
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Modulhandbuch

Markt- und Medienforschung

Master of Science

Inhalt

Modulhandbuch Markt- und Medienforschung, M.Sc.	3
1 Studiengangbeschreibung	3
2 Absolvent*innenprofil	3
3 Handlungsfelder	3
4 Studienverlaufsplan	6
5 Alternativer Studienverlaufsplan	7
6 Module	8
6.1 Grundlagen der Marktforschung und des Marketings	8
6.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung	10
6.3 Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse	12
6.4 Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung	13
6.5 Survey Science	15
6.6 Psychologie	17
6.7 Multivariate Datenanalyse	19
6.8 Markenführung und Stichprobe	21
6.9 Customer / User Centricity	23
6.10 Psychophysiologische Messmethoden und Teststudios	25
6.11 Competitive Intelligence / Innovationsforschung	27
6.12 Kleines Projekt der Markt- und Medienforschung	29
6.13 Activities and Social Credits (ASC)	30
6.14 Forschungsprozesse: Consulting und Management	31
6.15 Medienethik und Medienrecht	32
6.16 Usability und User Experience	34
6.17 Anwendungsfelder der Markt- und Medienforschung	36
6.18 Projektarbeit der Markt- und Medienforschung	38
6.19 Aktuelle Trends / Exploring Future	39
6.20 Masterseminar	40
6.21 Masterthesis	42
7 Modulmatrix	43

Modulhandbuch | Markt- und Medienforschung, M.Sc.

1 Studiengangbeschreibung

Der Masterstudiengang Markt- und Medienforschung verbindet die Disziplinen Marktforschung und Medienforschung, die sich aufgrund der zunehmenden Fokussierung auf Online-Aktivitäten und Datenanalysen in beiden Feldern immer mehr annähern. Er ist in der beschriebenen Fächerkombination deutschlandweit noch immer einzigartig und auch der starke Fokus auf das Web und die Onlineforschung existiert in keinem anderen Masterstudiengang. Somit richtet sich der Studiengang Markt- und Medienforschung innerhalb des Instituts für Informationswissenschaft mit seinem Angebot an Absolvent*innen der Bachelorstudiengänge Data and Information Science und Online-Redaktion sowie an Bachelorabsolvent*innen anderer einschlägiger Studiengänge, die sich vor dem Hintergrund von wirtschafts- oder medienwissenschaftlichen Grundlagen mit der Erhebung und Prüfung sowie der Auswertung und Analyse von oft großen und zielgruppenspezifischen Datenbeständen befassen.

2 Absolvent*innenprofil

Markt- und Medienforscher*innen entwickeln für aktuelle Fragestellungen der Markt- und Medienforschung auf der Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse Forschungskonzepte, führen wissenschaftliche Studien in den vorgegebenen wirtschaftlichen, rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen durch und leiten umsetzbare Handlungsempfehlungen ab, die konkrete Nutzer*innen- und Kund*innenbedürfnisse berücksichtigen,

indem sie die klassischen und digitale Methoden der qualitativen und quantitativen Markt- und Medienforschung nach wissenschaftlichen Qualitätskriterien anwenden, kritisch reflektieren und weiterentwickeln sowie aktuelle Instrumente der Datenerhebung und -Auswertung einsetzen und sowohl nationale als auch internationale Forschungsergebnisse zielgruppengerecht aufbereiten,

um sich als Projektleiter*in der kommerziellen Marktforschung in Unternehmen und Agenturen, in der empirischen Forschung in wissenschaftlichen Forschungsinstitutionen und -instituten, in der Medienforschung, in internationalen Medienunternehmen und Agenturen in einem dynamischen Berufsfeld weiterzuentwickeln oder ihr Wissen in einem weiteren wissenschaftlichen Werdegang (Promotion) zu vertiefen.

Ein ausführliches Absolvent*innenprofil ist unter https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/studium/studiengaenge/f03/markt_ba/2021-02-18_f03_iws_mum_absolventinnenprofil_final.pdf zu finden.

3 Handlungsfelder

Der Master Markt- und Medienforschung befasst sich mit der Analyse von Märkten bzw. Medien u.a. in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen. Markt- und Medienforschung ist ein systematischer Prozess, der das Marktgeschehen, deren Teilnehmer*innen sowie das Unternehmensumfeld auf Basis wissenschaftlicher Methoden erforscht. Ziel ist es, Daten zu generieren, auszuwerten, zu analysieren und schließlich zu präsentieren und so Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Marketingarbeit zu geben. Marktforscher*innen stellen daher eine Art Vermittler zwischen Daten und den Entscheider*innen in Unternehmen dar.

Die Markt- und Medienforschung ist daher direkt von den Trends Globalisierung, Technologisierung, Digitalisierung und Innovationsdruck sowie Mediatisierung berührt.

Diese Trends stehen im Zusammenhang mit modernen Methoden, Techniken und Tools und erfordern entsprechenden Kompetenzen (Future Works Skills) und bilden die Basis der Handlungsfelder.

Die Handlungsfelder für Absolvent*innen ergeben sich aus einer Kombination von Methodenwissen in bestimmten Strukturen für ein bestimmtes Anwendungsgebiet.



Abbildung: Handlungsfelder der Markt- und Medienforschung

Methoden

Für ein erfolgreiches Arbeiten in der Branche der Markt- und Medienforschung bilden Methodenkenntnisse ein Grundgerüst. Gespräche mit Alumni haben klar gezeigt, dass im Laufe der Berufsjahre die Arbeitsfelder sich wandeln und daher ein breites Methodenspektrum sehr wichtig ist. Erforderlich wird dies durch die Entwicklungen, die die Forschungsgebiete der Markt- und Medienforschung seit dem Aufkommen des Internets prägen: Es hat sich ein eigener Bereich digitaler Methoden herausgebildet, der sich sowohl im Bereich der Markt- als auch im Bereich der Medienforschung etabliert hat. Digitale Methoden und Inhalte prägen inzwischen das Arbeits- und Wirtschaftsleben. Es ist daher folgerichtig und insbesondere mit Blick auf Employability und Future Works Skills sehr bedeutsam, die Digitalisierung als prägenden Faktor im Studiengang Markt und Medienforschung zu etablieren.

Dies wird im Curriculum insbesondere bei der Vermittlung der zahlreichen methodisch-analytischen Verfahren deutlich, die auf eine kontextspezifische Anwendung im Bereich der Markt- und Medienforschung ausgelegt sind.

Anwendung

Im Zentrum des Studiengangs steht die Vermittlung von aktuellem Wissen aus dem Bereich der Markt- und Medienforschung und die selbstständige und projektbezogene Anwendung dieser Kenntnisse auf Forschungsfragen. Diese aktuellen Trends als Stichworte prägen das Bild: Digitalisierung (Big Data), Mediatisierung (Social Media), User Experience und Human Centered Design (Customer Centricity / Insights / Value-driven).

Strukturen

Ausbildungsziel des Masterstudiengangs Markt- und Medienforschung ist die Qualifizierung für eine forschungsnahe berufliche Tätigkeit. Beispiele für mögliche Arbeitsfelder sind die Marktforschung in nationalen und internationalen Unternehmen, Instituten und Agenturen, als Projektleitung, die empirische Forschung in wissenschaftlichen Forschungsinstitutionen und -instituten, Medienforschung in internationalen Medienunternehmen und Agenturen mit entsprechender Ausrichtung oder ein weiterer wissenschaftlicher Werdegang (Promotion).

Absolvent*innen des Studiengangs können eigenständig und ganzheitlich aktuelle Herausforderungen aus diesen Arbeitsfeldern bearbeiten. Sie haben sich ein breites Wissen einschließlich spezifischer Kenntnisse und aktuelle Methoden angeeignet, auf deren Grundlage sie Zusammenhänge beschreiben, analysieren und erklären und daraus Erkenntnisse gewinnen und Lösungsvorschläge gestalten können. Absolvent*innen

verfügen über ein geschultes analytisches Denken und Urteilsvermögen sowie über forschungspraktische Fähigkeiten und Kenntnisse.

Das dargestellte Ausbildungsziel und die zuvor skizzierten Entwicklungen finden im Studiengang in den nachfolgenden Qualifikationszielen detailliert Eingang. Diese sind:

- Beschäftigungsbefähigung im Bereich der Markt- und Medienforschung durch einen kontinuierlichen Kompetenzaufbau im Bereich Big Data, Digitalisierung, UX und Social Media. Dabei sollen klassische und digitale Methoden der qualitativen und quantitativen Markt- und Medienforschung nach wissenschaftlichen Qualitätskriterien zur Anwendung kommen.
- Entwicklung und Anwendung aktueller Fragestellungen der Markt- und Medienforschung auf der Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse, wobei die Kundenorientierung einen besonderen Stellenwert einnehmen soll.
- Lehr-/Lernsettings, in denen die Studierenden spätere berufliche Handlungssituationen erproben können (z.B. Projekte, Transfer-Kooperationen etc.). Wichtig ist dabei die kritische Reflexion eigenen Handelns und eigener Entscheidungen in komplexen, unvollständig definierten Zusammenhängen.
- Lehr- und Forschungsergebnisse sollen zielgruppengerecht aufbereitet werden, verbunden mit projektorientierten, problembasierten und forschenden Lehr- und Lernarrangements.

Um diese Qualifikationsziele zu adressieren, stehen im Zentrum des Studiengangs die Vermittlung von aktuellem Wissen aus dem Bereich der Markt- und Medienforschung sowie und die selbstständige und projektbezogene Anwendung dieser Kenntnisse auf Forschungsfragen.

4 Studienverlaufsplan

MuM Markt- und Medienforschung – Studienverlaufsplan Modulraster: Module à 5 ECTS/150 h Workload und Module à 4 ECTS/120 h Workload und Modul à 7 ECTS/210 h Workload							
1. Semester 30 ECTS	MUM1.1 Grundlagen der Marktforschung und des Marketings (5 ECTS)	MUM1.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung (5 ECTS)	MUM1.3 Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse (5 ECTS)	MUM1.4 Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung (5 ECTS)	MUM1.5 Survey Science (5 ECTS)	MUM1.6 Psychologie (5 ECTS)	
2. Semester 32 ECTS	MUM2.1 Multivariate Datenanalyse (5 ECTS)	MUM2.2 Markenführung und Stichprobe (5 ECTS)	MUM2.3 Customer / User Centricity (5 ECTS)	MUM2.4 Psychophysiologische Messmethoden und Teststudios (5 ECTS)	MUM2.5 Competitive Intelligence, Innovationsforschung (5 ECTS)	MUM2.6 Kleines Projekt der MuM (5 ECTS)	MUM2.7 Activities and Social Credits (ASC) (2 ECTS)
3. Semester 28 ECTS	MUM3.1 Forschungsprozesse: Consulting & Management (4 ECTS)	MUM3.2 Medienethik und Medienrecht (4 ECTS)	MUM3.3 Usability und User Experience (5 ECTS)	MUM3.4 Anwendungsfelder der MUM (8 ECTS) (2 x 4 ECTS)	MUM3.5 Projektarbeit der MUM (7 ECTS)		
4. Semester 30 ECTS	MUM4.1 Aktuelle Trends / Exploring Future (4 ECTS)	MUM4.2 Masterseminar (2 ECTS)	MUM4.2 Masterthesis (24 ECTS)				

Pflichtmodul
Wahlpflicht
Masterseminar /-thesis

5 Alternativer Studienverlaufsplan

MuM Markt- und Medienforschung – Studienverlaufsplan Modulraster: Module à 5 ECTS/150 h Workload und Module à 4 ECTS/120 h Workload und Modul à 7 ECTS/210 h Workload				
1. Semester 20 ECTS	MUM1.1 Grundlagen der Marktforschung und des Marketings (5 ECTS)	MUM1.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung (5 ECTS)	MUM1.3 Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse (5 ECTS)	MUM1.4 Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung (5 ECTS)
2. Semester 17 ECTS	MUM2.2 Markenführung und Stichprobe (5 ECTS)	MUM2.3 Customer / User Centricity (5 ECTS)	MUM2.6 Kleines Projekt der MuM (5 ECTS)	MUM2.7 Activities and Social Credits (ASC) (2 ECTS)
3. Semester 19 ECTS	MUM1.5 Survey Science (5 ECTS)	MUM1.6 Psychologie (5 ECTS)	MUM3.2 Medienethik und Medienrecht (4 ECTS)	MUM3.3 Usability und User Experience (5 ECTS)
4. Semester 19 ECTS	MUM2.1 Multivariate Datenanalyse (5 ECTS)	MUM2.4 Psychophysiologische Messmethoden und Teststudios (5 ECTS)	MUM2.5 Competitive Intelligence, Innovationsforschung (5 ECTS)	MUM4.1 Aktuelle Trends / Exploring Future (4 ECTS)
5. Semester 19 ECTS	MUM3.1 Forschungsprozesse: Consulting & Management (4 ECTS)	MUM3.4 Anwendungsfelder der MUM (8 ECTS) (2 x 4 ECTS)	MUM3.5 Projektarbeit der MUM (7 ECTS)	
6. Semester 26 ECTS	MUM4.2 Masterseminar (2 ECTS)	MUM4.2 Masterthesis (24 ECTS)		

Pflichtmodul
Wahlpflicht
Masterseminar /-thesis

6 Module

6.1 Grundlagen der Marktforschung und des Marketings

Modulnummer:	MUM1.1
Modulbezeichnung:	Grundlagen der Marktforschung und des Marketings
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Simone Fühles-Ubach
Dozierende:	Prof. Dr. Simone Fühles-Ubach / Prof. Dr. Ursula Georgy
Learning Outcome:	<p><i>MUM1.1.1 Marktforschung</i></p> <p>(WAS) Die Studierenden befassen sich im Rahmen der Lehrveranstaltung ‚Grundlagen der Marktforschung und des Marketings‘ mit den nationalen und internationalen Strukturen der Marktforschung, den zentralen Messverfahren und Studien in der Markt- und Medienforschung sowie den Verfahren der grundlegenden Verfahren der Webanalyse.</p> <p>(WOMIT) indem sie die nationalen und internationalen Organisationen und deren Aufgaben studieren, die eingesetzten Methoden verstehen und anwenden sowie die damit erhobenen Daten selbst verarbeiten und interpretieren (auch TOP Tool),</p> <p>(WOZU) um das eigene Arbeitsfeld kennen und einschätzen zu lernen und erste eigene Analysen und Kennzahlen von Webaktivitäten durchführen zu können.</p> <p><i>MUM1.1.2 Marketing</i></p> <p>(WAS): Die Studierenden erlangen ein grundsätzliches Verständnis für internationales Marketing als strategisches Unternehmensführungsprinzip. Schwerpunkt des Moduls liegt bei der Erarbeitung der Marketinginstrumente. Im Rahmen des internationalen Marketings wird auch das Thema Standardisierung vs. Differenzierung der Marketinginstrumente behandelt.</p> <p>(WOMIT) In seminaristischem Unterricht werden die o.g. Themen behandelt. Dabei wird zum einen auf internationale Standardliteratur zurückgegriffen, ergänzt durch aktuelle Fallbeispiele, die alleine oder in Kleingruppen zu analysieren bzw. zu bearbeiten sind</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt, die Ausgestaltung des Marketings auf strategischer Ebene mit zu gestalten und auf operativer Ebene im betrieblichen Alltag umzusetzen.</p>
Modulinhalte:	<p><i>MUM1.1.1 Marktforschung (2 SWS / 3 ECTS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • nationale und europäische Marktforschung: Entwicklung - Status quo - Verbände / Organisation • internationale Marktforschung ESOMAR / Codices • Spezifika der MaFo: Haßloch / Sinus-Milieus / Nielsen-Gebiete / Gartner Hype Cycle.... • Fernsehforschung / AGF - Radioforschung - agma • AGOF - standardisierte Online-Reichweitenwährung • Online-Forschung (am Beispiel WDR) • Spezifika der MeFo: ARD / ZDF Online-Studie / D21-Digital-Index / Mini-Kim-, Kim-, Jim-Studien <p>Webanalyse</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • asynchron: Logfile-Analysen, Messfahren; Messfehler, Kennzahlen - Analyse und Auswertungsverfahren / Tools; dazu Exkurs: Cookies: first, second, third-party cookies • synchron: SZMnG-Pixelverfahren; Messverfahren, Kennzahlen • GeoTracking: GPS / Mobilfunk / WLAN / Bluetooth - Geofences und Beacons <p><i>MUM1.1.2 Marketing (2 SWS / 2 ECTS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Marketingbegriff • Einführung in den Bereich Dienstleistungen und Informationsdienstleistungen • Abgrenzung von Markt- und Marketingforschung • Einführung in die Potenzialanalyse • Formen der Marktsegmentierung • Strategische Instrumente: u.a. Portfolio-Analyse, SWOT-Analyse, Ansoff-Matrix • Operatives Marketing: die 9 Ps • Erstellung eines Marketing-Mixes
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht Eine (nach Möglichkeit auch internationale) Exkursion zu Kongressen, Messen, Verbänden und Unternehmen, kann den Studierenden das unmittelbare Erleben von Marktforschung ermöglichen.
Prüfungsformen:	Klausur oder Fallbeispiel mit Präsentation. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Baack, Daniel W. / Czarnecka, Barbara / Baack, Donald E. (2018): International Marketing. 2. Aufl. London: Saage. • Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Harris, Lloyd, C. / Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing. 7. Aufl. Hallbergmoos: Pearson Studium. • Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing. 2. Aufl. Berlin: Springer Gabler. • Aktuelle Literatur aus Fachzeitschriften • Aktuelle nationale und internationale Literatur zum Thema Marktforschung wird jeweils vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung

Modulnummer:	MUM1.2
Modulbezeichnung:	Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Amelie Duckwitz
Dozierende:	Prof. Dr. Amelie Duckwitz, Prof. Dr. Konrad Scherfer, Prof. Dr. Ingrid Scheffler, Alexander Niehaus M.A.
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle globale Phänomene in den (digitalen) Medien zu erkennen, theoretisch einzuordnen, zu reflektieren und daraus relevante Fragestellungen und praktische Implikationen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.</p> <p>(WOMIT) Indem sie medientheoretische Grundlagen kennenlernen, einen Überblick der Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung erlangen, und die Anwendungsfelder der Medienforschung anhand aktueller Fragestellungen identifizieren.</p> <p>(WOZU) Um mit der erlangten theoretischen und analytischen Bewertungskompetenz Forschungsergebnisse auf die Praxis zu übertragen, strategische Entscheidungen über Medienentwicklungen zu treffen und kritisch zu reflektieren und beratend die Arbeit von (Medien-)Unternehmen im Hinblick auf Innovationsprozesse zu unterstützen.</p>
Modulinhalte:	In den Lehrveranstaltungen werden medientheoretische Grundlagen vermittelt, die es ermöglichen, unterschiedliche Mediengattungen und ihre Spezifik zu verstehen. Vor diesem Hintergrund werden schwerpunktmäßig digitale Medien und der damit einhergehende Wandel in Redaktionen, in Bezug auf Medieninhalte- und formate sowie deren Rezeption anhand aktueller, internationaler Fragestellungen thematisiert – z.B. im Kontext der Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung. Mit der Digitalisierung einhergehende Entwicklungen wie veränderte Öffentlichkeiten oder Effekte der Netzwerkkommunikation werden theoretisch verortet und der aktuelle Forschungsstand reflektiert.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation mit Hausarbeit
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung. 5.Aufl. Wiesbaden: VS.• Scherfer, Konrad / Volpers, Helmut (Hrsg.) (2013): Methoden der Webwissenschaft. Münster: LIT.• Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer.

	<ul style="list-style-type: none">• Schröter, Jens (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer.• Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.3 Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse

Modulnummer:	MUM1.3
Modulbezeichnung:	Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Tobias Galliat
Dozierende:	Prof. Dr. Tobias Galliat
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden lernen geeignete Software und deren Funktionalitäten zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse für i.w. univariate statistische Fragestellungen auszuwählen, diese auf konkrete Daten anzuwenden und die Ergebnisse zu interpretieren.</p> <p>(WOMIT) Hierzu erstellen sie für gegebene Problemstellungen Analyse-Prozess-Streams, die den kompletten Workflow vom Zugriff auf die Rohdaten aus unterschiedlichen Quellen und in unterschiedlichen Formaten, über die Transformation, Selektion und Aggregation zur Erstellung der Datenbasis für die Modellierung und der anschließenden Optimierung der Modellparameter, bis hin zur Ergebnisvisualisierung und -evaluation beinhalten.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt für konkrete Fragestellungen in Projekten der Markt- und Medienforschung einfache quantitative Analysen durchzuführen. Sie erwerben die notwendigen Voraussetzungen, um in einem aufbauenden Modul auch multivariate Methoden anwenden und komplexere quantitative Methoden durchführen zu können.</p>
Modulinhalte:	<p>Datenabfragen mittels</p> <ul style="list-style-type: none">- SQL aus relationalen Datenbanksystemen- Scraping-Software aus dem Web <p>Datenaufbereitung und Datenanalyse mittels</p> <ul style="list-style-type: none">- Tabellenkalkulationsprogrammen (z.B. MS Excel)- Statistik-Software (z.B. SPSS, R) <p>Data-Mining-Workbenches (z.B. RapidMiner)</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Laborpraktika, E-Learning
Prüfungsformen:	Hausarbeit oder mündliche Prüfung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	36 h / 4 SWS
Selbststudium:	114 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundkenntnisse der deskriptiven und induktiven Statistik
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Literatur wird jeweils vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	Das Modul ist unbenotet.
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.4 Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung

Modulnummer:	MUM1.4
Modulbezeichnung:	Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser, Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierende befassen sich im Rahmen des Moduls mit dem grundlegenden Methodenspektrum der empirischen Forschung aus qualitativer und quantitativer Perspektive. Sie setzen sich zudem damit auseinander, qualitative und quantitative Methoden in Forschungsdesigns so zu kombinieren, dass sie auf die jeweilige Forschungsfrage optimal zugeschnitten sind.</p> <p>(WOMIT) Indem Sie die Grundlagen an wissenschaftlicher, methodengestützter Forschung, deren Problemstellungen und Lösungsansätze verstehen, kritisch reflektieren und in Form von eigenständig konzipierten Designs transferieren und in Anwendung bringen können. Anhand von Fallbeispielen und zu entwickelnden Forschungsdesigns werden die Studierenden in die Lage versetzt, Fragestellungen zu formulieren, zielführenden Methoden (quant., qual., mixed-method) zu benennen und entsprechende Forschungsprozesse zu konzipieren und diese zu präsentieren.</p> <p>(WOZU) Um sich als zukünftige Markt- und Medienforscher*innen in unterschiedlichen beruflichen Kontexten als Teil der Scientific Community zu verorten, nach wissenschaftlichen Kriterien zu arbeiten und das eigene Vorgehen stets kritisch reflektieren. Sie sind beispielsweise in der Lage Marktforschungskund*innen so zu beraten, dass der aus Marktproblemen abgeleitete Informationsbedarf identifiziert, priorisiert und mit einem effizienten und effektiven Forschungsansatz gedeckt wird.</p>
Modulinhalte:	<p>Forschungsmethoden und Empirie</p> <ul style="list-style-type: none">● Methoden im Überblick:<ul style="list-style-type: none">○ quantitativ/qualitativ /mixed method● Forschungsprozess<ul style="list-style-type: none">○ Phasen der empirischen Forschung <p>Forschungslogiken und -Design</p> <ul style="list-style-type: none">● quantitative und qualitative Logik● Qualitative Methoden● Anwendungsbereiche und Überblick <p>Umsetzung (praktische Anwendungen): Konzeption von Untersuchungsdesigns und Methodiken</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Fallstudienarbeiten
Prüfungsformen:	Projektarbeit, Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder mündliche Prüfung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine

Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag. • Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer. • Diekmann, Andreas (2012): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. • Flick, Uwe (2018): The Sage qualitative research kit. Los Angeles; London; New Delhi ; Singapore ; Washington DC ; Melbourne: SAGE. • Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. Berlin: Springer. • Kornmeier, Martin (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Berlin: Springer. • Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim: Beltz. • Reichertz, Jo (2016): Qualitative und interpretative Sozialforschung: Eine Einladung. Wiesbaden: Springer • Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke (2011): Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg. • Strübing, Jörg (2018): Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.5 Survey Science

Modulnummer:	MUM1.5
Modulbezeichnung:	Survey Science
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser, Prof. Dr. Matthias Fank
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Arten von Erhebungsmethoden kriteriengestützt zu bewerten, deren Einsatzmöglichkeiten einzuschätzen und für markt-/ medienforschungsbezogene Fragestellungen eine geeignete (Online)-Umfrage zu entwickeln.</p> <p>(WOMIT) Indem sie die für die Konstruktion von Fragebogen und die Durchführung einer Online-Befragung notwendigen Prinzipien und Planungsschritte selbst anwenden, hierbei die Anforderungen an die Gestaltung von Fragen- und Itemformulierung berücksichtigen, kritisch reflektieren und selbst fortgeschrittene Funktionen eines Online-Befragungstools für die Konzeption und Planung von Datenerhebungsprojekten anwenden.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden sind in der Lage, Befragungen strukturiert, methodisch fundiert und (auftrags-) zielbezogen auszuarbeiten und hierzu die entsprechenden Fragen- und Skalenarten differenziert einzusetzen bzw. zu operationalisieren, um später im Praxiskontext / Kundenauftrag Befragungen entwerfen, durchführen und kritisch bewerten zu können.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none">• Erhebungsmethode: Befragungen (Instrument) und Fragebogengestaltung und -Konzeption• Online-Umfragen: Software und eigene Umsetzungen <p>Die Befragung als gebräuchlichstes Erhebungsverfahren steht im Mittelpunkt des Moduls. Die Studierenden lernen zunächst, verschiedene Befragungsformen und ihre Einsatzmöglichkeiten zu unterscheiden. Anschließend werden Frageformen und Skalenarten vermittelt und die Bedeutung der Frageformulierung thematisiert, bevor Aufbau bzw. Dramaturgie von Befragungen in den Blick genommen werden (Konzeption). Ausgehend vom Gesamtprozess werden die verschiedenen Phasen einer Befragung vorgestellt (Prozess und Gestaltung). Dabei liegt der methodische Schwerpunkt auf dem Bereich der Online-Befragung. Quantitative Fragestellungen werden mit verschiedenen Software-Tools umgesetzt und damit Erfahrungen mit der Erstellung und Umsetzung von eigenständig konzipierten Online-Befragungen und deren Präsentation erworben. Die Software-Tools orientieren sich an internationalen Standards und die Materialien sind auf Englisch und Deutsch.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Projektarbeit, Präsentation, mündliche Prüfung oder schriftliche Ausarbeitung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine

Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Literatur wird jeweils vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.6 Psychologie

Modulnummer:	MUM1.6
Modulbezeichnung:	Psychologie
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser, Sebastian Buggert, Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden befassen sich im Rahmen des Moduls mit theoretischen Ansätzen und empirischen Erkenntnissen der Psychologie und erlernen diese auf praktische Anwendungsgebiete zu übertragen, um damit das Erleben und Verhalten von Menschen (Kunden, Konsumenten) beschreiben und erklären zu können.</p> <p>(WOMIT) Die Studierenden sind aufgrund der Auseinandersetzung mit den Grundlagen, Transfer der Fallstudien und -beispiele sowie der schwerpunktbezogenen praktischen Vertiefung und den eigenständigen Anwendungserfahrungen in der Lage, psychologisch fundiertes Vorgehen zu reflektieren und abzuleiten.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt, theoretisch fundierte sowie anwendungsbezogene Erfahrungen zu generieren und sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur Vorgehensweise für die Praxis abzuleiten.</p>
Modulinhalte:	<p>Psychologische Ansätze und Theorie ermöglichen es den Studierenden für Fragestellungen in Forschung und Praxis, einen erweiterten Erklärungs- und Verständnisbeitrag für das Zusammenwirken aller Akteur*innen in Märkten zu finden. So ist es notwendig Theorien über individuelle Motive und Motivation – als Thema der Allgemeinen Psychologie – zu verstehen sowie Theorien der Sozialpsychologie zum Verständnis des Zusammenwirkens aller Akteur*innen und zur Erklärung von getätigter Überzeugung und schlussendlich getroffenen Entscheidungen. Um das Konsument*innenverhalten aber nicht nur zu beschreiben, sondern auch erklären und in gewissem Rahmen vorhersagen zu können, müssen Motive, Wünsche, Bedürfnisse und Vorstellungen der Verbraucher*innen analysiert werden („Customer Insights“). Im Rahmen der Veranstaltungen werden daher Grundlagen psychologischer Theorien und vertiefenden Ansätze vermittelt, die aufzeigen, wie Lösungsansätze zur Generierung von „Customer Insights“ gewonnen werden können und wie dies in und für Unternehmen umgesetzt werden kann.</p> <p>Grundlagen und Überblick: Kunden- und Konsumentenpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none">• Psychologische Ansätze, Theorien und Modelle (Überblick)<ul style="list-style-type: none">○ Allgemeine Psychologie (Wahrnehmung, Kognition, Motivation und Emotion)○ Sozialpsychologie (Einstellung und Einstellungsänderung, soziale Einflüsse)○ Persönlichkeitspsychologie (Motive, Involvement, Persönlichkeitsbereiche)○ Werbewirkung (Prozess-Modelle, Involvement) <p>Schwerpunktvertiefung der Psychologie und Praxisanwendung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Spezifische Ansätze und Methoden<ul style="list-style-type: none">○ (u.a. tiefenpsychologische Ansätze, psychologisch-basierte Methoden) <p>Zu Beginn steht der Überblick über psychologischen Theorien im Vordergrund. Es werden theoretische Grundlagen der Markt-/ Kundenpsychologie und</p>

	entsprechende Modelle vermittelt. Des Weiteren werden spezifische Ansätze wie die tiefenpsychologische Forschung erkundet und Anwendungsbeispiele aus der Praxis vorgestellt. Die Modelle und psychologischen Methoden werden in Form von eigenen Fallstudien auf Problemstellungen angewandt, um den Transfer des Gelernten zu gewährleisten.
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Referat oder Projektarbeit. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin von den Studierenden verbindlich ausgewählt.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Batinic, Bernad / Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Berlin: Springer. • Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer. • Forscht, Thomas / Swoboda, Bernard / Schramm-Klein, Hanna (2017). Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. Wiesbaden: Springer • Hoffmann, Stefan / Akbar, Payam (2019): Konsumentenverhalten - Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer. • Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. München: Vahlen. • Moser, Klaus (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer. • Trommsdorff, Volker / Teichert, Thorsten (2011). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.7 Multivariate Datenanalyse

Modulnummer:	MUM2.1
Modulbezeichnung:	Multivariate Datenanalyse
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Tobias Galliat
Dozierende:	Prof. Dr. Tobias Galliat
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden lernen quantitative Primär- und Sekundärdaten mit Methoden der multivariaten Statistik zu analysieren, die Analyseergebnisse unter den Gesichtspunkten der Marktrelevanz zu interpretieren und in geeigneter Form zu präsentieren.</p> <p>(WOMIT) Es werden die wichtigsten statistischen Methoden zur Analyse von quantitativen, multivariaten Daten unter Gesichtspunkten der Markt- und Medienforschung vorgestellt. Dabei wird untersucht, wie robust die einzelnen Verfahren sind und welche Konsequenzen die modelltheoretischen Voraussetzungen auf die Anwendbarkeit in der Praxis haben. Weiterhin werden Strategien zur Validierung der abgeleiteten Modelle und geeignete Maße vorgestellt, die den Vergleich unterschiedlicher Modelle erlauben.</p> <p>Ferner werden die Konsequenzen der Ergebnisse im Hinblick auf den untersuchten Marktausschnitt, die Problematik eventueller Widersprüche zu anderen Untersuchungen, die Übertragbarkeit auf praktische Gegebenheiten und die Überprüfung der Gültigkeit von im Analyseprozess getroffenen Annahmen an Beispielen diskutiert.</p> <p>Sämtliche theoretischen Sachverhalte werden unter Nutzung der im Modul „Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse“ verwendeten Software von den Studierenden praktisch angewendet.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt für konkrete Fragestellungen in Projekten der Markt- und Medienforschung komplexe quantitative Analysen mit mehrdimensionalen Daten durchzuführen.</p>
Modulinhalte:	<p>Behandelt werden die folgenden Themen:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Kontingenzanalyse2) Varianzanalyse3) Regressionsanalyse4) Zeitreihenanalyse5) Diskriminanzanalyse6) Logistische Regression <p>Faktorenanalyse</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht und Laborpraktika
Prüfungsformen:	Klausur, Hausarbeit oder mündliche Prüfung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	36 h / 4 SWS
Selbststudium:	114 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine

Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Wieber, Rolf (2016): Multivariate Analysemethoden. Berlin: Springer.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.8 Markenführung und Stichprobe

Modulnummer:	MUM2.2
Modulbezeichnung:	Markenführung und Stichprobe
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ursula Georgy
Dozierende:	Prof. Dr. Ursula Georgy, Holger Geißler
Learning Outcome:	<p><i>MUM2.2.1 Markenführung</i></p> <p>(WAS) Die Studierenden lernen die Profil- und Markenbildung als zentrales Element der Unternehmensstrategie und der Wettbewerbsstrategie kennen. Globaler Wettbewerb erfordert verstärkt internationale Markenführung.</p> <p>(WOMIT) Im Rahmen eines teilnehmer*innenaktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Fallbeispielen werden die u.g. Inhalte vermittelt und erarbeitet.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt, die Grundlagen des Markenmanagements und seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensstrategie zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Instrumente der Profil- und Markenbildung und verschiedene Ansätze differenziert zu beurteilen und das Marketinginstrumentarium auf die Markenführung anzuwenden.</p> <p><i>MUM2.2.2 Stichprobe</i></p> <p>(WAS) Die Studierenden lernen die Stichprobenbildung als zentralen Arbeitsschritt der empirischen Forschung.</p> <p>(WOMIT) In Einzel- und Gruppenarbeit wird die Beantwortung folgender Fragen erarbeitet: Was bedeutet Repräsentativität, wie kann man diese gewährleisten? Wie definiert man Grundgesamtheit, Auswahlgrundlage und Zielgruppe? Wie funktioniert die Stichprobenziehung in unterschiedlichen Erhebungsmodi (Telefon, Online, Persönlich, Schriftlich)? Mit welchen Fehlern muss man rechnen und umgehen? Wie berechnet man die notwendige Stichprobengröße? Wie dokumentiert man die Feldarbeit? Welche Schätzverfahren und Stichprobenarten gibt es? Was ist Gewichtung, wie berechnet man diese und auf was muss man dabei achten?</p> <p>Die Studierenden setzen sich mit publizierten Stichproben auseinander und erlernen Kriterien, um die Qualität von Stichproben einstuft zu können.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt in Projekten der Markt- und Medienforschung Stichproben zu planen, zu konzipieren und zu erheben.</p>
Modulinhalte:	<p><i>MUM2.2.1 Markenführung (2 SWS / 3 ECTS)</i></p> <p>Behandelt werden die folgenden Themen:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Marken als strategisches Schutzrecht (deutsche, internationale und EU-Marken)2) Markenformen3) Profil- und Markenprofilbildung (Kern, Werte)4) Marken und Image5) Internationale Positionierung von Marken6) Prinzipien der Markenführung (länderspezifische vs. multinationaler Markenführung)7) Wert von internationalen Marken

	<i>MUM2.2.2 Stichprobe (2 SWS / 2 ECTS)</i>
	Behandelt werden die folgenden Themen:
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Einführung, zum Repräsentativitätsbegriff 2) Arten von Stichproben, Kann man repräsentativ befragen? 3) Schätzverfahren und Stichprobenarten 4) Techniken der Zufallsauswahl für Telefonische Erhebungen 5) Techniken der Zufallsauswahl für F2F-Erhebungen 6) Techniken der Zufallsauswahl für Online-Erhebungen 7) Techniken für schriftliche Befragungen 8) Stichproben-Ansätze in der Praxis 9) Gewichtung
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	<i>MUM2.2.1 Markenführung: Hausarbeit</i> <i>MUM2.2.2 Stichprobe: Klausur</i>
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p><i>Markenführung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Fallbeispiele insbes. aus der Presse (national wie international) • Deutsches Patent- und Markenamt: Marken. URL: https://www.dpma.de/marken/ • Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl. München: Vahlen. • Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten (2019): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler. • Häusel, Hans-Georg (2019): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg: Haufe. • Minski, Laurence / Geva, Ilan (2019): Global Brand Management. London, New York, New Delhi: Kogan Page <p><i>Stichprobe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Büttler, Günter / Fickel, Norman (2002): Statistik mit Stichproben. Hamburg: Rowohlt. • Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer. • Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke (2011): Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.9 Customer / User Centricity

Modulnummer:	MUM2.3
Modulbezeichnung:	Customer / User Centricity
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse in den Bereichen Customer Centricity und human-centered Design, um deren Anwendungsgebiete kennen zu lernen sowie diese nutzerzentrierte Vorgehensweisen selbst anzuwenden und somit als Grundlage für Gestaltungsprozesse einzuschätzen und nutzen zu können.</p> <p>(WOMIT) Indem sie einen Überblick der theoretischen und methodischen Ansätze erlangen und die Anwendungsfelder von Customer Centricity, kundenzentrierten Managementpraktiken sowie nutzerzentrierte Methoden (u.a. Design Thinking) anhand aktueller Fragestellungen und angewandter Prozesse zu erlernen.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt, mit den erlangten Kompetenzen nutzerbezogene Fragestellungen zu durchdringen, in den Praxiskontext und deren Relevanz zu übertragen und somit strategische Entscheidungen mit Blick auf eine Kundenzentrierung zu unterstützen, z.B. in Begleitung / Beratung / Umsetzungen in späteren Praxis: Etwa in Form von Implementierungen von Messmodellen oder Konzeption von Nutzerforschungen / Designs.</p>
Modulinhalte:	<p><i>Customer Centricity / Experience (kundenzentrierte Modelle/ Management)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen und Überblick: Theorien und Modelle Kundenorientierung, Experience Economy• Instrumente und Messmodelle• Anwendungsbeispiele von Customer Centricity <p><i>Human-Centered Design (Methoden, nutzerzentrierte Vorgehen und Prozesse)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen und Überblick nutzerzentrierter Methoden wie Design Thinking• Anwendung: Vorgehen, Phasen bei human-centered-Design- Prozessen:<ul style="list-style-type: none">○ Methoden der Nutzer- und Kundenforschung, um z.B.<ul style="list-style-type: none">■ Bedürfnisse der Nutzer zu eruieren und prüfen■ Persona zu erstellen, um Kundenbedürfnisse zu identifizieren, abzubilden○ iterative Testung, Kreativ- und Innovationsmethoden, Prototypen
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Projektarbeiten, Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder mündliche Prüfung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine

Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Brenner, Walter / Uebernickel, Falk (Hrsg.) (2016): Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Cham: Springer.• Brown, Tim (2009): Change by design – How design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: HarperBusiness.• Dark Horse Innovation (2017): Digital Innovation Playbook, Hamburg: Murmann.• Plattner, Hasso / Meinel, Christoph / Leifer, Larry (Hrsg.). (2015): Design thinking research: Building innovators. Cham: Springer.• Preusser, Ivonne (2016). Kundenemotionen und Mitarbeitermotivation – Produktivitätssteigerung durch kundenzentrierte Managementsysteme. Wiesbaden: Springer.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.10 Psychophysiologische Messmethoden und Teststudios

Modulnummer:	MUM2.4
Modulbezeichnung:	Psychophysiologische Messmethoden und Teststudios
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch/Englisch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Gernot Heisenberg
Dozierende:	Prof. Dr. Gernot Heisenberg, Dipl.-Soz. Ute Wetzlar
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden befassen sich im Rahmen der Lehrveranstaltung 'Psychophysiologische Messmethoden' mit den Beziehungen zwischen psychischen Vorgängen (Verhalten und Bewusstseinsprozessen) und körperlichen Funktionen, erhalten einen Überblick über alle Methoden und Testverfahren, die in einem Teststudio angewendet werden, lernen die Unterschiede und Abgrenzung von quantitativer und qualitativer Marktforschung kennen und erfahren, wie Testpersonen für die Marktforschung gewonnen werden können, wie eine Kalkulation funktioniert und welche Berufe es in der Branche gibt,</p> <p>(WOMIT) indem sie die Wirkmechanismen studieren, die einsetzbare Sensorik verstehen und anwenden sowie die damit erhobenen Daten vorverarbeiten und interpretieren, üben wie bestimmte Problemstellungen der Kunden erkannt werden und welche Methoden die passende für welche Fragestellung ist, insbesondere durch Betrachtung der Kund*innensicht, um zu verstehen, welche realen Anforderungen (z.B. auch wirtschaftliche Aspekte) ein/e Marktforscher*in im Alltag gegenübersteht, durch Exkursionen ins Teststudio, wo das Gelernte praktisch angewendet wird,</p> <p>(WOZU) um einen umfassenden Einblick in den Alltag von Marktforscher*innen erhalten und später im Kund*innenauftrag komplexe Pre-Tests zu Markenwirkung, Rezeptionsanalyse o.ä. entwerfen und durchführen zu können.</p>
Modulinhalte:	<p><i>MUM2.4.1 Psychophysiologische Messmethoden (2 SWS / 3 ECTS)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Psychophysiologische Grundlagen• Aktivierung und Emotionen / Orientierungsreaktion und Habituation• Sensorik, Datenaufnahme, Frequenz/Amplitude<ul style="list-style-type: none">○ Electrodermal Activity / Galvanic Skin Response○ Elektrokardiographie / Herzfrequenzvariabilität○ Elektroenzephalographie (Spontan-EEG und evozierte Potenziale)○ funktionelle Magnetresonanztomographie und Bold Effekt○ Eyetracking / Pupillometrie• Zeitreihenanalyse (Detrending), Filterung (Hoch-/Tief-/Bandpass), Fouriertransformation und Signalspektren• Interpretation von Signalspektren• Consumer Neuroscience und Pre-Tests• Praktische Messungen / Datenanalyse <p><i>MUM2.4.2 Teststudios (2 SWS / 2 ECTS)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Quantitative Tests: Produkttests, Konzepttests, Regaltests etc.• Spezial: sensorische Marktforschung• Qualitative Tests: Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, Kombination mit online Methoden• Spezia: Mystery Shopping• Rekrutierung: woher kommen die ganzen Testpersonen?• Kalkulation von Studien• Berufe und Ausbildung in der Marktforschung
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Laborübungen, Vorlesung, Exkurs ins Teststudio
Prüfungsformen:	<i>MUM2.4.1</i> : Schriftliche Ausarbeitung oder Lernportfolio oder mündliche Prüfung.

<i>MUM2.4.2: Teststudios: Klausur oder Hausarbeit.</i> Die Prüfungsform wird jeweils beim ersten Termin mitgeteilt	
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Module 'Psychologie' und 'Datenanalyse' aus dem 1.Semester
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p><i>Psychophysiologische Messmethoden</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Andreassi, John. L. (2000): Psychophysiology: Human behavior and physiological response. New York: Psychology Press. • Boucsein, Wolf (Hrsg.) (2000): Engineering Psychophysiology: Issues and Applications. CRC Press: Routledge. • Cacioppo, John T. / Tassinari, Louis G. / Berntson, Gary (Hrsg.) (2007): Handbook of psychophysiology. University Press: Cambridge. • Gramann, Klaus / Schandry, Rainer (2009): Psychophysiologie: Körperliche Indikatoren psychischen Geschehens. Beltz: Weinheim. • Manzey, Dietrich (1998): Psychophysiologie mentaler Beanspruchung. In: Rösler, Frank: Ergebnisse und Anwendungen der Psychophysiologie. Enzyklopädie der Psychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 799-864. • Ribback, Sven (2003): Psychophysiologische Untersuchung mentaler Beanspruchung in simulierten Mensch-Maschine-Interaktionen. Doctoral dissertation. Potsdam: Universitätsbibliothek. • Schandry, Rainer (1998): Lehrbuch der Psychophysiologie. 3. Aufl. München: Psychologie Verlags Union. • Vossel, Gerhard / Zimmer, Heinz (1998): Grundriss der Psychologie: Psychophysiologie. Kohlhammer: Stuttgart. <p><i>Teststudios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aaker, David A. / Kumar, V./Day, George S. (2007): Marketing Research. 9. Aufl. Hoboken NJ: Wiley. • Bradley, Nigel (2010): Marketing Research. 2. Aufl. Oxford: Oxford University Press. • Evensen, Richard (2012): Five Stages To Optimize The Research Process. Forrester. • Hague, Paul / Hague, Nick / Morgan, Carol-Ann (2004): Market Research in Practice. London, Philadelphia: Kogan Page. • Kastin, Klaus S. (2008): Marktforschung mit einfachen Mitteln. 3. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. • Kuß, Alfred (2006): Marketing-Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler. • Malhotra, Naresh K. (2014): Basic Marketing Research. A Decision-Making Approach. 4. Aufl. Harlow: Prentice Hall • Malhotra, Naresh K. / Birks, David F. / Wills, Peter (2012): Marketing Research. An Applied Approach. 4. Aufl. Harlow: Pearson
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	Das Modul ist unbenotet.
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.11 Competitive Intelligence / Innovationsforschung

Modulnummer:	MUM2.5
Modulbezeichnung:	Competitive Intelligence / Innovationsforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch/Englisch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Ragna Seidler-de Alwis, MBA
Dozierende:	Prof. Ragna Seidler-de Alwis, Prof. Dr. Ursula Georgy, Prof. Dr. Ivonne Preusser
Learning Outcome:	<p>(WAS?) Die Studierenden lernen Innovationsmanagement und Trendforschung als wichtige Elemente von Unternehmenserfolg kennen und erwerben Fachkenntnisse über branchenspezifische Aspekte der Marktforschung, insbesondere der Markt- und Wettbewerbsanalyse und CI. Hierzu gehören Instrumente und Quellen der Informationsanalyse und Methoden und Modelle der Sekundärforschung unter Berücksichtigung branchenbezogener Aspekte und Besonderheiten.</p> <p>(WOMIT?) In Einzel- und Gruppenarbeit und ggf. im praktischen Projekt werden die u.g. Themen erarbeitet. Dazu setzen sich die Studierenden mit Publikationen und Beispielen zu den Themen auseinander und erlernen so die maßgeblichen Grundlagen, Methoden und Modelle kennen und anzuwenden.</p> <p>(WOZU?) Die Studierenden werden darauf vorbereitet, Innovations- und CI-Prozesse anstoßen, analysieren und bewerten zu können. Des Weiteren werden sie befähigt Methoden und Techniken zur Analyse von Märkten, Branchen und Wettbewerb praktisch anzuwenden. Ziel ist es insbesondere, die Studierenden zu befähigen, praxisorientierte Innovations- und CI-Prozesse in Handlungsfeldern und Unternehmen zu gestalten und zu analysieren. Dies schließt auch spezifisches Industrie- und Branchen-Know-how mit ein. Zudem werden die Studierenden in die Lage versetzt, Trends zu beobachten und daraus Dienstleistungen im Bereich Markt- und Medienforschung abzuleiten. Für Trendanalysen sind wissenschaftlich belastbare internationale Informationen Indikatoren für den Stand der Forschung und Innovationen.</p>
Modulinhalte:	<p><i>Competitive Intelligence / Markt- und Wettbewerbsanalyse (2 SWS / 3 ECTS)</i> Behandelt werden u.a. folgende Themen:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Informationsquellen und Informationsanalyse2) Aufgaben und Ziele der Markt- und Wettbewerbsanalyse / CI3) Prozesse und Vorgehensweisen in der Markt- und Wettbewerbsanalyse / CI4) PMS / Ressourcen / Erfolgsfaktoren / Trends5) Methoden und Modelle in der Markt- und Wettbewerbsanalyse / CI6) Strategische Optionen <p><i>Innovationsmanagement und Trendmanagement (2 SWS / 2 ECTS)</i> Behandelt werden u.a. folgende Themen:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Einführung in das Thema Innovation2) Systematisches Innovationsmanagement3) Internationale Ansätze und Praktiken von Cross-Innovation4) Open Innovation und Crowdsourcing aus einer globalen Perspektive5) Agile Methoden im Innovationsmanagement6) Instrumente der Trendanalyse in einer globalen Gesellschaft und Wirtschaft7) Methoden und Instrumente der Trendforschung und –analyse8) Gewichtung
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder mündliche Prüfung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload	150 h

(25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p><i>Competitive Intelligence / Markt- und Wettbewerbsanalyse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fritz, Melanie (2005): Markt- und Wettbewerbsbeobachtung für Unternehmensnetzwerke: neue Potentiale durch das Internet. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. • Porter, Michael E (2004): Competitive Advantage. New York: The Free Press. • Porter, Michael E. (2008): Die Wettbewerbskräfte neu betrachtet. In: Harvard Business Manager 5/2008, S. 20-28. • Romppel, Andreas (2006): Competitive Intelligence: Konkurrenzanalyse als Navigationssystem im Wettbewerb. Berlin: Cornelsen. • Seidler-de Alwis, Ragna.: Markt- und Wettbewerbsanalyse in Zeiten von Big Data und Digitalisierung. In: Georgy, Ursula / Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Informationsmarketing. 2. Band. Berlin: De Gruyter Saur, 2018, S. 59-70 https://doi.org/10.1515/9783110539011-005. <p><i>Innovationsforschung / Trendmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aerssen, Benno van / Buchholz, Christian (2018): Das große Handbuch Innovation. München: Vahlen. • Bharadwaj, Ashish; Devaiah, Vishwas H. et al. (2018): Multi-dimensional Approaches towards New Technology: Insights on Innovation, Patents and Competition. Berlin: Springer Open. • Fritzsche, Albrecht; Jonas, Julia M. et al. (2020): Innovating in the Open Lab: The new potential for interactive value creation across organizational boundaries. Boston: De Gruyter. • Horx, Matthias (2019): 15 1/2 Regeln für die Zukunft: Anleitung zum visionären Leben. Frankfurt: Zukunftsinstitut. • Vahs, Dietmar / Brem, Alexander (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Stuttgart: Schäffer, Poeschel. • Aktuelle Literatur aus Fachzeitschriften.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.12 Kleines Projekt der Markt- und Medienforschung

Modulnummer:	MUM2.6
Modulbezeichnung:	Kleines Projekt der Markt- und Medienforschung
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	Deutsch/Englisch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Matthias Fank
Dozierende:	Alle hauptamtlichen Lehrenden, Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	<p>(WAS) Studierende lernen bereits im zweiten Semester theoretisches Wissen auf praktische Fragestellungen anzuwenden. Schwerpunkt der Projektarbeit liegt auf der Datenerhebung.</p> <p>(WOMIT) Durch Gruppenarbeit, Coaching und Beratung werden die Studierenden aktiv in die Lehre eingebunden. Im Rahmen der Datenerhebung stehen entweder qualitative oder quantitative Ansätze im Zentrum der Betrachtung.</p> <p>(WOZU) Gefördert wird das zuvor gelernte wissenschaftliche Handwerkszeug der Datenerhebung auf Fragestellungen aus der Praxis anzuwenden bzw. zu transferieren. Dabei werden Teamfähigkeit und Planungskompetenzen gelernt.</p>
Modulinhalte:	In diesem Modul bearbeiten die Studierenden ein kleineres Projekt. Das Projekt umfasst nicht den vollen Umfang einer Studie. Das Projekt beschränkt sich auf den Bereich der Datenerhebung. Die Studierenden können aus einer Liste an nationalen und internationalen Projekten auswählen und dabei entsprechend ihren Interessen Prioritäten setzen. Gegenstand der Projekte entstammen aus der qualitativen oder quantitativen Forschung. Es können aber auch kleinere Projekte sein, deren Schwerpunkt auf dem Desktop Research basiert. Die Projektthemen kommen sowohl aus der Markt- wie auch der Medienforschung.
Lehr- und Lernmethoden:	Projektarbeit, Literaturstudium, Recherche, Gruppenarbeit, Feldforschung.
Prüfungsformen:	Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder Hausarbeit. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	50 h / 4 SWS
Selbststudium:	100 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">Die Literatur richtet sich nach den Themen der Projekte und wird zu Beginn der Projektarbeit bekannt gegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	Die Studierenden können, vor dem Start des Semesters aus einer Liste an Projekten aus der Markt- und oder Medienforschung ihre Interessen priorisieren. Eine Projektgruppe ist dabei auf maximal 8 Studierende begrenzt.
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.13 Activities and Social Credits (ASC)

Modulnummer:	MUM 2.7
Modulbezeichnung:	Activities and Social Credits (ASC)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	2
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1
Empfohlenes Studiensemester:	2
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Frank Linde
Dozierende:	Prof. Dr. Frank Linde, Prof. Dr. Matthias Fank
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden können ihren individuellen überfachlichen Kompetenzentwicklungsbedarf ermitteln, ein Kompetenzentwicklungsziel SMART entwerfen sowie den eigenen Entwicklungsfortschritt überprüfen und bewerten.</p> <p>(WOMIT) Die Studierenden wenden die zu entwickelnde(n) Kompetenz(en) im Rahmen einer praktischen Aktivität an und reflektieren den eigenen Lernfortschritt in einem e-Portfolio</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden zum systematischen selbstgesteuerten lebenslangen Lernen in formellen, informellen und non-formalen Kontexten befähigt.</p>
Modulinhalte:	<p>Im Rahmen dieses Moduls haben die Studierenden die Gelegenheit, ihre überfachlichen Kompetenzen gezielt auf ihr künftiges Berufsfeld hin weiterzuentwickeln. Auf der Grundlage einer Analyse der berufsfeldspezifischen überfachlichen Kompetenzen (Soll-Profil) und der Erstellung eines persönlichen Ist-Profiles (z.B. anhand des an der TH Köln für alle Studierenden verfügbaren KompetenzChecks (http://kompass.web.th-koeln.de/)) identifizieren die Studierenden Kompetenzbereiche, in denen sie Entwicklungsbedarf sehen. Für den Erwerb der angestrebten Kompetenzen suchen sie sich entsprechende Aktivitäten. SMARTe Ziele, Zwischenkontrollen mit Feedback und eine umfassende Abschlussreflexion begleiten den Kompetenzentwicklungsprozess und werden in einem Portfolio dokumentiert.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Mentoring
Prüfungsformen:	Portfolio
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	60 h
Präsenzzeit:	15 h / 1 SWS
Selbststudium:	45 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">Meyer, Ruth (2011): Soft Skills fördern: Strukturiert Persönlichkeit entwickeln. 2. Aufl. Bern: hep.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	15.5.2020

6.14 Forschungsprozesse: Consulting und Management

Modulnummer:	MUM3.1
Modulbezeichnung:	Forschungsprozesse: Consulting und Management
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	4
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser, Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	<p>(WAS?) Die Studierende befassen sich im Rahmen des Moduls mit praxis- und forschungsbezogenen Fragestellungen zur erfolgreichen Gestaltung von Projekten und deren Umsetzung mit Blick auf den gesamten Prozessablauf – von der Fragestellung zur Lösung.</p> <p>(WOMIT?) Indem Sie die Grundlagen und Problemstellungen in Projekten und verschiedenen Managementprozesse kennenlernen.</p> <p>(WOZU?) Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Herausforderungen im Consulting und Management von Projekten/ Forschungsprozessen aus dem berufspraktischen Kontext zu erkennen und entsprechend bei der Konzeption zu berücksichtigen.</p>
Modulinhalte:	<p>„Von der Fragestellung zur Lösung“</p> <ul style="list-style-type: none">• Consulting (Projekt / Prozess / Beratungsprodukte)<ul style="list-style-type: none">· Erkennen der Problemstellungen im berufspraktischen Kontext und Erarbeitung von passgenauen Beratungs- und Lösungsansätzen (Kommunikation in Projekten und mit Auftraggebern, Auftragsklärung, Leadership, Ergebnispräsentationen, Follow-up-Beratung und -Implementierung)• Forschungsablauf und Qualitäts-Management<ul style="list-style-type: none">· Einflussfaktoren und Anforderungen und Qualitätsindikatoren im Projektmanagement <p>Umsetzung und Fallstudien (praktische Anwendungen): Konzeption von Projektdesigns und -Management</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Referat oder Projektarbeit. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \triangleq 1 ECTS credit) :	120 h
Präsenzzeit:	30 h / 2 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Literatur wird jeweils vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.15 Medienethik und Medienrecht

Modulnummer:	MUM3.2
Modulbezeichnung:	Medienethik und Medienrecht
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	4
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Konrad Scherfer
Dozierende:	Prof. Dr. Ingrid Scheffler, Prof. Dr. Lorenz Franck; RA Dr. Lutz Keppeler
Learning Outcome:	<p>(WAS) Ethik und Recht stehen im medialen Umfeld in enger Verbindung. Die Studierenden sollen für medienethische Fragestellungen sensibilisiert, im Umgang mit den existierenden Sprachnormierungen zu kritischer Reflexion befähigt und als künftige Medienschaffende bzw. -forscher*innen zu verantwortlichem Umgang mit fremdem und selbst erarbeitetem Datenmaterial angeleitet werden. Bei der Planung und Durchführung von Markt- und Medienforschung wie auch bei der Nutzung ihrer Ergebnisse sind rechtliche Schranken zu beachten. Da der Umgang mit personenbezogenen Daten bei den meisten Projekten der Markt- und Medienforschung der Regelfall ist, steht das Datenschutzrecht thematisch im Vordergrund. Die Markt- und Medienforschung dient darüber hinaus ganz wesentlich Wettbewerbszwecken, weshalb auch das Wettbewerbsrecht Beachtung findet. Die Studierenden lernen darüber hinaus die Grundsätze für einen rechtssicheren Betrieb von Webseiten und -technologien kennen.</p> <p>(WOMIT) Indem sie die Relativität von moralisch-ethischen Normierungen und die Fragilität von Wertediskussionen transparent gemacht bekommen. Einführend wird die Arbeit mit Rechtsquellen erläutert. Die Inhalte der jeweiligen Rechtsgebiete werden anhand von illustrativen Beispielfällen erarbeitet, wobei die Studierenden die einschlägigen Vorschriften unmittelbar selbst anwenden sollen. Die gefundenen Ergebnisse werden dabei mit realen Fällen aus Rechtsprechung und aufsichtsbehördlicher Praxis abgeglichen.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt, Projekte der Markt- und Medienforschung sowohl zu reinen Forschungs- als auch zu Marketingzwecken rechtskonform durchzuführen, dies u.a. mit Mitteln der Internetkommunikation. Dies ist relevant, weil ggf. Haftungsrisiken bestehen können und z.B. Markt- und Meinungsforschungsinstitute zwingend Datenschutzbeauftragte bestellen müssen. Die Studierenden erlernen, dass die Auseinandersetzung mit rechtlichen Fragestellungen notwendig ist und eine außerordentliche Relevanz im Rahmen der Medienentwicklung besitzt. Im Hinblick auf Forschungs- und Berufstätigkeit soll erlernt werden, dass Markt- und Medienforschung auch eine Gratwanderung in Hinblick auf Werteverletzungen sein kann, gerade wenn es sich um internationale und interkulturelle Belange und -systeme handelt.</p>
Modulinhalte:	<p><i>MUM3.2.1 Medienethik (2 SWS / 2 ETCS)</i> In den Lehrveranstaltungen sollen zunächst grundlegende Begriffsklärungen und Reflexionen zur Ethik und Medienphilosophie vorgestellt und vertieft werden. In diesem Zusammenhang findet eine Auseinandersetzung mit dem jeweils aktuellen Mediendiskurs im Rahmen der Medienethik statt. Kommunikations-, Medien- und Informationsethik befasst sich mit Bedingungen verantwortlichen Medienhandelns generell und bezieht neben den Medienschaffenden, wie Journalist*innen, Redakteur*innen, PR-Leuten auch Medienforscher*innen als Akteure und Medienorganisationen sowie die Mediennutzer*innen mit ein.</p> <p><i>MUM3.2.2 Medienrecht (2SWS / 2 ECTS)</i> Die Fragen eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Informationen stellen sich insbesondere auch im Bereich der Digitalisierung im Allgemeinen und den Onlinemedien im Speziellen. Vermittelt werden fundierte wissenschaftliche Kenntnisse des Datenschutzrechts, des Wettbewerbsrechts und des</p>

	Internetrechts.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	<i>MUM3.2.1: Präsentation mit Hausarbeit</i> <i>MUM3.2.2: Klausur</i>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	120 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	60 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Literatur wird jeweils vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.16 Usability und User Experience

Modulnummer:	MUM3.3.
Modulbezeichnung:	Usability und User Experience
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	5
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Konrad Scherfer
Dozierende:	Prof. Dr. Amelie Duckwitz, Prof. Dr. Konrad Scherfer, Prof. Dr. Selma Strahinger, Alexander Niehaus M.A.
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden erwerben umfangreiche theoretische Kenntnisse im Bereich (Web-)Usability und UX, um sie praktisch anzuwenden, zu reflektieren und als Grundlage für Optimierungsprozesse nutzen zu können.</p> <p>(WOMIT) Indem sie Usability- und UX-Grundlagen sowohl kennenlernen, einen Überblick der methodischen Ansätze erlangen und die Anwendungsfelder von Usability und UX anhand aktueller Fragestellungen identifizieren als auch das Gelernte praktisch erproben und anwenden.</p> <p>(WOZU) Um mit der erlangten theoretischen und empirischen Bewertungskompetenz Forschungsergebnisse auf die Praxis zu übertragen, methodisch abgesicherte Entscheidungen über Optimierungsprozesse zu treffen und kritisch zu reflektieren.</p>
Modulinhalte:	In den Lehrveranstaltungen werden die Grundlagen der (Web-)Usability und UX vermittelt. In der Usability-Lehrveranstaltung werden sowohl expert*innenbasierte Verfahren als auch Usability-Testing-Verfahren behandelt. Dabei werden Methoden, Anwendungsmöglichkeiten und Einsatzfelder des thematisiert und medienpraktisch umgesetzt. In der UX-Lehrveranstaltung durchlaufen die Studierenden den Prozess des User Experience Designs anhand konkreter Praxisbeispiele. Sie lernen, welche Forschungsfragen sie in der Analysephase stellen müssen, wie sie Nutzerdaten und -bedürfnisse mit Unternehmenszielen in Einklang bringen und diese in konkrete, technisch und wirtschaftlich umsetzbare Konzepte übersetzen. Sie wenden aktuelle Tools des digitalen (Rapid-)Prototypings an und reflektieren den UX Prozess.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht und Laborpraktikum
Prüfungsformen:	Projektportfolio
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	150 h
Präsenzzeit:	90 h / 6 SWS
Selbststudium:	60 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• DIN EN ISO 9241151 (2008): Ergonomie der Mensch System Interaktion – Teil Ergonomie der Mensch System Interaktion – Teil 151: Leitlinien zur Gestaltung von Benutzungsschnittstellen für das World Wide Web. Berlin• Garrett, Jesse James (2011): The Elements of User Experience. User-Centered Design for the Web and Beyond. Berkeley: New Riders.• Jacobsen, Jens / Meyer, Lorena (Hrsg.) (2017): Praxisbuch Usability und UX. Bonn: Rheinwerk.• Sarodnick, Florian / Brau, Henning (2011): Methoden der Usability-Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. Bern:

	Huber. <ul style="list-style-type: none">• Scherfer, Konrad / Volpers, Helmut (Hrsg.) (2013): Methoden der Webwissenschaft. Münster: LIT.• Spies, Marco / Wenger, Katja (2018): Branded Interactions. Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	Für die Lehrveranstaltungen steht das Usability-Labor des IWS zur Verfügung.
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.17 Anwendungsfelder der Markt- und Medienforschung

Modulnummer:	MUM3.4
Modulbezeichnung:	Anwendungsfelder der Markt- und Medienforschung
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	8
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Matthias Fank
Dozierende:	Alle hauptamtlich Lehrende des Instituts sowie Lehrbeauftragte.
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Studierenden erwerben vertiefende Kenntnisse im Bereich der Markt- und Medienforschung, um sie praktisch anzuwenden, zu reflektieren und forschungsbezogen nutzen zu können.</p> <p>(WOMIT) Indem sie die Grundlagen der jeweiligen Gegenstandsbereiche kennenlernen, einen Überblick zu den methodischen Ansätzen erlangen und die Anwendungsfelder anhand aktueller Fragestellungen identifizieren.</p> <p>(WOZU) Um mit der erlangten theoretischen und empirischen Bewertungskompetenz Forschungsergebnisse auf die Praxis übertragen zu können und den Gegenstandsbereich kritisch zu reflektieren.</p>
Modulinhalte:	<p>Die Studierenden wählen Lehrveranstaltungen im Umfang von 8 SWS / 8 ECTS aus einem Angebot an vertiefenden Anwendungsfeldern der Markt- und Medienforschung. Mögliche Anwendungsfelder sind:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kundenzufriedenheit• Mitarbeiterbefragung• Preisforschung• Mediennutzung• Werbewirkungsforschung• Social Media Research• Nutzungsmessung• Medientechniken visueller Kommunikation• Big Data/Neuronale Netze• Betriebliche Marktforschung <p>Studierende können in diesem Modul auch interdisziplinäre Lehrveranstaltungen des IWS der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften oder angrenzender Fakultäten belegen. Genauer regelt die PO.</p> <p>Das Angebot wird jedes Jahr aktualisiert, um den dynamischen Entwicklungen und damit verbundener aktueller Fragestellungen gerecht zu werden.</p> <p>Die Studierenden erwerben die in den Beschreibungen der jeweils aktuellen Angebote formulierten Kompetenzen. Darüber hinaus können sie die durch den Einblick in andere Studiengänge ein besseres Verständnis für benachbarte Gebiete und damit Schnittstellenkompetenzen erwerben.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Laborpraktikum
Prüfungsformen:	Referat, Lernportfolio, Hausarbeit, Präsentation, Klausur, mündliche Prüfung oder schriftliche Ausarbeitung. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	240 h
Präsenzzeit:	120 h / 8 SWS
Selbststudium:	120 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine

Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Literatur wird jeweils vor Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.18 Projektarbeit der Markt- und Medienforschung

Modulnummer:	MUM3.5
Modulbezeichnung:	Projektarbeit der Markt- und Medienforschung
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	7
Sprache:	Deutsch/Englisch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Matthias Fank
Dozierende:	Alle hauptamtlichen Lehrenden, Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	<p>(WAS) Studierende dieses Moduls entwickeln, konzipieren und führen (nach Möglichkeit auch internationale) Projekte vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse durch und evaluieren diese und damit stoßen sie Forschung und innovative Veränderung in der Praxis an.</p> <p>(WOMIT) Durch Gruppenarbeit, Coaching und Beratung werden die Studierenden aktiv in die Lehre eingebunden und erfahren praktische Fragestellung in ihrer Ganzheit und Vielschichtigkeit.</p> <p>(WOZU) Gefördert wird das zuvor gelernte wissenschaftliche Handwerkzeug der Markt- und Medienforschung auf Fragestellungen aus der Praxis anzuwenden bzw. zu transferieren. Dabei werden Teamfähigkeit und Planungskompetenzen vertieft.</p>
Modulinhalte:	In diesem Modul bearbeiten die Studierenden ein umfassendes empirisches Projekt, das nach Möglichkeit in Kooperation mit nationalen und internationalen Auftraggeber*innen bzw. Institutionen aus der Berufspraxis der Medienforschung angeboten wird. Die Arbeit erfolgt orientiert an den jeweiligen Erfordernissen: Im Zentrum der Lehrveranstaltung stehen Entwicklung, Bearbeitung und Fertigstellung eines konkreten wissenschaftlichen Projekts inklusive eines Berichtes, ggf. einer Publikation und einer Präsentation vor dem jeweiligen Auftraggeber. Hierdurch bereiten die Studierenden sich gezielt einerseits auf ihre wissenschaftliche Abschlussarbeit, andererseits auf künftige berufliche Herausforderungen vor.
Lehr- und Lernmethoden:	Projektarbeit, Literaturstudium, Recherche, Gruppenarbeit, Feldforschung.
Prüfungsformen:	Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder Hausarbeit. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	210 h
Präsenzzeit:	60 h / 4 SWS
Selbststudium:	150 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">Die Literatur richtet sich nach den Themen der Projekte und wird zu Beginn der Projektarbeit bekannt gegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Die Studierenden können aus einer Liste an Projekten aus der Markt- und oder Medienforschung ihre Interessen priorisieren. Eine Projektgruppe ist dabei auf maximal 8 Studierende begrenzt.
Besonderheiten:	nein
Letzte Aktualisierung:	02/2021

6.19 Aktuelle Trends / Exploring Future

Modulnummer:	MUM4.1
Modulbezeichnung:	Aktuelle Trends / Exploring Future
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	4
Sprache:	deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	4
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Alle hauptamtlich Lehrenden des Instituts sowie Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	<p>(WAS?) Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen in einer dynamisch wandelnden Umwelt zu erkennen, kritisch auseinanderzusetzen und zu reflektieren und daraus relevante Fragestellungen und praktische Implikationen abzuleiten.</p> <p>(WOMIT?) Die Studierenden erarbeiten sich ein differenziertes Orientierungswissen anhand der eigenständigen Bearbeitung und Diskussion von Trendfragestellungen und im Rahmen von neuen, innovativen Formaten.</p> <p>(WOZU?) Um mit dem erlangten Überblickswissen und Bewertungskompetenz die Dynamik neuer und aktueller Entwicklungen in ihren jeweiligen Berufsfeldern erfassen und einschätzen zu können.</p>
Modulinhalte:	<p>In diesem Modul werden aktuelle nationale und internationale Trends und zukünftige Entwicklungen in der Markt- und Medienforschung aufgegriffen und thematisiert. Es werden einerseits die, in den Anwendungsfeldern der Markt- und Medienforschung aktuell diskutierten, branchenbezogenen, Trends und Zukunftsszenarien vorgestellt und diskutiert. Darüber hinaus werden auch die zukünftigen Entwicklungen in einer dynamisch wandelnden Umwelt und die Herausforderungen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels (wie bspw. Digitalisierung, Wertewandel Nachhaltigkeit) aufgegriffen. Um in der späteren Berufspraxis - in einer sich dynamisch geprägten Arbeitswelt (VUCA) – über aktuelle Entwicklungen diskutieren, diese zu reflektieren und daraus relevante Fragestellungen und praktische Implikationen ableiten zu können. Im Rahmen dieses Moduls werden die Bearbeitungen von Trendfragestellungen in verschiedenen Formaten realisiert z.B. als Open-Space (Barcamp). Die Veranstaltung hat internationale Bezüge und beinhaltet weltweite Trends der Branche.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Referat oder Projektarbeit. Die Prüfungsform wird beim ersten Termin mitgeteilt.
Workload (25 - 30 h \cong 1 ECTS credit) :	120 h
Präsenzzeit:	30 h / 2 SWS
Selbststudium:	90 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">Die Literatur richtet sich nach den aktuellen Themen und wird zu Beginn der Projektarbeit bekannt gegeben.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	nein

Letzte Aktualisierung:	02/2021
6.20 Masterseminar	
Modulnummer:	MUM4.2
Modulbezeichnung:	Masterseminar
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	2
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. oder 4. Semester (2 SWS)
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Matthias Fank
Dozierende:	Prof. Dr. Matthias Fank, Prof. Dr. Ivonne Preusser
Learning Outcome:	<p>(WAS) Das Masterseminar dient der gezielten Vorbereitung und Unterstützung der Masterthesis. Durch das gemeinsame Seminar erhalten die Studierenden einen Einblick in andere Forschungsbereiche sowie die Möglichkeit sich mit anderen Masterstudierenden fachlich auszutauschen.</p> <p>(WOMIT) Das Masterseminar beinhaltet die eigenständige Bearbeitung von wissenschaftlichen Themen der Markt- und Medienforschung im Rahmen einer wissenschaftlichen Ausarbeitung. Die wissenschaftliche Fragestellung wird im Rahmen des Seminars präsentiert und verteidigt.</p> <p>(WOZU) Das Masterseminar dient der gezielten Vorbereitung und Unterstützung der Masterthesis. Das Masterseminar steigert nicht nur die Fachkompetenz der Studierenden, sondern fördert insbesondere ihre wissenschaftliche Methodenkompetenz und das analytische Denkvermögen.</p>
Modulinhalte:	Das Masterseminar dient sowohl der Vorbereitung als auch der Begleitung der Masterthesis. Die Studierenden sollen Projektvorschläge entwickeln, die von Kommilitonen und Lehrenden diskutiert und kritisiert werden. Während der Phase der Bearbeitung der Masterthesis dient das Masterseminar dem Austausch der Kandidat*innen untereinander und der Behandlung von auftauchenden Problemen. Darüber hinaus sollen die in den jeweiligen Projekten gewählten theoretischen Perspektiven, Untersuchungsdesigns bzw. Forschungsergebnisse vorgestellt und begründet werden. Um dies zu erreichen ist die regelmäßige Teilnahme erforderlich.
Lehr- und Lernmethoden:	Kolloquium, Präsentation, Gruppendiskussion, kollegiale Beratungsformen. Das Masterseminar kann auch in Form einer digitalen Lehre durchgeführt werden.
Prüfungsformen:	-
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS)	60 h
Präsenzzeit:	30 h / 2 SWS
Selbststudium:	30 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Berger, Helga (2019): Schritt für Schritt zur Abschlussarbeit. Stuttgart: UTB. • Klewer, Jörg (2014): Projekt-, Bachelor- und Masterarbeiten. Heidelberg: Springer. • Scheld, Guido (2008): Anleitung zur Anfertigung von Praktikums-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Bachelor- und Masterarbeiten. Bären: Erich Schmidt Verlag.
Termine werden im Winter- und Sommersemester angeboten	

Verwendung des Moduls in
weiteren Studiengängen:

Besonderheiten: Das Masterseminar ist unbenotet.

Letzte Aktualisierung: 02/2021

6.22 Masterthesis

Modulnummer:	MUM4.3
Modulbezeichnung:	Masterthesis
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	24
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Semester
Empfohlenes Studiensemester:	4. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Matthias Fank
Dozierende:	Alle hauptamtlich Lehrenden
Learning Outcome:	<p>(WAS) Die Masterthesis ist eine schriftliche Prüfungsarbeit, die zeigen soll, dass die/der zu Prüfende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Gebiet der Markt- und Medienforschung selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, einer Lösung zuzuführen und diese angemessen darzustellen.</p> <p>(WOMIT) Die Studierenden erarbeiten selbständig die Fragestellung aus, bilden Hypothesen und erstellen eine schriftliche Prüfungsarbeit.</p> <p>(WOZU) Die Studierenden werden befähigt eigenständig zu Arbeiten. Aufgreifen von komplexen Problemstellungen und deren Bearbeitung mit wissenschaftlichen Methoden auch über die aktuellen Grenzen des Wissenstands hinaus.</p>
Modulinhalte:	Die Masterthesis bildet den Abschluss des Masterstudiums. Die Themenstellung der Masterthesis wird in Abstimmung mit dem/der betreuenden Lehrenden festgelegt. Das Modul umfasst die Entwicklung und Durchführung der Masterthesis in allen Schritten. Hierzu zählen u.a. die Themenfindung im Abgleich zur aktuellen Forschung, die Skizzierung des Vorhabens unter klarer Reflexion der verwendeten Methodik sowie, die systematische und strukturierte Durchführung im gegebenen Zeithorizont. Der Inhalt ist abhängig vom Thema der Masterthesis.
Lehr- und Lernmethoden:	Eigenständiges Arbeiten der Studierenden unter Einzelberatung der Betreuer*innen, selbstständiges Erarbeiten.
Prüfungsformen:	Hausarbeit (Masterthesis)
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS)	720 h
Präsenzzeit:	-
Selbststudium:	720 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	Mindestens 60 ECTS aus den übrigen Modulen, Näheres siehe PO §26.
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none">• Berger, Helga (2019): Schritt für Schritt zur Abschlussarbeit. Stuttgart: UTB.• Klewer, Jörg (2014): Projekt-, Bachelor- und Masterarbeiten. Heidelberg: Springer.• Scheld, Guido (2008): Anleitung zur Anfertigung von Praktikums-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Bachelor- und Masterarbeiten. Bären: Erich Schmidt Verlag.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	nein
Besonderheiten:	Im Rahmen des Moduls MuM4.2 findet ein verpflichtendes Masterseminar statt, in dem die Studierenden jeweils Konzept und Methodik ihrer geplanten bzw. laufenden Masterthesis zur Diskussion bringen.
Letzte Aktualisierung:	02/2021

7 Modulmatrix

Die Modulmatrix bildet alle Module eines Studiengangs auf die Handlungsfelder und die als Absolvent*innenprofil zu erwerbenden Kompetenzen ab.

Im Rahmen der Studiengangskriterien der TH Köln profiliert sich der Studiengang vor allem über die Kriterien a) Internationalisierung, b) Interdisziplinarität, c) Digitalisierung und d) Transfer. Die Modulmatrix zeigt in diesem Zusammenhang an, welche einzelnen Module die Umsetzung dieser vier profilbildenden Studiengangskriterien abbilden.]

Handlungsfelder: Methoden (METH), Theorien (THEO) und Praxis (PRAX)

Kompetenzen: Wissensvermittlung (WISSVER), Schlüsselkompetenzen (SCHLÜKOM), kritische Reflexion (KRITRE), Anwendungsbezug (ANWEND), Interdisziplinarität (Projekte) (INTERD)

Modulmatrix		Studiengang: Markt- und Medienforschung, M.Sc.			Fakultät: 03														
Module / Lehrveranstaltungen		Handlungsfelder/ECTS			Zuordnung Kompetenzen Absolvent*innenprofil						Zuordnung Studiengangskriterien				Prüfungen				
Semester	Modul	Teilmodul/Lehrveranstaltung		42	34	44	WISSVER	SCHLUKOM	KRITREF	ANWEND	INNOV	INTERD	Internationalisierung	Interdisziplinarität	Digitalisierung	Transfer	Anzahl		
				METH	THEO	PRAX											25		
1	MUM1.1 Grundlagen der Marktforschung u. des Marketings	MUM1.1.1	Marktforschung	1	1,5	0,5	x		x	x		x	x	x			1		
		MUM1.1.2	Marketing	1		1	x	x		x						x			
	MUM1.2 Theorien u. Anwendungsfelder der Medienforschung	MUM1.2.1	Theorien der Medienforschung	1	1		x	x	x	x	x				x	x		1	
		MUM1.2.2	Anwendungsfelder der Medienforschung	1	1	1	x	x	x	x	x				x	x			
	MUM1.3 Software zur Datenabfrage, -aufbereitung u. -analyse	MUM1.3	Software zur Datenabfrage, -aufbereitung u. -analyse	1	0	4	x			x					x			1	
	MUM1.4 Methoden der qualitativen u. quantitativen Forschung	MUM1.4	Methoden der qualitativen u. quantitativen Forschung	2	2	1	x	x	x	x					x	x		1	
MUM1.5 Survey Science	MUM1.5	Survey Science	3	1	1	x	x		x	x		x		x			1		
MUM1.6 Psychologie	MUM1.6	Psychologie	2	2	1	x	x	x	x					x		x	1		
2	MUM2.1 Multivariate Datenanalyse	MUM2.1	Multivariate Datenanalyse	2	1	2	x		x	x					x	x		1	
	MUM2.2 Markenführung u. Stichprobe	MUM2.2.1	Markenführung	1	1	1	x			x		x		x		x		1	
		MUM2.2.2	Stichprobe	1		1	x		x	x				x		x		1	
	MUM2.3 Customer / User Centricity	MUM2.3	Customer / User Centricity	1	2	2		x	x	x	x	x		x	x	x		1	
	MUM2.4 Psychophysiologische Messmethoden u. Teststudios	MUM2.4.1	Psychophysiologische Messmethoden	1	1	1	x		x	x	x				x	x	x		1
		MUM2.4.2	Teststudios	0,5	0,5	1	x	x	x	x					x		x		1
	MUM2.5 Competitive Intelligence, Innovationsforschung	MUM2.5.1	Competitive Intelligence	1	1	1	x		x	x	x				x	x	x		1
	MUM2.5.2	Innovationsmanagement	1		1	x		x	x	x				x				1	
MUM2.6 Kleines Projekt der MUM	MUM2.6	Kleines Projekt der MUM	2	1	2		x		x			x		x		x		1	
MUM2.7 Activities and Social Credits (ASC)	MUM2.7	Activities and Social Credits (ASC)	1		1		x	x	x	x						x		1	
3	MUM3.1 Forschungsprozesse: Consulting u. Management	MUM3.1	Forschungsprozesse: Consulting u. Management	1	1	2	x	x	x	x	x			x	x	x		1	
	MUM3.2 Medienethik u. Medienrecht	MUM3.2.1	Medienethik	0,5	1,5		x		x	x					x	x		1	
		MUM3.2.2	Medienrecht		1,5	0,5	x		x	x						x	x		1
	MUM3.3 Usability u. User Experience	MUM3.3	Usability u. User Experience	2	1	2	x	x		x	x				x	x	x		1
	MUM3.4 Anwendungsfelder der MUM	MUM3.4	Anwendungsfelder der MUM	3	2	3	x	x		x			x	x	x	x		1	
MUM3.5 Projektarbeit der MUM	MUM3.5	Projektarbeit der MUM	2	1	4		x	x	x				x	x	x	x		1	
4	MUM4.1 Aktuelle Trends / Exploring Future	MUM4.1	Aktuelle Trends / Exploring Future	1	1	2		x	x	x	x	x	x	x	x	x		1	
	MUM4.2 Masterseminar	MUM4.2	Masterseminar	1	1				x		x	x		x	x			1	
	MUM4.3 Masterthesis	MUM4.3	Masterthesis	8	8	8			x	x	x			x	x			1	

Impressum:

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

www.th-koeln.de