



Modulhandbuch für den Masterstudiengang

# Technik- und Innovationskommunikation

(Master of Science)

Stand: Februar 2018

Ansprechpartner:

Dekan:

Prof. Dr.-Ing. Johannes Geilen  
Tel. +49 2241 865 310  
[Johannes.Geilen@h-brs.de](mailto:Johannes.Geilen@h-brs.de)

Studiengangskoordinator:

Prof. Dr. Uwe Braehmer  
Tel. +49 2241 865 356  
[Uwe.Braehmer@h-brs.de](mailto:Uwe.Braehmer@h-brs.de)

Adresse:

Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau  
und Technikjournalismus (EMT)  
Grantham-Allee 20  
53757 Sankt Augustin  
Tel. +49 2241 865 301

[www.h-brs.de](http://www.h-brs.de)

## Inhalt

Curriculum/Studienverlaufsplan.....	3
Technik und Gesellschaft .....	4
Integrierte Kommunikation .....	6
Medientechnik.....	8
Innovationskommunikation I.....	9
Projekt 1 .....	11
Wirtschaft und Recht .....	13
Kommunikationstheorie.....	15
Globalisierung und internationale Kommunikation.....	17
Innovationskommunikation II .....	19
Projekt 2 .....	21
Master-Thesis, Master-Kolloquium .....	23

Modulstruktur:

Sommersemester		Wintersemester		Sommersemester	
Technik und Gesellschaft	4 SWS 6 CP	Wirtschaft und Recht	4 SWS 6 CP	Master-Thesis 2 SWS Master-Kolloquium 30 CP	
Integrierte Kommunikation	4 SWS 6 CP	Kommunikationstheorie	4 SWS 6 CP		
Medientechnik	3 SWS 6 CP	Globalisierung und internationale Kommunikation	3 SWS 6 CP		
Innovationskommunikation I	5 SWS 6 CP	Innovationskommunikation II	5 SWS 6 CP		
Projekt I	2 SWS 6 CP	Projekt II	2 SWS 6 CP		
	18 SWS 30 CP		18 SWS 30 CP		

**Curriculum/Studienverlaufsplan**

Modul	Prüf.-Nr.	Kürzel	Lehrveranstaltung	LVA	MP	1.	CP	2.	CP	3.	CP
Technik und Gesellschaft	1100	CA1	Technik, Politik und Gesellschaft Prognostik, Szenarien, Folgenabschätzung	V/S V/S	LN	2 2	6				
Integrierte Kommunikation	1200	CB1	Unternehmenskommunikation Marktkommunikation	S S	MP	2 2	6				
Medientechnik	1300	CC1	Medientechnik	S	MP	3	6				
Innovationskommunikation I	1400	CD1	Innovationskommunikation I Innovation und Medien	S S	MP	3 2	6				
Projekt 1	1500	CP1	Projekt 1	Pro	MP	2	6				
Wirtschaft und Recht	2100	CA2	Wirtschaft Recht	S V	MP			2 2	6		
Kommunikationstheorie	2200	CB2	Kommunikationswissenschaft Kommunikationspsychologie	V V	MP			2 2	6		
Globalisierung und internationale Kommunikation	2300	CC2	Internationale Kommunikation Interkulturelle Praxis	S S	LN			2 1	6		
Innovationskommunikation II	2400	CD2	Innovationskommunikation II Wissenschaftskommunikation	S S	MP			3 2	6		
Projekt 2	2500	CP2	Projekt 2	Pro	MP			2	6		
Master-Thesis und Kolloquium	6201	CA3	Master-Thesis							2	30
	6202	CB3	Kolloquium								
						18	30	18	30	2	30

Lehrveranstaltungen (LVA): Vorlesung (V), Seminaristischer Unterricht (S), Projekt (Pro);  
MP=Modulprüfung (benotet), LN=Leistungsnachweis (unbenotet)

<b>Technik und Gesellschaft</b>					
<b>Kenn-Nr.</b> CA1	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6 CP	<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Häufigkeit</b> jedes SoSe	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> a) Technik, Politik u. Gesellschaft Vorlesung/Seminar b) Prognostik, Szenarien, Folgenabschätzung Vorlesung/Seminar		<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> Insges. 120 h	<b>Gruppengröße</b>  20
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse in historisch relevanten und aktuellen Innovations- und Technologiefeldern erlangt (z.B. in den Sektoren Lebenswissenschaften, Kognitionsforschung, Energie, Werkstoffe, Sicherheit, Informations- und Kommunikationstechnologie, Netze...). Sie können Haupttrends in ausgewählten Feldern der Lebenswissenschaften und der Natur- und Ingenieurwissenschaften skizzieren und erste eigene Prognosen technischer Weiterentwicklung erstellen. Sie sind mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Technik und Innovation vertraut und können aktuelle Entwicklungen vor diesem Hintergrund analysieren und beurteilen. Sie sind in der Lage, gesellschaftliche Implikationen des technischen Fortschritts zu reflektieren und eine Position dazu zu entwickeln, wie dies in planvolles politisches Handeln einbezogen werden kann.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u>            Quellenstudium und Analyse von Belastbarkeit und Seriosität            Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs über technologische Entwicklungen und ihre Implikationen</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) <u>Technik, Politik und Gesellschaft</u>            Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entstehungsgeschichte der Technik</li> <li>• Philosophie der Technik/Kulturgeschichte der Technik</li> <li>• Allgemeine Aspekte von Technik und gesellschaftlichem Wandel z.B.:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortschritt</li> <li>- Komplexität</li> <li>- Risiko</li> <li>- Das Prognoseproblem</li> <li>- Sicherheit und Verteidigung</li> <li>- Ökologie und Nachhaltigkeit</li> </ul> </li> </ul> <p>b) <u>Prognostik, Szenarien, Folgenabschätzung:</u>            Orientiert an derzeit aktuellen technologischen Themenstellungen (aus der aktuellen Tagesarbeit des Fraunhofer-INT) werden neue Entwicklungen vorgestellt und analysiert. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Networks</li> <li>• Kernenergie und Risiko</li> <li>• Die Technisierung des Menschen</li> <li>• Elektromobilität</li> <li>• Technische Autonomie</li> <li>• Digitalisierung</li> <li>• Industrie 4.0</li> <li>• Internet of Things</li> <li>• ....</li> </ul> <p>c) <u>Informationsbeschaffung und Seriositätsbeurteilung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercheworkshops (Web of Science, ...)</li> <li>• Urteilsfähigkeit zur Seriosität der Informationsquellen</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesung und Seminaristischer Unterricht mit Diskussion (Anwesenheitspflicht)				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Ein unbenoteter Leistungsnachweis in Form der mündlichen Gruppenprüfung				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen des Leistungsnachweises				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Pflichtmodul im Masterstudiengang „Technik- und Innovationskommunikation“				

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> unbenotetes Modul
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Uwe Wiemken (Modulbeauftragter)
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b> (weitere Konkretisierung im Seminar)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Delschen, K.-H., Gieraths, J.: „Philosophie der Technik“, Diesterweg, Frankfurt a. Main, 1982, ISBN 3 425 05556 9</li> <li>• Diesel, Eugen: "Das Phänomen der Technik" Zeugnisse, Deutung und Wirklichkeit, In Gemeinschaft verlegt von Philipp Reclam jun., Verlag, Leipzig, VDI-Verlag, Berlin, 1939</li> <li>• Händeler, Die Geschichte der Zukunft. Sozialverhalten heute und der Wohlstand von morgen, Brendow; 2005</li> <li>• Hubig, C., Huning, A., Ropohl, G. (Hrsg.): "Nachdenken über Technik: Die Klassiker der Technikphilosophie", Berlin: Ed. Sigma, 2000 ISBN 3-89404-952-9</li> <li>• Kowalski, Technology Assessment – Suche nach Handlungsoptionen in der technischen Zivilisation, vdf Hochschulverlag, 2002</li> <li>• Landels, J.: „Die Technik in der antiken Welt“, Verlag C.H.Beck, München, 1989, ISBN 3 406 048 722</li> <li>• Matschoss, Conrad: „Geschichte der Dampfmaschine - Ihre kulturelle Bedeutung, technische Entwicklung und ihre großen Männer (Reprint der Ausg. von 1901)“ Gerstenberg Verlag, 2. Aufl., Hildesheim, 1982, 1982 ISBN 3-8067-0720-0</li> <li>• Nefiodow, Leo A. Der fünfte Kondratieff: Strategien zum Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Zeitung für Deutschland; Wiesbaden: Gabler, 1991, ISBN 3-409-23927-8</li> <li>• Propyläen Technik Geschichte in fünf Bänden, Ullstein Buchverlag GmbH, Berlin, 1997</li> <li>• Russel, Bertrand, Philosophie des Abendlandes, Ihr Zusammenhang mit der politischen und der sozialen Entwicklung, Europa Verlag, GesmbH, München, Wien, Europa Verlag, AG, Zürich, 1950, ISBN 3-88059-965-3</li> <li>• Schüll, Popp (Hrsg.), Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, Springer, 2008</li> <li>• Steinbuch, Karl: „Die informierte Gesellschaft - Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik“, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1966</li> <li>• Troitzsch, U.; Weber, W.: „Die Technik – Von den Anfängen bis zur Gegenwart“, Westermann Verlag, Braunschweig, 1982</li> <li>• Weizenbaum, J.: „Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft“, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1977</li> <li>• White, L.: „Die mittelalterliche Technik und der Wandel der Gesellschaft“, Heinz Moos Verlag, München, 1968</li> <li>• Zimmerli, W. (Hrsg.): Technik oder: wissen wir, was wir tun?“, Schwabe &amp; Co Verlag Basel, Stuttgart, 1976</li> <li>• Zschimmer, E.: „Philosophie der Technik“, Eugen Diederichs, Jena 1914</li> </ul> <p>Artikel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufsätze von Goldbeck, Callies und Manegold in: Treue, W., Mauel, K. (Hrsg.): Naturwissenschaft, Technik und Wirtschaft im 19. Jahrhundert, Vandenhoeck &amp; Ruprecht, Göttingen 1976</li> <li>• Dieterici, C.F.W.: "Über die Fortschritte der Industrie und die Vermehrung des Wohlstandes unter den Völkern in besonderer Beziehung auf die ethischen Verhältnisse und die geistige Entwicklung der Menschen (gelesen in der Akademie der Wissenschaften am 8. November 1855)", Abhandlungen der Preußischen Akademie der Wissenschaften, Philos.-histor. Kl. 1855, S. 433 - 459</li> <li>• Graf, Was ist eigentlich Zukunftsforschung?, Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 26, 4, S.355-364, 2003</li> <li>• Kreibich, Die Zukunft der Zukunftsforschung. Ossip K. Flechtheim – 100 Jahre, IZT-ArbeitsBericht Nr.32, 2009</li> <li>• Kreibich, Was hält die Gesellschaft in Zukunft (noch) zusammen? - Zukunftsforschung für die politische Bildung, IZT-ArbeitsBericht, Nr. 35, 2010</li> <li>• Kreibich, Zukunftsforschung, IZT-ArbeitsBericht Nr.23, 2006</li> <li>• Wiemken Essays Technik und gesellschaftlicher Wandel</li> <li>• Wiemken Vorlesungsskript</li> </ul> <p>Projekte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foresight Prozess des BMBF, Deutschland</li> <li>• Millenium Projekt (2009, State of the Future)</li> <li>• Technologies Clés, Frankreich</li> <li>• UK Foresight, Großbritannien</li> </ul>
<b>12</b>	<b>Sonstige Informationen</b> keine

<b>Integrierte Kommunikation</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CB1	180 h	6 CP	1. Semester	jedes SoSe	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> a) Unternehmenskommunikation b) Marktkommunikation		<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> Insges. 120 h	<b>Gruppengröße</b> 20
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden sind mit weltwirtschaftlichen und finanzwirtschaftlichen Zusammenhängen, mit Ökonomie und Ökologie, Politik und Gesellschaft, mit Makro- und Mikroökonomie, mit Betriebswirtschaft insbesondere mit Aufbau- und Ablauforganisation als Rahmenbedingungen von Unternehmens- und Marktkommunikation vertraut. Sie können aktuelle Kampagnen vor diesem Hintergrund beurteilen. Sie sind ferner in der Lage, eigene integrierte Kommunikationskampagnen crossmedial mit professionellen Instrumenten unter Zeit- und Kostenmanagement selbst verantwortlich zu konzipieren.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u></p> <p>Ökonomisches und ökologisches Wissen, politisches Bewusstsein, analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, logisches Denken und rationales Abstraktionsvermögen</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>a) Unternehmenskommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporate Vision / Corporate Mission</li> <li>- Corporate Identity (Corporate Behavior/Corporate Design/Corporate Communications/Wording)</li> <li>- Management-Information-Systeme (MIS)</li> <li>- Internes u. externes Medienmanagement</li> <li>- Eventkommunikation, Eventtechnik, Eventmanagement</li> <li>- Internet / Social Media / Intranet / Business-TV / Internal Networks</li> <li>- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Internet PR</li> </ul> <p><u>b) Marktkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktkommunikationsanalyse, Marktforschung</li> <li>- Corporate Design (Unternehmens-, Kategorie- u. Produkt-Marken / Markengestaltung)</li> <li>- Customer Relationship Management (CRM-Systeme / Kundendatenbanken)</li> <li>- Internationale Markenkampagnen inkl. FFF- Media (Film, Funk, Fernsehen)</li> <li>- Klassische Werbung / Verkaufsförderung - Direktmarketing, Eventmarketing</li> <li>- Content Marketing online/offline inkl. Storytelling</li> <li>- E-Business, Online-Marketing, Mobile Marketing</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Referaten und Diskussion. Einbeziehung von Gastreferenten aus der Wirtschaft (Industrie/Handel/Dienstleistung, insbesondere Kommunikationsagenturen)</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine</p>				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Modulprüfung durch schriftliche Ausarbeitung, visuelle Präsentation und mündliche Erörterung</p>				
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestehen der Prüfung</p>				
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“</p>				

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Uwe Braehmer (Modulbeauftragter)
<b>11</b>	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jochen Becker: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. Vahlen Verlag 2012</li> <li>• Robert K. Bidmon / Peter Fischer / Daniela Wiessner: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen 2011</li> <li>• Manfred Bruhn: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Vahlen Verlag 2015</li> <li>• Manfred Bruhn: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag Wiesbaden 2014</li> <li>• Manfred Bruhn: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen Verlag 2014</li> <li>• Diana Bryg: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit und Online-PR als wesentliche Bestandteile der Unternehmenskommunikation. Grin Verlag 2013</li> <li>• Christoph Burmann / Heribert Meffert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Gabler Verlag Wiesbaden 2014</li> <li>• Reiner Clement / Dirk Schreiber: Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Physica-Lehrbuch 2016</li> <li>• Mike Friedrichsen / Martha J. Hennecke: Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation. Integrierte Kommunikation im Umfeld medialer und gesellschaftlicher Veränderungen. Nomos 2017</li> <li>• Wolfgang Fuchs / Fritz Unger: Management der Marketing-Kommunikation. Springer Berlin 2014</li> <li>• Dirk Held / Christian Scheier: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe-Lexware 2012</li> <li>• Hajo Hippner / Beate Hubrich: Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. Gabler Verlag Wiesbaden 2011</li> <li>• Philip Kotler / Gary Armstrong / John Saunders / Veronica Wong: Grundlagen des Marketing. Pearson 2010</li> <li>• Claudia Mast: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. UTB Stuttgart 2015</li> <li>• David Meerman Scott: Die neuen Regeln für Marketing und PR im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und Virales Marketing nutzen. Mitp Verlag 2014</li> <li>• Heribert Meffert / Christoph Burmann / Manfred Kirchgeorg: Marketing Arbeitsbuch. Aufgaben – Fallstudien – Lösungen. Gabler Verlag Wiesbaden 2013</li> <li>• Jens-Uwe Meyer: Kreative PR. Konstanz 2011</li> <li>• Werner Pepels: Marketingkommunikation. UTB Verlag 2015</li> <li>• Manfred Piwinger / Ansgar Zerfaß: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler Wiesbaden 2014</li> <li>• Siegfried Schick; Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern. Schäffer-Poeschel 2014</li> <li>• Klaus Schmidbauer: Vorsprung mit Konzept: Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln. Berlin 2011</li> <li>• Norbert Schulz-Bruhdoel, Michael Bechtel: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Frankfurt 2011</li> <li>• Norbert Schulz-Bruhdoel / K. Fürstenau: Die PR- und Pressefibel. Frankfurt 2013</li> <li>• Günter Schweiger / Gertraud Schrottenecker: Werbung: Eine Einführung. UTB Stuttgart 2016</li> <li>• Werner Süß / Ansgar Zerfass / Lisa Dühring: Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Gabler Verlag Wiesbaden 2011</li> <li>• Fritz Unger u.a.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Springer Verlag Berlin 2012</li> <li>• Jörg Tropp: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. VS Verlag 2011</li> <li>• Tamar Weinberg: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook &amp; Co. O' Reilly Köln 2014</li> <li>• Ansgar Zerfaß / Kathrin M. Möslin (Hg.): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Gabler Verlag Wiesbaden 2010</li> </ul>
<b>12</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Die ganzheitliche Integration von Unternehmens- und Marktkommunikation (online und offline) großer Wirtschaftsorganisationen steht im Mittelpunkt.

<b>Medientechnik</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CC1	180 h	6 CP	1./2.Fachsemester	jedes SoSe	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> Medientechnik	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 135 h	<b>Gruppengröße</b> 10	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>                      Die Studierenden sind mit den aktuellen technischen Entwicklungen und Trends im Bereich der Medientechnik und/oder Kommunikationstechnik/-netze vertraut und können aktuelle neue Medientechnologien vor diesem Hintergrund im Rahmen einer Chancen- und Risikoanalyse bewerten.                      Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Kompetenz, neue Netz- oder Medientechnologien, die das Rückgrat der Informationsgesellschaft bilden, bezüglich ihrer strategischen Bedeutung für die Gesellschaft und für Unternehmen und öffentliche Institutionen zu beurteilen.  <u>Schlüsselqualifikationen:</u>                      Die Lehrform und Lehrinhalte fördern das Abstraktionsvermögen und die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten, Teamarbeit, Kommunikationsfähigkeit, methodisches Wissen und die Kompetenz zum Wissenstransfer.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dynamik der Innovationsentwicklung</li> <li>- Megatrends</li> <li>- Social Media and Social Networks</li> <li>- Media Technologies</li> <li>- Display Technologies</li> <li>- Infrastructure Technologies</li> <li>- Broadcast and Consumer Electronics</li> <li>- Human Machine Interaction &amp; Usability</li> <li>- New Network Technologies</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht unter Einbeziehung von Gastreferenten aus Industrie u. Forschung</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine</p>				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Ausarbeitung oder Ausarbeitung mit Erörterung</p>				
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen der Prüfung</p>				
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“</p>				
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO</p>				
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Martin Neumann (Vertretungsprofessor, Modulbeauftragter)</p>				
<b>11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LiteRichter und Flückinger: "Usability Engineering kompakt"; 2016; Verlag Springer Vieweg;</li> <li>- Trepte, Hasebrink und Schramm: Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung"; 2009; Verlag Nomos</li> <li>- Vahrs, Brehm; „Innovationsmanagement"; 2015; Verlag Schaeffer Poeschel</li> <li>- Benno van Aerssen; "Revolutionäres Innovationsmanagement"; 2009; mi-Wirtschaftsbuch</li> <li>- Fenn &amp; Raskino; "Mastering the Hype Cycle"; 2008; Verlag Harvard Business Review Press</li> <li>- Scott Berkun; The Myths of Innovation"; 2010; Verlag O'Reilly</li> <li>- James Surowiecki: "The Wisdom of Crowds"; 2005; Verlag Anchor</li> <li>- Eric D. Beinhocker: "Die Entstehung des Wohlstands"; 2007; mi-Fachverlag</li> <li>- Jeff Howe : "The rise of crowdsourcing"; 2006; Wired Magazine</li> <li>- Scott D. Anthony: "Silver Lining: An Innovation Playbook for Uncertain Times" - 2009; Verlag Harvard Business School</li> <li>- Vijay Govindarajan, Chris Thimble: "The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge"</li> <li>- Annika Ehlers, Harald Rau: „Startup-Finanzierung in der Medienbranche" - 2014; Verlag Nomos</li> <li>- Chan Kim, Renee Mauborgne „Blue Ocean Shift" - 2018; Verlag Vahlen</li> <li>- Oliver Gassmann „Crowdsourcing - Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz" - 2011; Verlag Carl Hanser</li> </ul>				



<b>Innovationskommunikation I</b>					
<b>Kenn-Nr.</b> CD1	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6 CP	<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Häufigkeit</b> jedes SoSe	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> a) Innovationskommunikation I b) Innovation und Medien	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> Insges. 105 h	<b>Gruppengröße</b> 20	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden erlangen in diesen Lehrveranstaltungen vertiefte Kenntnisse zum wissenschaftlichen Innovationsbegriff, zum gesellschaftlichen Innovationssystem und zur Kommunikation von Innovationen. Innovation wird dabei als Komplex praktischer Management-, Interaktions- und Kommunikationsleistungen im Kontext sozialer Systeme verstanden.</p> <p>Aufbauend auf der Kompetenz der Technikkommunikation, also der Fähigkeit, technisch-wissenschaftliche Sachverhalte verständlich und im Anwendungskontext zu vermitteln, können die spezifischen Anforderungen und Aufgaben der Innovationskommunikation aus Unternehmens- und Organisationsperspektive skizziert und vorliegende Ansätze einer spezifischen Innovationskommunikation bewertet werden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Strategien für die Markt- und Gesellschafts-kommunikation (Journalismus und Public Relations) im Bereich aktueller Technikthemen wie Digitalisierung, soziale Medien und Industrie 4.0 zu analysieren, zu reflektieren und in Form von Case Studies exemplarisch zu entwickeln. Ein Schwerpunkt dabei sind klassische und aktuelle Ansätze der Kommunikation in traditionellen und neuen sozialen Medien, insbesondere auch Kommunikationshandlungen an der Schnittstelle von PR und Journalismus.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen</u></p> <p>Die Studierenden erwerben und vertiefen in den Lehrveranstaltungen des Moduls methodische (Recherche) und analytische (Analyse von Case Studies) Qualifikationen und erlernen die Erarbeitung einer strategisch angelegten Kommunikationskonzeption (für Case Studies) einschließlich der erforderlichen Medienkompetenz.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>a) Innovationskommunikation I:</u></p> <p>Innovation als besonderes Handlungsfeld für die Unternehmens- und Organisationskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spezifische Anforderungen an die Kommunikation von Innovationen</li> <li>- Diskussion vorliegender Ansätze einer Innovationskommunikation aus Theorie und Praxis</li> <li>- Leitbild einer integrierten Innovationskommunikation</li> <li>- Kommunikation technischer Innovationen: Konzepte und Fallbeispiele für Marktkommunikation und Public Relations aus aktuellen Technikfeldern wie Digitalisierung, soziale Medien und Industrie 4.0</li> </ul> <p><u>b) Innovation und Medien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzept des Innovationsjournalismus</li> <li>- Gesellschaftliche Relevanz und Perspektiven</li> <li>- Nationale und internationale Beispiele für Innovationsjournalismus</li> <li>- Beziehungen zwischen Innovationsjournalismus, Medien, Wissenschaft, Unternehmen und Öffentlichkeit.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Modulprüfung: Mündliche Prüfung, Ausarbeitung oder Ausarbeitung mit Erörterung				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen der Modulprüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b>				

	Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> a) Prof. Dr. Michael Krzeminski (Modulbeauftragter) b) Prof. Dr. Andreas Schümchen / Prof. Dr. Katharina Seuser
<b>11</b>	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krzeminski, Michael; Schümchen Andreas (Hg.) (2018): „Neu, gut, besser?“ Innovation in den Medien. Baden-Baden: Nomos (im Druck).</li> <li>• Mast, Claudia; Huck, Simone; Zerfaß, Ansgar (2006): Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Empirische Ergebnisse und Fallstudien. Münster: LIT Verlag.</li> <li>• Mast, Claudia; Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2005): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main: F.A.Z. Verlag.</li> <li>• Nordfors, David (2003): The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it, in: Innovation Journalism, Vol. 1/No. 1, S. 1-14.</li> <li>• Piller, Frank; Möslein, Kathrin; Ihl, Christoph; Reichwald, Ralf (2017): Interaktive Wertschöpfung kompakt. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>• Pwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>• Rogers, Everett M. (1962): Diffusion of Innovations. New York: Free Press.</li> <li>• Schmidbauer, Klaus; Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept - Konzepte entwickeln und präsentieren. Berlin: UMC Potsdam.</li> <li>• Schümchen, Andreas; Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.) (2008): Technikjournalismus. Konstanz: UVK.</li> <li>• Schumpeter, Joseph (1911): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmergeinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. Verschiedene Ausgaben 1911 ff.</li> <li>• Zerfaß, Ansgar; Möslein, Kathrin M. (Hg.) (2009): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: Gabler.</li> </ul>

<b>Projekt 1</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CP1	180 h	6 CP	1.Semester	jedes SoSe	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> Projekt 1	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 150 h	<b>Gruppengröße</b> 10	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b></p> <p>Die Studierenden bewältigen ein Forschungs- oder Entwicklungsprojekt, d.h. eine komplexe Analyse- oder Konzeptionsaufgabe, zielgerichtet mit professionellen Projektplanungsinstrumenten und systematischem Zeit- und Kosten-Management unter vorgegebenen Rahmenbedingungen selbstständig und eigenverantwortlich.</p> <p>Die Projekte sollen möglichst einen technischen Bezug haben und/oder in einen techniknahen Kontext eingebettet sein und das interdisziplinäre Kernprofil des TIK-Studiengangs – die Verzahnung von Technik und Kommunikation – zum Ausdruck bringen. Das Projekt stellt insofern die praxis- und anwendungsorientierte Lösung einer spezifischen Aufgabenstellung mit wissenschaftlichen Methoden dar.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u></p> <p>Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Organisationsvermögen, Teamfähigkeit, Zeit-/Kosten-Management</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Forschung- bzw. Analyse-Projekt und/oder Entwicklungs- bzw. Konzeptions-Projekt. Beispiele der vergangenen Jahre sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akzeptanz von Exo-Skeletten - Erhebung und Auswertung von Befragungen in der Gepäck-Logistik des Airport Köln-Bonn (Forschung)</li> <li>• Topmanager von DAX-Unternehmen im TV - Empirische Erhebung von Fernsehauftritten namhafter Wirtschaftsführer (Forschung)</li> <li>• Gesundheitskommunikation in Deutschland und Indien – ein interkultureller Vergleich mittels Inhaltsanalyse (Forschung)</li> <li>• Konzeption eines Recherche-Leitfadens für Technikjournalisten (Entwicklung)</li> <li>• Konzeption und Organisation eines Journalisten-Workshops (Entwicklung)</li> <li>• Kommunikation von Startups - eine Analyse (Forschung)</li> <li>• Kommunikationskonzept für den Lehr- und Forschungscampus Klein-Altendorf der Uni Bonn (Entwicklung)</li> <li>• Musik und Innovation – eine Analyse unter historischen Gesichtspunkten (Forschung)</li> <li>• Nachhaltigkeitsberichte mittelständischer Unternehmen – vergleichende Inhaltsanalyse (Forschung)</li> <li>• UNESCO - Welterbe Mittelrheintal – Positionierung und Konzeption einer Dachmarke für den Rhein zwischen Koblenz und Bonn (Entwicklung), zusammen mit Bundes- und Regionalpolitikern Dr. Rüdell CDU und M. Mahler SPD</li> <li>• Komplexitätsreduktion bei Technik-Themen – Leitfadeninterviews mit Kommunikationsprofis und Journalisten (Forschung)</li> <li>• CSR-Regionalstudie 2017 – Erhebung u. Auswertung unter Unternehmern/Managern zu Corporate Social Responsibility, zusammen mit IHK Bonn/Rhein-Sieg</li> <li>• Medienkonzeption (Entwicklung)</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Projektarbeit in Projektteams</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine</p>				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Modulprüfung: Dokumentation und Präsentation des Projekts</p>				
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>				
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“</p>				
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO</p>				

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Uwe Braehmer (Modulbeauftragter) / EMT- Professoren/-Dozenten/innen
<b>11</b>	<b>Literatur:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2010</li> <li>• Thomas Bieger: Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell. Kindle-Edition 2015</li> <li>• Uwe Braehmer: Projektmanagement für kleine u. mittlere Unternehmen. Hanser-Verlag München 2009</li> <li>• Hans-Jörg Bullinger: Forschungs- und Entwicklungsmanagement: Simultaneous Engineering, Projektmanagement, Produktplanung, Rapid Product Development. Springer Wiesbaden 2013</li> <li>• Manfred Burghardt: Einführung in Projektmanagement. Publicis Verlag Erlangen/München 2013</li> <li>• Manfred Burghardt: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Steuerung und Überwachung von Projekten. Publicis Verlag Erlangen/München 2018</li> <li>• Hans-D. Litke: Projektmanagement. Hanser-Verlag München 2017</li> <li>• Harold Kerzner: Projektmanagement. MITP-Verlag Bonn 2008</li> <li>• Sonja Klug: Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv: Tools für Pläne, Berichte und Projekte. Businessvillage Verlag 2012</li> <li>• Benjamin Michels: Projektmanagement Handbuch – Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger. Kindle-Edition 2015</li> <li>• Gerhard Raab / Alexander Unger / Fritz Unger: Methoden der Marketing-Forschung. Gabler Verlag Wiesbaden 2009</li> <li>• Mathias Schürmann: Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept. Kindle Edition 2015</li> <li>• Diverse Fachliteratur zur jeweiligen Projektaufgabe</li> </ul>
<b>12</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forschungs- und Entwicklungsprojekte ermöglichen es, komplexe Themenfelder kritisch zu analysieren und Kommunikationsaufgaben aktuell und innovativ zu konzipieren. Solche Projekte bieten Chancen, Kooperationspartner zu gewinnen und Drittmittel zu erhalten.</li> <li>• TIK-Projekt 1 und TIK-Projekt 2 können ein durchgängiges Gesamtprojekt bilden.</li> <li>• TIK-Projekte sollten möglichst zu einem oder mehreren Themen für Master-Arbeiten führen.</li> </ul>

<b>Wirtschaft und Recht</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CA2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> a) Wirtschaft b) Recht	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b>  Insges. 120 h	<b>Gruppengröße</b>  20	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>a) <u>Wirtschaft:</u> Die Studierenden sind nach einem computergestützten Unternehmensplanspiel mit Innovations- und Markt-Strategie, Aufbau- und Ablauf-Organisation sowie Prozessen in Unternehmen, speziell in Technologie- bzw. Industrieunternehmen vertraut. Sie kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen marktwirtschaftlichen Handelns und können vor diesem Hintergrund aktuelle Probleme aus der Wirtschaft einschätzen.</p> <p>b) <u>Recht:</u> Sie sind zudem in der Lage, schutzrechtliche, wettbewerbsrechtliche und medienrechtliche Aspekte beim unternehmens- und marktkommunikativen Handeln systematisch einzubeziehen.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u> Methodisches Denken, instrumentelle Kompetenzen, Wissenstransfer, Teamfähigkeit, Abstraktionsvermögen</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>Wirtschaft</u> Ein computergestütztes Unternehmensplanspiel ist der marktwirtschaftlichen Wirklichkeit nachgebildet. Unternehmen fertigen und verkaufen Produkte nach einer selbst bestimmten Strategie. Die Studierenden erleben, wie sich ihre Entscheidungen in den Unternehmensbereichen Absatz, Produktion, Beschaffung, Personal, Investition und Finanzen auswirken. Im Laufe des Unternehmensspiels lernen die Studierenden immer mehr, die komplexen Zusammenhänge zu durchschauen und ihre Entscheidungen vor wechselnden Rahmenbedingungen zu optimieren. Das Spiel beinhaltet das Wissen über Aufbauorganisation (Funktionen, Divisionen, Matrix) und Ablauforganisation (Prozessketten), Entwicklung, Materialwirtschaft (Einkauf, Produktion, Logistik), Marketing/Vertrieb, Verwaltung, betriebswirtschaftliche Kennwerte (z.B. Absatz, Umsatz, Kostenarten, EBIT, Gesamtergebnis), damit sämtliche Grundlagen zur strategischen und operativen Unternehmensplanung.</p> <p>Studierende sollen im Unternehmensplanspiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· komplizierte Abhängigkeiten und Wechselwirkungen durchschauen,</li> <li>· betriebswirtschaftliche Kenntnisse verknüpfen,</li> <li>· betriebswirtschaftliche Methoden anwenden,</li> <li>· eine Unternehmensstrategie entwerfen und schriftlich begründen,</li> <li>· Soll-Ist-Analysen auf Basis des Berichtswesens durchführen,</li> <li>· Wirkungen von Handlungsalternativen abschätzen,</li> <li>· Entscheidungen unter Unsicherheit treffen,</li> <li>· im Team zielorientiert zusammenarbeiten,</li> <li>· Diskussionen führen und moderieren,</li> <li>· Konflikte erkennen und austragen,</li> <li>· sich selbst und andere einschätzen,</li> <li>· Protokolle schreiben,</li> <li>· Erfahrungen aus dem Planspiel präsentieren.</li> </ul> <p><u>Recht</u> Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Rechtsgebiete des gewerblichen Rechtsschutzes (Marken-, Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- und Arbeitnehmererfindungsrecht), über das Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie das Urheberrecht und das Presserecht. Europarechtliche Regelungen und internationale Verträge zu diesen Materien werden berücksichtigt. Die Darstellung erfolgt aus der Perspektive eines Medienunternehmens. Medienrechtliche Aspekte sowie praktische Anwendungsfälle fließen in diese Zusammenhänge ein</p>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Blockseminar (Wirtschaft) / Vorlesung (Recht)				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Grundkenntnisse der Betriebswirtschaft, Bereitschaft und Fähigkeit zur Teamarbeit				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				

	Eine Modulprüfung in Form einer Klausur im Fach Recht
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen der Klausur + erfolgreiche Teilnahme am Unternehmensplanspiel (Testat)
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Uwe Braehmer (Modulbeauftragter), Dozent/in FB01 (Wirtschaft), Dr. Peter Niepalla (Recht)
<b>11</b>	<b>Literatur</b> a) <u>Wirtschaft:</u> Literatur zum Unternehmensplanspiel ist selbst zu recherchieren. Grundlagen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grass, B.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Das System Unternehmung, Herne/Berlin 2003;</li> <li>- Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 15. Aufl. München/Wien, 2012</li> <li>- Thommen, J. –P., Achleitner, A.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl. Wiesbaden, 2012</li> </ul> b) <u>Recht:</u> Die jeweiligen Gesetzestexte zu: MarkenG, PatG, GebrMG, ArbNErfG, DesignG, UWG, GWB und UrhG sind für die Vorlesung 'Recht' unabdingbar. Zum Verständnis oder zur Vertiefung kann eines der folgenden Werke herangezogen werden, die meist nur eine Einführung bzw. einen Überblick über die Rechtsmaterie geben: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eisenmann, Hartmut/ Jautz, Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 10. Aufl., Heidelberg 2015.</li> <li>- Schulze, Gernot: Meine Rechte als Urheber, 6. Aufl., München 2009.</li> <li>- Pierson, Matthias/ Ahrens, Thomas/ Fischer, Karsten: Recht des geistigen Eigentums, 3. Aufl., München 2014.</li> <li>- Fechner, Frank: Medienrecht, 19. Aufl., Tübingen 2018.</li> <li>- Berlit, Wolfgang: Wettbewerbsrecht, 10. Aufl., München 2017.</li> <li>- Haberstumpf, Helmut/ Husemann, Stephan: Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Aufl., München 2015.</li> </ul>

<b>Kommunikationstheorie</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CB2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gruppengröße</b>	
	a) Kommunikationswissenschaft	2 SWS / 30 h	Insges.		
	b) Kommunikationspsychologie	2 SWS / 30 h	120 h	20	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Die Studierenden sind mit den wichtigsten Theorien der Kommunikationswissenschaft und Ansätzen der Kommunikationspsychologie vertraut. Sie können klassische und aktuelle kommunikationswissenschaftliche und -psychologische Denkmodelle einschließlich diverser Ansätze der Medienwirkungsforschung einordnen und analytisch einsetzen. Zudem haben sie die methodischen Grundlagen erworben, um eigene empirische Untersuchungen zur Individual-, Kleingruppen- und Massenkommunikation anzulegen und durchzuführen.				
	<u>Schlüsselqualifikationen:</u>				
	Das Modul fördert sowohl die wissenschaftlichen Kompetenzen als auch die kommunikativen, psychologischen und instrumentellen Kompetenzen der Teilnehmer. Sie lernen, den Geltungsanspruch und die Reichweite wissenschaftlicher Theorien kritisch einzuschätzen und empirische Untersuchungen zur wissenschaftlichen Lösung theoretischer und praktischer Fragestellungen einzusetzen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>a) Kommunikationswissenschaft:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zentrale Begriffe, Gegenstandsbereiche und Verfahrensweisen</li> <li>- Kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze und Modelle (Mikro-, Meso- und Makroebene)</li> <li>- Systemtheorie und Konstruktivismus als sozialwissenschaftlicher Theorierahmen</li> <li>- Medienwirkungen und Ansätze der Medienwirkungsforschung</li> <li>- Öffentliche Meinung - Öffentlichkeitskonzepte im Wandel</li> <li>- Anschlussfähigkeit und aktuelle Fragestellungen der Medien- und Kommunikationswissenschaften</li> </ul>				
	<u>b) Kommunikationspsychologie:</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individual-psychologischer Kommunikationsansatz</li> <li>- Soziographische und soziokulturelle Ansätze der Kommunikationspsychologie</li> <li>- Psychologie der Medien (Massenkommunikation und Gruppenkommunikation)</li> <li>- Aufmerksamkeitsökonomie der neuen Medien</li> <li>- Methoden der empirischen Sozial- und Medienforschung</li> <li>- Design und Methodik einer kommunikationspsychologisch-empirischen Untersuchung (Fallstudie)</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
	Seminaristischer Unterricht mit Vorlesungsanteilen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>				
	keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>				
	Eine mündliche Modulprüfung über das gesamte Modul				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				
	Bestehen der Prüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b>				
	Pflichtmodul im Master „Technik-und Innovationskommunikation“				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				
	Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO				

<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>a) Prof. Dr. Michael Krzeminski (Modulbeauftragter)</p> <p>b) Dr. Rainer Nikula / Dr. Dirk Seeling</p>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosius, Hans B.; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2015</li> <li>• Craik, F. &amp; Lockhart, R. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. Journal of Verbal Learning &amp; Verbal Behavior, 11, 671-684.</li> <li>• Csíkszentmihályi, Mihaly (1990). Flow. New York: Harper &amp; Row.</li> <li>• Dale, Katherine R.; Raney, Arthur A.; Janicke, Sophie H.; Sanders, Meghan S. &amp; Oliver. Mary Beth (2017). YouTube for Good. Journal of Communication, 67, 897-919.</li> <li>• Friedrichs, Jürgen (2006): Methoden empirischer Sozialforschung. WV-Studium.</li> <li>• Hallin, Daniel C. &amp; Mancini, Paolo (2004). Comparing media systems. Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>• Hofstede, Geert (1993). Interkulturelle Zusammenarbeit. Wiesbaden, Gabler.</li> <li>• Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</li> <li>• Karmasin, Matthias; Rath, Matthias &amp; Thomaß, Barbara (2013). Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Heidelberg: Springer.</li> <li>• Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Opladen (u. a.): Westdt. Verlag.</li> <li>• McQuail, Denis (2009): McQuail's mass communication theory. Los Angeles (u.a.)</li> <li>• Nicolis, Gregoire &amp; Prigogine, Ilya (1977). Self-Organization in nonequilibrium Systems. New York: Wiley.</li> <li>• Potter, Robert F. &amp; Bolls, Paul (2011). Psychophysiological measurement and meaning. London: Routledge</li> <li>• Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK.</li> <li>• Six, Ulrich (2007): Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Weinheim. (Auswahl - weitere aktuelle Literaturhinweise in der jeweiligen Veranstaltung)</li> <li>• Vowe, Gerhard &amp; Henn, Philipp (2016). Political communication in the online world. London: Routledge.</li> <li>• Williams, Nick &amp; Newton, Julianne (2007). Visual Communication. Mahwah: Lawrence Erlbaum.</li> <li>• Winterhoff-Spurk, Peter (1999). Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.</li> </ul>



<b>Globalisierung und internationale Kommunikation</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CC2	180 h	6 CP	2.Semester	jedes WS	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen:</b> a) Internationale Kommunikation b) Interkulturelle Praxis		<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 1 SWS / 15 h	<b>Selbststudium</b> Insges. 135 h	<b>Gruppengröße</b> 20
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben in diesem Modul vertiefte Kenntnisse über die Organisation der Medien- und Kommunikationssysteme in verschiedenen Ländern und Kulturen sowie über transnationale Medien- und Wirtschaftsbeziehungen im Zuge der sich entfaltenden Globalisierung. Sie erkennen und verstehen die Rolle von Kommunikation und Medien in der Entwicklung von Nationalstaaten sowie für die internationalen Beziehungen, u.a. mit Bezug auf aktuelle geopolitische Themen wie Populismus, Migration, Umweltschutz und kulturelle Diversität. In Teamarbeit mit Studierenden des Masterstudiengangs „International Media Studies“ stärken sie ihre interkulturellen Sprach- und Verhaltenskompetenzen sowie ihr Vorstellungsvermögen für die Lebens- und Berufswirklichkeit in diversen interkulturellen Kontexten.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u> Die Studierenden erwerben kritisches Analyse- und Reflexionsvermögen über Phänomene und Zusammenhänge der Globalisierung sowie die praktische Befähigung zur Relativierung der eigenen soziokulturellen Prägung. Darüber hinaus üben sie das wissenschaftliche Arbeiten in kulturell heterogenen Gruppen ein (Empathie).</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) <u>Internationale Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationale Mediensysteme im Vergleich (Begriff und Klassifikation)</li> <li>- Ökonomische und kulturelle Bestimmungen gesellschaftlicher Kommunikation</li> <li>- Transnationale Medien- und Wirtschaftsbeziehungen (Medien-, Personal- und Warenströme)</li> <li>- Online-Medien (inkl. Social Media) im internationalen Vergleich und in den internationalen Beziehungen</li> <li>- Medienfreiheit und Informationskontrolle</li> <li>- Gendering internationaler Mediensysteme</li> </ul> <p>b) <u>Interkulturelle Praxis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theorie und Praxis interkultureller Kommunikation</li> <li>- Anthropologische Ansätze</li> <li>- Ethnozentrismus und Attribuierung</li> <li>- Kulturelle Vermittlung von verbaler und nonverbaler Kommunikation</li> <li>- Internationale Medien als interkulturelle Kommunikation</li> <li>- Wertorientierung und kulturelle Normen</li> <li>- Ethnographische Übungen</li> <li>- Empirische Beobachtungen</li> <li>- Zusammenarbeit von multikulturellen Teams (MBI-Model)</li> <li>- Fallbeispiele</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Unbenoteter Leistungsnachweis in Form der mündlichen Prüfung				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen des Leistungsnachweises				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Pflichtmodul für den Master „Technik- und Innovationskommunikation“; das Modul wird aus dem Masterstudiengang „International Media Studies“ importiert				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>				

	Unbenotetes Modul
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Prof. Dr. Michael Krzeminski (Modulbeauftragter)</li> <li>b) Claudia Ruiz Vega</li> </ul>
<b>11</b>	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <u>Internationale Kommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Castells, Manuel (2001 ff.): Das Informationszeitalter. Band 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Band 2: Die Macht der Identität. Band 3: Jahrtausendwende. Opladen: Leske + Budrich - Campus Verlag.</li> <li>• Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2007): Comparing media systems. Cambridge u.a.: Cambridge Univ. Press.</li> <li>• Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (eds.) (2012): Comparing media systems beyond the western world. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.</li> <li>• Huntington, Samuel P. (1996): The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order, New York, Simon &amp; Schuster.</li> <li>• Le Monde Diplomatique (Hg.) (2006 ff.): Atlas der Globalisierung. Die neuen Daten und Fakten zur Lage der Welt.</li> <li>• McMillin, Divya (2007): International Media Studies. Malden, Mass (u. a.): Blackwell.</li> <li>• Mishra, Pankaj (2017): Age of Anger. A history of the present. New York: Farrar, Straus, and Giroux.</li> <li>• Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Aufl. Konstanz: UVK.</li> </ul> </li> <li>b) <u>Interkulturelle Praxis</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hall, Edward T. (189): The Dance of Life: The Other Dimension of Time. Anchor Books.</li> <li>• Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael (2010): Cultures and Organizations. Software of the mind. McGrawHill.</li> <li>• Holliday, Adrian; Hyde, Martin; Kullman, John (2004): Intercultural Communication: An Advanced Resource Book. New York: Routledge.</li> <li>• Oetzel, John G. (2009): Intercultural Communication: A Layered Approach. VangoBooks.</li> <li>• Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles (2012): Riding the wave of culture. London: Nicholas Brealey.</li> </ul> </li> </ul>
<b>12</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <p>Die Veranstaltungen sind zu einem großen Teil identisch mit den Veranstaltungen „Einführung in International Media Studies“ sowie „Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“ im Curriculum des Masterstudiengangs „International Media Studies“ und werden in Kooperation mit der Deutschen Welle Akademie möglichst in gemischten Studierendengruppen ausgerichtet.</p>

<b>Innovationskommunikation II</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CD2	180 h	6 CP	1. Semester	jedes SoSe	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> a) Innovationskommunikation II b) Wissenschaftskommunikation	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> Insges. 105 h	<b>Gruppengröße</b>  20	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>a) <u>Innovationskommunikation II</u> Die Studierenden erarbeiten sich vertiefte Kenntnisse in der Organisationskommunikation innovativer Unternehmen, Organisationen und Netzwerke. Aufbauend auf einem fundierten Verständnis des Innovationssystems, verschiedener Innovationmodelle und Ansätze der Innovationskommunikation (vgl. Teil I) können die besonderen Bedingungen, Anforderungen und Aufgaben der Kommunikation in offenen Innovationsprozessen und in unterschiedlichen Innovationstypen skizziert werden. Die Studierenden sind in der Lage, die im Innovationsgeschehen erwachsende Aufgaben, Anforderungen und Rollenmodelle für Kommunikatoren zu beschreiben und in Fallbeispielen zu konkretisieren. Anhand aktueller Debatten zu kontroversen Technikthemen (z.B. geplante Obsoleszenz, bemannte Raumfahrt, autonomes Fahren, E-Mobilität, 3D-Druck, Logistik-Drohnen, etc.) reflektieren sie in Rollenspielen ihr Handlungspotential und entwerfen Strategien zur Implementierung einer aufgabenbezogenen Innovationskommunikation.</p> <p>b) <u>Wissenschaftskommunikation</u> In dieser ergänzenden Lehrveranstaltung erlangen die Studierenden spezialisierte Kenntnisse zur Kommunikation wissenschaftlicher Themen und Fragestellungen zwischen unterschiedlichen Akteuren und Bezugsgruppen in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie sind in der Lage, sowohl journalistische Beiträge zur Wissenschaftskommunikation als auch Strategien und Medien der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Einrichtungen zu analysieren und strategisch angelegte Beiträge zur Wissenschaftskommunikation zu entwickeln.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen</u> Die Studierenden erwerben und vertiefen in den Lehrveranstaltungen des Moduls methodische (Recherche) und analytische Qualifikationen und erlernen im Rollenspiel die Erarbeitung einer umfassenden Kommunikationskonzeption bzw. eigener Beiträge zur Wissenschaftskommunikation. Das Modul fördert zudem die Kreativität der Teilnehmer, deren methodisches Denken, die Organisationsfähigkeit und ihre Managementkompetenzen.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) <u>Innovationskommunikation II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation in offenen und laufenden Innovationsprozessen: Anforderungen, Aufgaben, Konzepte und Fallbeispiele (Case Studies)</li> <li>- Organisationsinterne Kommunikation in Teams, Abteilungen, Unternehmen, Organisationen, Netzwerken</li> <li>- Kommunikationstools und -methoden für offene Innovationsprozesse (Open Innovation) einschließlich Social Software für Innovatoren, Kollaborationstools, Innovationswettbewerbe, Innovationsmarktplätze und Communities</li> <li>- Das Management und im Besonderen die Promotoren als Kommunikatoren</li> <li>- Kommunikation für Innovationsnetzwerke: Modelle und Fallbeispiele</li> <li>- Verzahnung von Innovations- und Kommunikationsmanagement (Veränderungskommunikation, Social Marketin)</li> <li>- Aufgaben, Anforderungen und Rollenmodelle für Kommunikatoren im spezifischen Handlungsfeld Innovationskommunikation</li> </ul> <p>b) <u>Wissenschaftskommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaftstheorie und -geschichte</li> <li>- Staatliche Förderungsstrukturen, Wissenschaftspolitik</li> <li>- Forschungsansätze zur Wissenschaftskommunikation</li> <li>- Medien und Präsentationsformen der Wissenschaftsvermittlung</li> <li>- Gestaltungsregeln der Wissenschaftskommunikation</li> <li>- Praktische Aufgabenstellungen der Wissenschaftskommunikation</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Anknüpfung an den Lehrstoff des Moduls Innovationskommunikation I</p>				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung, Ausarbeitung oder Ausarbeitung und Erörterung.
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestehen der Modulprüfung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation “
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> a) Prof. Dr. Michael Krzeminski (Modulbeauftragter); Dr. Reiner Nikula b) Dr. Andreas Archut
<b>11</b>	<b>Literatur</b> a) <u>Innovationskommunikation II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Craik, Kenneth (1943). The nature of explanation. Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>• Fichter, Klaus; Beucker, Severin (2008): Innovation Communities. Promotorennetzwerke als Erfolgsfaktor bei radikalen Innovationen. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.</li> <li>• Fliaster, Alexander (2007): Innovationen in Netzwerken. Wie Humankapital und Sozialkapital zu kreativen Ideen führen: Hampp, R.</li> <li>• Krzeminski, Michael; Andreas Viehof (2017): Edutainment in der Beteiligungskommunikation. in: Wissenschaftsdialog 2015. Wirtschaft und Technologie, Kommunikation und Planung. Bonn: Bundesnetzagentur, S. 104-114.</li> <li>• Landau, Ralph &amp; Rosenberg, Nathan (1986). The positive sum strategy. Washington: National Academy Press.</li> <li>• Manger, Daniela (2009): Innovation und Kooperation. Zur Organisierung eines regionalen Netzwerks. (Technik, Körper, Gesellschaft, 4). Techn. Univ., Diss.--Berlin, 2008. Bielefeld: Transcript-Verlag.</li> <li>• Nelke, Astrid (2016): Kommunikation und Nachhaltigkeit im Innovationsmanagement von Unternehmen: Grundlagen für die Praxis (Wirtschaftsförderung in Lehre und Praxis). Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>• Pfannenberg, Jörg (2009): Veränderungskommunikation. So unterstützen Sie den Change-Prozess wirkungsvoll. Themen, Prozesse, Umsetzung. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Verlag.</li> <li>• Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.</li> <li>• Rogers, Everett M. (1995). The diffusion of innovation. New York: Free Press.</li> <li>• Rometsch, Markus (2008): Organisations- und Netzwerkidentität. Systemische Perspektiven. Dissertation Freie Universität Berlin 2007: Deutscher Universitätsverlag.</li> <li>• Sattler, Markus (2011). Excellence in innovation management. Heidelberg: Springer.</li> <li>• Schumpeter, Joseph (1996). History of economic analysis. Oxford: Oxford University Press.</li> <li>• Trommsdorff, Volker; Steinhoff, Fee (2006): Innovationsmarketing. München: Vahlen.</li> <li>• Wallas, Graham (1926). The art of thought. Tunbridge Wells: Solis.</li> <li>• Zhang, Ying &amp; Zhou, Yu (2015). The source of innovation in China. Basingstoke: Palgrave Macmillan.</li> </ul> b) <u>Wissenschaftskommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Archut, Andreas, Christoph Fasel, Franz Miller, Eva-Maria Streier (Hrsg.) (2008): Öffentlichkeitsarbeit, Transfer und Marketing für Lehre und Forschung. Berlin: Raabe Verlag.</li> <li>• Göpfert, Winfried (Hg.) (2006): Wissenschafts-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 5., vollständig aktualisierte Auflage, Berlin: Econ.</li> <li>• Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.</li> <li>• Hettwer, Holger, Markus Lehmkuhl, Holger Wormer &amp; Franco Zotta (Hg.) (2008): WissensWelten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.</li> <li>• Hömberg, Walter (1990): Das verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus. Konstanz: UVK.</li> </ul>
<b>12</b>	<b>Sonstige Informationen</b> keine

<b>Projekt 2</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CP2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> Projekt	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 150 h	<b>Gruppengröße</b> 10	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden können ein Forschungs- oder Entwicklungsprojekt, d.h. hier eine komplexe Analyse- oder Konzeptionsaufgabe, zielgerichtet mit professionellen Instrumenten und systematischem Zeit- und Kosten-Management unter vorgegebenen Rahmenbedingungen selbstständig und eigenverantwortlich bewältigen.</p> <p>Die Projekte sollen möglichst einen technischen Bezug haben und/oder in einen techniknahen Kontext eingebettet sein und das interdisziplinäre Kernprofil des TIK-Studiengangs – die Verzahnung von Technik und Kommunikation – zum Ausdruck bringen. Das Projekt stellt insofern die praxis- und anwendungsorientierte Lösung einer spezifischen Aufgabenstellung mit wissenschaftlichen Methoden dar.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u> Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Organisationsvermögen, Teamfähigkeit, Zeit-/Kosten-Management</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Forschung- bzw. Analyse-Projekt und/oder Entwicklungs- bzw. Konzeptions-Projekt. Beispiele der vergangenen Jahre sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akzeptanz von Exo-Skeletten - Erhebung und Auswertung von Befragungen in der Gepäck-Logistik des Airport Köln-Bonn (Forschung)</li> <li>• Topmanager von DAX-Unternehmen im TV - Empirische Erhebung von Fernsehauftritten namhafter Wirtschaftsführer (Forschung)</li> <li>• Gesundheitskommunikation in Deutschland und Indien – ein interkultureller Vergleich mittels Inhaltsanalyse (Forschung)</li> <li>• Konzeption eines Recherche-Leitfadens für Technikjournalisten (Entwicklung)</li> <li>• Konzeption und Organisation eines Journalisten-Workshops (Entwicklung)</li> <li>• Kommunikation von Startups - eine Analyse (Forschung)</li> <li>• Kommunikationskonzept für den Lehr- und Forschungscampus Klein-Altendorf der Uni Bonn (Entwicklung)</li> <li>• Musik und Innovation – eine Analyse unter historischen Gesichtspunkten (Forschung)</li> <li>• Nachhaltigkeitsberichte mittelständischer Unternehmen – vergleichende Inhaltsanalyse (Forschung)</li> <li>• UNESCO - Welterbe Mittelrheintal – Positionierung und Konzeption einer Dachmarke für den Rhein zwischen Koblenz und Bonn (Entwicklung), zusammen mit Bundes- und Regionalpolitikern Dr. Rüdell CDU und M. Mahler SPD</li> <li>• Komplexitätsreduktion bei Technik-Themen – Leitfadeninterviews mit Kommunikationsprofis und Journalisten (Forschung)</li> <li>• CSR-Regionalstudie 2017 – Erhebung u. Auswertung unter Unternehmern/Managern zu Corporate Social Responsibility, zusammen mit IHK Bonn/Rhein-Sieg</li> <li>• Medienkonzeption (Entwicklung)</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Projektarbeit in Projektteams</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine</p>				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Modulprüfung: Dokumentation und Präsentation des Projekts</p>				
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>				
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“</p>				
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO</p>				

<p><b>10</b></p>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>                  Prof. Dr. Uwe Braehmer (Modulbeauftragter) / EMT- Professoren/-Dozenten/innen</p>
<p><b>11</b></p>	<p><b>Literatur:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2010</li> <li>• Thomas Bieger: Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell. Kindle-Edition 2015</li> <li>• Uwe Braehmer: Projektmanagement für kleine u. mittlere Unternehmen. Hanser-Verlag München 2009</li> <li>• Hans-Jörg Bullinger: Forschungs- und Entwicklungsmanagement: Simultaneous Engineering, Projektmanagement, Produktplanung, Rapid Product Development. Springer Wiesbaden 2013</li> <li>• Manfred Burghardt: Einführung in Projektmanagement. Publicis Verlag Erlangen/München 2013</li> <li>• Manfred Burghardt: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Steuerung und Überwachung von Projekten. Publicis Verlag Erlangen/München 2018</li> <li>• Hans-D. Litke: Projektmanagement. Hanser-Verlag München 2017</li> <li>• Harold Kerzner: Projektmanagement. MITP-Verlag Bonn 2008</li> <li>• Sonja Klug: Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv: Tools für Pläne, Berichte und Projekte. Businessvillage Verlag 2012</li> <li>• Benjamin Michels: Projektmanagement Handbuch – Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger. Kindle-Edition 2015</li> <li>• Gerhard Raab / Alexander Unger / Fritz Unger: Methoden der Marketing-Forschung. Gabler Verlag Wiesbaden 2009</li> <li>• Mathias Schürmann: Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept. Kindle Edition 2015</li> <li>• Diverse Fachliteratur zur jeweiligen Projektaufgabe</li> </ul>
<p><b>12</b></p>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forschungs- und Entwicklungsprojekte ermöglichen es, komplexe Themenfelder kritisch zu analysieren und Kommunikationsaufgaben aktuell und innovativ zu konzipieren. Solche Projekte bieten Chancen, Kooperationspartner zu gewinnen und Drittmittel zu erhalten.</li> <li>• TIK-Projekt 1 und TIK-Projekt 2 können ein durchgängiges Gesamtprojekt bilden.</li> <li>• TIK-Projekte sollten möglichst zu einem oder mehreren Themen für Master-Arbeiten führen.</li> </ul>

<b>Master-Thesis, Master-Kolloquium</b>					
<b>Kenn-Nr.</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Semester</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Dauer</b>
CA3 Thesis	860h	30 CP	3. Fachsemester	jedes Semester	1 Semester
CB3 Kolloquium	40 h				
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltung:</b> Betreute Arbeit Kolloquium	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 830 h 40 h	<b>Gruppengröße</b> 1 oder mehr	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden können eigenständig eine komplexe Aufgabenstellung aus Forschung bzw. Analyse und Entwicklung bzw. Konzeption nach wissenschaftlichen Anforderungen bearbeiten. Innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens können Sie die Aufgabenstellung detailliert und mit wissenschaftlicher Sorgfalt lösen. Sie können die Aufgabenstellung in den Stand der Technik einordnen, sich Lösungswege erarbeiten und diese umsetzen. Sie können Analysen bzw. Konzeptionen in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung beschreiben und dokumentieren (Master-Thesis). Die Studierenden können komplexe Sachverhalte mit wissenschaftlichem Hintergrund strukturiert im vorgegebenen Zeitrahmen präsentieren und gestellte Fragen und Anmerkungen fachlich korrekt mit Bezug auf den wissenschaftlichen Hintergrund beantworten.</p> <p>Die erfolgreich abgeschlossene Master-Thesis umfasst die Befähigung zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten und zeigt, dass der/die Studierende für die Bearbeitung einer Dissertation befähigt sein kann.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detaillieren einer vorgegebenen Aufgabenstellung, Einordnen in einen Gesamtzusammenhang</li> <li>• Zielgerichtete, eigenständige Planung von Teilaufgaben zur Lösung der Gesamtaufgabe</li> <li>• Recherche von benötigtem Hintergrund- und Fachwissen aus geeigneten Publikationen</li> <li>• Bearbeitung der Teilaufgaben auf wissenschaftlicher Basis und Abschluss der Gesamtaufgabe</li> <li>• Wissenschaftliche Dokumentation der durchgeführten Aufgaben und erarbeiteten Ergebnisse.</li> <li>• Einordnung der Ergebnisse in einen Gesamtzusammenhang und Ausblick auf mögliche weitere, folgende Aufgabenstellungen.</li> <li>• Vorbereiten und möglicherweise Einreichen einer Publikation zusammen mit dem Betreuer.</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Selbstständiges Arbeiten, ergänzt durch begleitende Betreuung.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Siehe Prüfungsordnung				
	<b>Prüfungsformen</b> Schriftliche Ausarbeitung (Master-Thesis) und mündliche Prüfung (Kolloquium)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> - Bestandene Master-Thesis - Beständenes Master-Kolloquium				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Modulendnote</b> Die schriftliche Ausarbeitung (Master-Thesis) und die mündliche Prüfung (Master-Kolloquium) werden getrennt bewertet. Die schriftliche Ausarbeitung trägt zu 40% der Master-Gesamtnote bei, die Präsentation trägt zu 10% der Master-Gesamtnote bei (vgl. § 20 MPO).				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Uwe Braehmer (Modulbeauftragter) / Professorinnen und Professoren des Fachbereiches				
<b>11</b>	<b>Literatur</b> Fachbücher und aktuelle wissenschaftliche Publikationen werden abhängig vom Thema durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und müssen zusätzlich selbst recherchiert werden.				
<b>12</b>	<b>Sonstige Informationen</b> keine				