

# Master-Studienprogramm Information and Communication Science

<b>Medien, Kommunikation, Gesellschaft</b> Theorien und Modelle der Kommunikation Medien und sozialer Wandel Prof. Dr. Otto Altendorfer   Credits: 5	<b>Entwicklung der Medien</b> Interpersonale Kommunikation, Massenkommunikation und Medientechnologie Geschichte der Medienforschung Prof. Dr. Otto Altendorfer   Credits: 5	<b>Unterstütztes Selbststudium: Literatur</b> Tutorium für Fortgeschrittene Prof. Dr. Ludwig Hilmer   Credits: 5	<b>Masterarbeit</b> Tutorium für Masterarbeiten Masterthesis Erstbetreuer der Hochschule   Credits: 30					
<b>Komplexe Analyseverfahren</b> Multivariate Datenanalyse, kausales Modellieren Konkrete Anwendungen mit SPSS Dr. Fritz Krauß   Credits: 5	<b>Instrumente zu Programmplanung und Prognose</b> Datenbankgestützte Planungsverfahren Konkrete Anwendungen mit Datenbank und Analysesoftware Dr. René Weber   Credits: 5	<b>Forschungs-/Entwicklungs-/ Produktionsprojekt</b> Wahlpflicht (1 aus 5)						
<b>Planung und Management von komplexen Medienprojekten</b> Modelle von Projektplanung und -management Einsatz von Ressourcen und Planungstechniken, Projektorganisation Mitarbeit an einem Anwendungsfall Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki   Credits: 5	<b>Strukturwandel der Wissensindustrie</b> Folgen der Medienkonvergenz Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien Künftige Nachfrage nach Medienforschung Prof. Dr. Ludwig Hilmer   Credits: 5	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1765 686 2371 852"> <b>Entwicklung von Marktbeobachtungssystemen: Printmedien</b>                      • Tutorium: Aufbau eines marktdatengestützten Modells zum kleinräumigen Anzeigenvertrieb für Printmedien                      • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester)                      Prof. Horst Müller   Credits: 20                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1765 852 2371 997"> <b>Entwickl. von Vertriebsstrukturen f. elektronische Medien: Marketing</b>                      • Tutorium: Aufbau eines nutzerorientierten Marketings                      • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester)                      Prof. Dr. Otto Altendorfer   Credits: 20                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1765 997 2371 1142"> <b>Entwickl. von Angebotsstrukturen f. elektronische Medien: Programm</b>                      • Tutorium: Aufbau einer nachfragegerechten Programmstruktur                      • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester)                      Prof. Günther Graßau   Credits: 20                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1765 1142 2371 1266"> <b>Scientific Reporting</b>                      • Tutorium: Umsetzung eines wissenschaftlichen Themas in ein Medienprodukt                      • Medienproduktion (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester)                      Prof. Dr. Ludwig Hilmer   Credits: 20                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1765 1266 2371 1392"> <b>Innovative Entwicklungsprojekte m. panmedialem Charakter (X-Media)</b>                      • Tutorium: Entwicklung eines X-Media-Projekts                      • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester)                      Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki   Credits: 20                 </td> </tr> </table>		<b>Entwicklung von Marktbeobachtungssystemen: Printmedien</b> • Tutorium: Aufbau eines marktdatengestützten Modells zum kleinräumigen Anzeigenvertrieb für Printmedien • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Horst Müller   Credits: 20	<b>Entwickl. von Vertriebsstrukturen f. elektronische Medien: Marketing</b> • Tutorium: Aufbau eines nutzerorientierten Marketings • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Dr. Otto Altendorfer   Credits: 20	<b>Entwickl. von Angebotsstrukturen f. elektronische Medien: Programm</b> • Tutorium: Aufbau einer nachfragegerechten Programmstruktur • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Günther Graßau   Credits: 20	<b>Scientific Reporting</b> • Tutorium: Umsetzung eines wissenschaftlichen Themas in ein Medienprodukt • Medienproduktion (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Dr. Ludwig Hilmer   Credits: 20	<b>Innovative Entwicklungsprojekte m. panmedialem Charakter (X-Media)</b> • Tutorium: Entwicklung eines X-Media-Projekts • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki   Credits: 20
<b>Entwicklung von Marktbeobachtungssystemen: Printmedien</b> • Tutorium: Aufbau eines marktdatengestützten Modells zum kleinräumigen Anzeigenvertrieb für Printmedien • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Horst Müller   Credits: 20								
<b>Entwickl. von Vertriebsstrukturen f. elektronische Medien: Marketing</b> • Tutorium: Aufbau eines nutzerorientierten Marketings • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Dr. Otto Altendorfer   Credits: 20								
<b>Entwickl. von Angebotsstrukturen f. elektronische Medien: Programm</b> • Tutorium: Aufbau einer nachfragegerechten Programmstruktur • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Günther Graßau   Credits: 20								
<b>Scientific Reporting</b> • Tutorium: Umsetzung eines wissenschaftlichen Themas in ein Medienprodukt • Medienproduktion (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Dr. Ludwig Hilmer   Credits: 20								
<b>Innovative Entwicklungsprojekte m. panmedialem Charakter (X-Media)</b> • Tutorium: Entwicklung eines X-Media-Projekts • FuE-Praktikum (Praxismodul: 15 Wochen im 3. Semester) Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki   Credits: 20								
<b>Medienwirkung: Forschung und Folgen</b> Theorien und Modelle der Wirkungsforschung Aufbau von Marktbeobachtungssystemen Anwendungen mit eigenem Forschungsdesign Prof. Klaus Liepelt   Credits: 5	<b>Simulation und Visualisierung</b> Moderne Simulationstechnik in der Wissensindustrie Visualisierung komplexer Sachverhalte Anwendungsfälle Visualisierung von Simulationen Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki   Credits: 5							
<b>Instrumente der Kommunikationsforschung</b> Interviewbefragung Inhaltsanalyse Messdatenerfassung Onlineerhebung Anwendung mit eigenem Forschungsdesign Prof. Klaus Liepelt   Credits: 5	<b>Wissenschaftliches Recherchieren</b> Wahlpflicht (1 aus 2) <table border="1"> <tr> <td data-bbox="839 1367 1151 1522">                     Archive und Bibliotheken (Hist. Recherch.)                      Quellen u. Archive für Daten u. Dokumente                      Historische Hilfswissenschaften                      Oral History                      Prof. Dr. Ludwig Hilmer                 </td> <td data-bbox="1151 1367 1478 1522">                     Datengestütztes Recherchieren                      Informatik in d. Kommunikationsforschung                      Hilfsprogramme und Abfragesprachen                      Investigative Recherche                      Prof. Klaus Liepelt                 </td> </tr> </table> Credits: 5			Archive und Bibliotheken (Hist. Recherch.) Quellen u. Archive für Daten u. Dokumente Historische Hilfswissenschaften Oral History Prof. Dr. Ludwig Hilmer	Datengestütztes Recherchieren Informatik in d. Kommunikationsforschung Hilfsprogramme und Abfragesprachen Investigative Recherche Prof. Klaus Liepelt			
Archive und Bibliotheken (Hist. Recherch.) Quellen u. Archive für Daten u. Dokumente Historische Hilfswissenschaften Oral History Prof. Dr. Ludwig Hilmer	Datengestütztes Recherchieren Informatik in d. Kommunikationsforschung Hilfsprogramme und Abfragesprachen Investigative Recherche Prof. Klaus Liepelt							
<b>Spezielle Kommunikation I</b> Wahlpflicht (1 aus 2) <table border="1"> <tr> <td data-bbox="181 1610 492 1766">                     Politische Kommunikation                      • Politik in der Mediengesellschaft                      • Symbolmanagement: Polit. Campaigning                      • Analyse ausgewählter Wahlkämpfe                      Prof. Dr. Otto Altendorfer                 </td> <td data-bbox="492 1610 819 1766">                     Regierungskommunikation                      • Öffentlichkeitsarbeit d. öffentlichen Hände                      • Das virtuelle Rathaus                      • Analyse ausgewählter Internet-Portale der Gebietskörperschaften                      Prof. Heinrich Wiedemann                 </td> </tr> </table> Credits: 5	Politische Kommunikation • Politik in der Mediengesellschaft • Symbolmanagement: Polit. Campaigning • Analyse ausgewählter Wahlkämpfe Prof. Dr. Otto Altendorfer	Regierungskommunikation • Öffentlichkeitsarbeit d. öffentlichen Hände • Das virtuelle Rathaus • Analyse ausgewählter Internet-Portale der Gebietskörperschaften Prof. Heinrich Wiedemann	<b>Spezielle Kommunikation II</b> Wahlpflicht (1 aus 2) <table border="1"> <tr> <td data-bbox="839 1610 1151 1766">                     Unternehmenskommunikation                      • Betriebl. Kommunikationsmanagement                      • Nutzung empirischer Forschung zur Kommunikation v. Unternehmensstrategien                      • Ausgew. Studien z. Kommunikationsmanag.                      Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold                 </td> <td data-bbox="1151 1610 1478 1766">                     Public Relations                      • Agenda Setting und Agenda Cutting                      • Datengestützte Kommunikationsplanung und -kontrolle                      • Analyse ausgewählter PR-Kampagnen                      Prof. Klaus Liepelt                 </td> </tr> </table> Credits: 5			Unternehmenskommunikation • Betriebl. Kommunikationsmanagement • Nutzung empirischer Forschung zur Kommunikation v. Unternehmensstrategien • Ausgew. Studien z. Kommunikationsmanag. Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold	Public Relations • Agenda Setting und Agenda Cutting • Datengestützte Kommunikationsplanung und -kontrolle • Analyse ausgewählter PR-Kampagnen Prof. Klaus Liepelt	
Politische Kommunikation • Politik in der Mediengesellschaft • Symbolmanagement: Polit. Campaigning • Analyse ausgewählter Wahlkämpfe Prof. Dr. Otto Altendorfer	Regierungskommunikation • Öffentlichkeitsarbeit d. öffentlichen Hände • Das virtuelle Rathaus • Analyse ausgewählter Internet-Portale der Gebietskörperschaften Prof. Heinrich Wiedemann							
Unternehmenskommunikation • Betriebl. Kommunikationsmanagement • Nutzung empirischer Forschung zur Kommunikation v. Unternehmensstrategien • Ausgew. Studien z. Kommunikationsmanag. Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold	Public Relations • Agenda Setting und Agenda Cutting • Datengestützte Kommunikationsplanung und -kontrolle • Analyse ausgewählter PR-Kampagnen Prof. Klaus Liepelt							
Credits: 30		Credits: 30		Credits: 30		Credits: 30		
Credits gesamt 120								

Die Standardgröße der Module beträgt 5 Credits bzw. ein Vielfaches davon.