnummer: 2500209

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Unternehmensführung hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich.

### Inhalt

- 0. Einführung und organisatorische Hinweise
- Teil A: Grundlagen der Ethik
  - 1. Einige Gedankenexperimente zu moralischem Handeln
  - 2. Begriffe und Denkrichtungen
- Teil B: Konzeptionelle Grundgedanken zur Unternehmensethik
  - 3. Moralische Aufgaben von Staat, Unternehmen und Managern im Wirtschaftssystem
  - 4. Normative Leitprinzipien und ihre Umsetzung im Managementprozess

- Teil C: Ausgewählte Gegenstände ethischer Unternehmensführung
  - 5. Ethisches Personalmanagement
  - 6. Ethisches Produkt- und Innovationsmanagement
  - 7. Ethisches Marketing
  - 8. Ethisches Management in (globalen) Wertschöpfungsketten  
 (Die Vorlesung wird durch diverse Fallstudien zu den einzelnen Themenfeldern ergänzt.)

### Medienformen 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-ilmenau.de/site/vpsl-pand/SitePages/Handreichungen\\_Arbeitshilfen.aspx](https://intranet.tu-ilmenau.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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

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

---

## **Modul: Digital methods in communication science and media practice**

Modulnummer: 101644

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

---

## **Modul: User Interfaces for Augmented Reality Glasses**

Modulnummer: 101645

Modulverantwortlich: N. N.

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Organizational Communication and Social Media

Modulnummer: 101647

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of public relations / marketing and social media

### Detailangaben zum Abschluss

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

## Modul: Psychology of New Media and Technologies

Modulnummer: 101704

Modulverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

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

## Psychology of New Media and Technologies

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

Fachnummer: 101704 Prüfungsnummer:2500386

Fachverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Leistungspunkte: 6 Workload (h):180 Anteil Selbststudium (h):135 SWS:4.0  
 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	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).

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013



## Strategic and organizational communication

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

Fachnummer: 101705 Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

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

### Medienformen 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/enrol/index.php?id=3340>

### Literatur

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

### Link zum Moodle-Kurs

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

---

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

Modulnummer: 101706

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## Modul: Organizational Change

Modulnummer: 101707

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Foreign News and Social Media

Modulnummer: 101646

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

none

### Detailangaben zum Abschluss

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

---

## Modul: Online Media Marketing

Modulnummer: 101782

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## Modul: Theory and practice of journalism

Modulnummer: 101784

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

s. Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

s. Fachbeschreibung

---

## Modul: Next-Generation Applications

Modulnummer: 101877

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



## **Modul: Public Relations and Communication in the context of Globalization**

Modulnummer: 101878

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

The course objectives are:

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

### **Voraussetzungen für die Teilnahme**

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

### **Detailangaben zum Abschluss**

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

## Public Relations and Communication in the context of Globalization

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

Fachnummer: 101878 Prüfungsnummer:2500402

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The course objectives are:

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

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

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

### Literatur

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

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

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

Associates.

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

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

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

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

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

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

Detailangaben zum Abschluss

Link zum Moodle-Kurs

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

---

## Modul: Data Analysis with SPSS

Modulnummer: 101879

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

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

## Modul: Current challenges in computational communication science

Modulnummer: 101883

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

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

## Current challenges in computational communication science

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

Fachnummer: 101885 Prüfungsnummer:2500405

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

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

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

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

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

The course will be taught on-site/ hybrid. The class cannot be studied entirely digital – it is therefore not suitable for students enrolled in the digital MCS-program.  
 moodle: Kurs: Data Science in Social Media: Graph Analysis and Text Mining in Practice (tu-ilmenau.de)

### Literatur

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

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

Papers on the Stackexchange dataset

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

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

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

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

#### Papers on the GDELT dataset

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

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

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

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

#### Detailangaben zum Abschluss

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

#### Link zum Moodle-Kurs

#### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Modul: NGOs and crisis communication

Modulnummer: 101884

Modulverantwortlich: Karoline Oelsner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss



## **Modul: Applied Social Network Analysis for Communication Research**

Modulnummer: 101937

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

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

### Detailangaben zum Abschluss

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

## **Modul: Introduction to computational communication science**

Modulnummer: 101938

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

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

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

R knowledge is not required, however appreciated.

### **Detailangaben zum Abschluss**

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

## Introduction to computational communication science

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

Fachnummer: 101938 Prüfungsnummer:2500432

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

R knowledge is not required, however appreciated.

### Inhalt

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

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

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

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

<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/index.php?categoryid=520>

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Modul: The Economics of Entertainment, Culture and Events

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

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

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

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

### Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

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

## The Economics of Entertainment, Culture and Events

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

Fachnummer: 101411 Prüfungsnummer:2500436

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

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

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

### Vorkenntnisse

Micro economics, basic economics

### Inhalt

1. Entertainment markets
2. Content and cultural economics
3. Media and events

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

PowerPoint slides; group work; case studies; exercises

### Literatur

Topic-specific literature at the beginning of the course

### Detailangaben zum Abschluss

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

### Link zum Moodle-Kurs

<https://moodle2.tu-ilmenau.de/course/view.php?id=4078>

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Modul: Social Media Research

Modulnummer: 101412

Modulverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

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

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

## Social Media Research

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

Fachnummer: 101412 Prüfungsnummer: 2500437

Fachverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

#### Critical Reading

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

### Medienformen 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=4264>

### Literatur

see Moodle

### Detailangaben zum Abschluss

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

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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

---

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

Modulnummer: 101974

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

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

### Voraussetzungen für die Teilnahme

R knowledge is not required, however appreciated.

### Detailangaben zum Abschluss



---

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

Modulnummer: 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Abschlusskolloquium

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

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

written thesis

### Inhalt

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

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

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

Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

## Masterarbeit, Kandidatenseminar Master thesis

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

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

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

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

### Lernergebnisse / Kompetenzen

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

### Vorkenntnisse

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

### Inhalt

#### Medienformen 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

### Link zum Moodle-Kurs

### verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013



## **Glossar und Abkürzungsverzeichnis:**

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