



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Fakultät für
Informations- und Kommunikationswissenschaften

Master-Studiengang Markt- und Medienforschung

Modulbuch

Stand: x.x.2011

INHALTSÜBERSICHT

I KURZBESCHREIBUNG DES MASTER-STUDIENGANGS MARKT- UND MEDIENFORSCHUNG.....	3
II MODULBESCHREIBUNG	5
III STUDIENPLAN NACH MODULEN, ECTS, PRÄSENZSTUNDEN (SWS) UND WORKLOAD (WL).....	27
IV STUDIENPLAN NACH LEHRVERANSTALTUNGEN, SWS UND VERANSTALTUNGSART.....	28

I Kurzbeschreibung des Master-Studiengangs Markt- und Medienforschung

Das Institut für Informationswissenschaft der Fakultät für Kommunikations- und Informationswissenschaften bietet einen Master-Studiengang für Markt- und Medienforschung an. Sein spezifisches Ausbildungsprofil gewinnt der Studiengang durch seine eindeutige Schwerpunktbildung: Er ist fokussiert auf empirische Sozialforschung mit konkretem Anwendungsbezug im Konsumentenmarkt und den Medien, wobei Instrumente der Online-Forschung eine herausgehobene Rolle spielen. Hervorzuheben ist dabei zum einen die Breite der vermittelten Methoden, zum anderen die durch die klare Schwerpunktsetzung mögliche Tiefe der Durchdringung. Im Sinne eines Y-Modells bietet der Studiengang die Möglichkeit, sich entweder im Bereich der Marktforschung oder im Bereich der Medienforschung zu spezialisieren.

Dies stellt gleichzeitig ein Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs dar: Ähnliche Studienangebote sind in der Regel thematisch weit weniger fokussiert und haben damit kein entsprechend klar konturiertes Profil.

Der Master-Studiengang kombiniert – auf der Ebene von Meso-Modulen –

- methodische Grundlagen der Markt- und Medienforschung,
- theoretische Grundlagen der Markt- und Medienforschung,
- berufsfeldbezogene Rahmenbedingungen der Markt- und Medienforschung sowie
- Markt- und Medienforschung in der berufspraktischen Anwendung.

Absolventen des Studiengangs Markt- und Medienforschung sind damit qualifiziert für leitende Tätigkeiten – bspw. als Projektleiter – in der

- kommerziellen Marktforschung in Unternehmen und Agenturen,
- empirischen Forschung in wissenschaftlichen Forschungsinstitutionen und -instituten,
- Medienforschung in Medienunternehmen und Agenturen mit entsprechender Ausrichtung sowie für einen weiteren wissenschaftlichen Werdegang (Promotion).

Mit seinem Angebot richtet sich der Studiengang konsekutiv an Absolventen informations- und kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge – insbesondere der Studiengänge Informationswirtschaft und Online-Redakteur am IWS, aber auch an externe Bewerber und Bewerberinnen mit BA-Abschlüssen vergleichbarer Studiengänge.

Kriterien für die Zulassung sind ein überdurchschnittlicher erster Hochschulabschluss. Zudem ist von den Bewerbern ein Motivationsschreiben (letter of intent) einzureichen, das von einer Auswahlkommission begutachtet wird.

Die Regelstudienzeit beträgt 4 Semester. Der Studiengang ist auf 25 Plätze pro Studienjahr beschränkt. Nach erfolgreichem Abschluss wird der Master of Science (M.Sc.) verliehen.

II Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	M1 Wissenschaftstheorie und Methodenlehre					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Volpers Sonstige Lehrende: Externe					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	8	240 h	benotet	90 h (6 SWS)	1. Sem.	2
Inhaltliche Beschreibung	<p>In den Lehrveranstaltungen dieses Moduls werden zunächst die erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen wissenschaftlichen Handelns reflektiert. Im Anschluss daran werden die hieraus resultierenden methodologischen Konsequenzen für die empirische Sozialforschung behandelt. Schließlich wird das Methodenspektrum dieser Disziplin systematisierend dargestellt.</p> <p><i>Teilmodul M1.1: Wissenschaftstheorie (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 50 h)</i></p> <p>Wissenschaft beinhaltet nicht nur Erkenntnisse über Sachverhalte, sondern stets auch die kritische Reflexion über die Entstehung des Wissens, seiner Bedingungen und Voraussetzungen, seiner Ziele und Zusammenhänge. Wissenschaftliche Erkenntnisgewinnung unterscheidet sich von vor- und außerwissenschaftlicher durch ihre Methode, die stets rückgebunden sein muss an die zugrunde liegenden erkenntnistheoretischen und wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen. In der empirischen Sozialforschung, wie sie im Masterstudiengang Markt- und Medienforschung gelehrt wird, besteht eine kommunikative Beziehung zwischen beobachtendem Subjekt und den beobachteten Objekten, die den Erkenntnisprozess prägt. Hieraus resultieren zahlreiche methodische Probleme, nicht zuletzt dasjenige von „Erkenntnis und Interesse“ (Habermas).</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden der Prozess wissenschaftlicher Erkenntnisgewinnung problematisiert, die wesentlichen Positionen der Wissenschaftstheorie und des Methodenstreits dargestellt sowie die wissenschaftsgeschichtliche Ausdifferenzierung der modernen empirischen Sozialforschung behandelt. Im Vordergrund stehen hierbei Logischer Positivismus (Wiener Kreis), Kritische Theorie der Gesellschaft (Frankfurter Schule), Kritischer Rationalismus (Popper) und die Objektive Hermeneutik (Oevermann).</p> <p><i>Teilmodul M1.2: Methodologie (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 50 h)</i></p> <p>Vor dem Hintergrund der Kenntnisse des Teilmoduls Wissenschaftstheorie werden die methodologischen Grundlagen deduktiver und induktiver Vorgehensweisen der Markt- und Medienforschung diskutiert. Im Anschluss werden die eher pragmatischen Bedingungen empirischer Sozialforschung aufgezeigt (in Anlehnung an Atteslander, Kap. I; Diekmann, Teil A und Friedrichs: Kap. 2). Hierbei werden u. a. behandelt: Theorien und Hypothesen, Begriffsbildung und Operationalisierung, Exploration, Strukturierung und Forschungsdesign.</p>					

	<p><i>Teilmodul M1.3: Methoden empirischer Sozialforschung</i> (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 50 h)</p> <p>In dieser Lehrveranstaltung werden die konkreten Instrumente überblicksartig und in ihrem methodologischen Kontext behandelt. Es geht <i>nicht</i> um das detaillierte Erlernen einzelner Instrumente, sondern vielmehr um ihre methodischen Unterschiede und ihre jeweiligen Funktionen und Möglichkeiten, aber auch Grenzen. (Wann kann/muss man befragen, wann beobachten? Wann eignen sich Experimente?)</p> <p>Behandelt werden die grundlegenden Unterschiede quantitativer und qualitativer sowie reaktiver und non-reaktiver Verfahren. Es erfolgt zudem eine Auseinandersetzung der Standardmethoden: Befragung, Beobachtung, Experiment und Sekundäranalysen (nach Atteslander, Diekmann, Friedrichs) sowie der verschiedenen qualitativen Ansätze (nach Lamnek).</p>
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Die Studierenden lernen in diesem Modul, dass wissenschaftliches Erkennen und Handeln sich selbst stets grundlegend zu reflektieren hat und was hieraus für die angewandte Forschung resultiert. Das Methodenspektrum der empirischen Sozialforschung wird im Kontext seiner wissenschaftstheoretischen und methodologischen Bedingungen kennen gelernt. Dies bietet eine Grundlage für einen fundierten Umgang mit den einzelnen Instrumenten, die im Forschungsprozess zur Anwendung gebracht werden.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Gesamtpunktzahl in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung, Aufteilung der Gesamtpunktzahl auf die Teilmodule) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten a) durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 180 Minuten Dauer und b) im Teilmodul 1 durch ein mündliches Referat.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/15
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 1995 - Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg 2004 - Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen 1990 - Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim 2005 - Rombach, Heinrich (Hrsg.): Wissenschaftstheorie (Bd.1: Probleme und Positionen der Wissenschaftstheorie, Bd. 2: Struktur und Methode der Wissenschaft). Freiburg [u. a.] 1974

Modulbezeichnung	M2 Instrumente der Markt- und Medienforschung (Primärerhebung)					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Werner Sonstige Lehrende: Prof. Dr. Fank + Externe					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	13	390 h	benotet	120 h (8 SWS)	1. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p>In diesem Modul lernen die Studierenden die gängigen Verfahren der Primärerhebung in der sozialwissenschaftlichen Markt- und Medienforschung theoretisch und in der praktischen Anwendung kennen. Die in der Forschungspraxis gebräuchlichsten Verfahren Befragung und Inhaltsanalyse stehen im Mittelpunkt der Betrachtung. Weitere zentrale Erhebungsverfahren, die den anerkannten Methodenkanon komplettieren, sind Beobachtung und Experiment. Qualitative Ansätze der genannten Methoden werden dabei gleichrangig mit quantitativen Ansätzen vermittelt.</p> <p><i>Teilmodul M2.1: Stichprobenbildung</i> (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 70 h) In diesem Teilmodul steht die Stichprobenbildung als zentraler Arbeitsschritt der empirischen Forschung im Vordergrund. Die wichtigsten Verfahren der Stichprobenbildung (einstufige vs. mehrstufige Verfahren, Zufalls- vs. systematische Verfahren) werden vermittelt. Systematische Fehlerquellen bei der Stichprobenbildung werden ebenso behandelt wie Stichprobenschätzwerte und Sonderverfahren wie bspw. zur Panelbildung.</p> <p><i>Teilmodul M2.2: Befragung</i> (Kontaktzeit: 60 h, Selbststudium: 130 h) Der Befragung als dem gebräuchlichsten Erhebungsverfahren ist ein eigenes Teilmodul gewidmet. Die Studierenden lernen zunächst, verschiedene Befragungsformen und ihre Einsatzmöglichkeiten zu unterscheiden. Anschließend werden Frageformen vermittelt und die Bedeutung der Frageformulierung thematisiert, bevor Aufbau bzw. Dramaturgie von Befragungen in den Blick genommen werden. Im Bereich der quantitativen Befragung steht das Vorgehen bei CATI-Befragungen im Vordergrund. Im Bereich der qualitativen Befragungsformen werden Kenntnisse über Leitfaden- und Intensivinterviews ebenso vermittelt wie über Delphi-Befragungen. Abschließend werden erste Erfahrungen mit eigenständig konzipierten Befragungen – quantitativen wie qualitativen Typs – gesammelt.</p> <p><i>Teilmodul M2.3: Beobachtung/Experiment/Produkttest</i> (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 70 h) In diesem Teilmodul wird ein weiteres der in der Praxis gängigen Verfahren vertieft behandelt und in der praktischen Anwendung erprobt – dabei kann der Schwerpunkt auf Beobachtung oder Experiment oder im Bereich der Produkttestverfahren liegen. Wie im Teilmodul Befragung werden zunächst die theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen der jeweiligen Methode vermittelt, bevor der Einsatz der Methode an einem Forschungsproblem aus der Berufspraxis eingeübt wird.</p>					

Inhaltliche und didaktische Lernziele	Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, sozialwissenschaftliche Primärerhebungen selbstständig zu konzipieren und durchzuführen. Zu diesem Zweck erlernen die Studierenden die unterschiedlichen Erhebungsinstrumente in der Theorie kennen und erproben übungshalber ihren Einsatz anhand vorgegebener Forschungsfragen. Dabei wird auf eine hohe Praxisanbindung geachtet. Indem die Studierenden in der Übung sowohl die Rolle des Forschers als auch die des Beforschten sowie die des Auftraggebers einnehmen, lernen sie Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes dieser Instrumente kennen.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Gesamtpunktzahl in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung, Aufteilung der Gesamtpunktzahl auf die Teilmodule) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 180 Minuten Dauer oder alternativ durch eine schriftliche Hausarbeit.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	13/120
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Übung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 1995 - Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. Opladen 2000 - Bortz, Jürgen ; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin [u. a.] 2002 - Flick, Uwe (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek 2000 - Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 2001 - Gehrau, Volker: Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien. Konstanz 2002 - Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler. Konstanz 2005 - Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. (Band 1: Methodologie, Band 2: Methoden und Techniken). Weinheim 1995 - Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim 2002 - Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen 1995 - Möhring, Wiebke ; Schlütz, Daniela: Die Befragung in der

	<p>Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Opladen 2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mummendey, Hans Dieter: Die Fragebogenmethode. Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Göttingen [u. a.] 1999 - Scholl, Armin: Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz 2003 - Schumann, Siegfried: Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. München [u. a.] 2000 - Wirth, Werner (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln 2000
--	--

Modulbezeichnung	M3 Strukturelle und psychologische Aspekte der Markt- und Medienforschung					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Fühles-Ubach Sonstige Lehrende: Externe					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	9	270 h	benotet	90 h (6 SWS)	1. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p>Die Veranstaltungen dieses Moduls vermitteln die strukturellen und die organisatorischen Aspekte der Markt- und Medienforschung. Neben der Infrastruktur stehen jedoch auch die Psychologie des Kunden, marktpsychologische Aspekte sowie die Wahrnehmung der Medien im Fokus.</p> <p><i>Teilmodul M3.1: Strukturelle und organisatorische Aspekte der Marktforschung (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 60 h)</i> Im Fokus stehen die verschiedenen Arten der Markt- und Medienforschung mit ihren Einsatzgebieten und Spezialanwendungen. Primär- und Sekundärmarktforschung sowie auch Instituts- und Fremdmarktforschung werden thematisiert. Die betriebliche Marktforschung wird dabei einen Schwerpunkt darstellen. Darüber hinaus wird ein kurzer Abriss zur Geschichte der Markt- und Medienforschung bis hin zur gegenwärtigen Situation gespannt. Dargestellt werden Berufsverbände, Organisationen und Institutionen und zwar insbesondere im nationalen Kontext. Internationale Markt- und Medienforschung und interkulturelle Aspekte werden jedoch ebenfalls integriert.</p> <p><i>Teilmodul M3.2: Psychologische Ansätze der Markt- und Medienforschung (Kontaktzeit: 60 h, Selbststudium: 120 h)</i> Da die klassische Medienpsychologie ein sehr großes Feld darstellt, konzentriert sich dieses Teilmodul aufgrund der wirtschaftlichen Relevanz insbesondere auf den Aspekt der Werbepsychologie und der Wirkung von Massenmedien. Im Schwerpunkt steht das Erleben und Verhalten aller an Märkten beteiligten Personen. Aufgrund der wirtschaftlichen Interessenlage stehen besonders der Nachfrager im Fokus bzw. die Möglichkeiten der Beeinflussung der Nachfrager (Consumer Insights) durch den Anbieter. Eine Teildisziplin der Marktpsychologie ist die Werbepsychologie, die hier ebenfalls ein</p>					

	Element des Moduls darstellt. Hierbei werden Möglichkeiten der Beeinflussung aufgezeigt und Methoden empirischer Zugänge erläutert. Grundlage bilden Modelle und Befunde u. a. aus den Teildisziplinen der allgemeinen, differenziellen und Sozialpsychologie.
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden mit dem Branchenumfeld der Markt- und Medienforschung vertraut zu machen. Die Kenntnis wichtiger Institutionen und Verbände befähigt die Studierenden, Zusammenhänge und Strukturen richtig einzuordnen und praktische Arbeitsfelder kennen zu lernen. Darüber hinaus werden die psychologischen Aspekte der Markt- und Medienforschung vermittelt. Dabei werden neben den quantitativen Verfahren insbesondere qualitative Verfahren vermittelt. Die Studierenden erlernen markt- und medienpsychologische Wirkmechanismen sowie einen entsprechend methodischen Zugang. Dies bildet die Grundlage um a) Medienwirkungen systematisch zu analysieren und zu bewerten, b) gezielt entwickeln und gestalten zu können und c) Ansätze zur Evaluierung und zur Erforschung zu haben.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Gesamtpunktzahl in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung, Aufteilung der Gesamtpunktzahl auf die Teilmodule) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten durch eine schriftliche Hausarbeit und eine Präsentation oder alternativ durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 180 Minuten Dauer.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	3/40
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Friedel, Matthias: Grundzüge der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland. Wiesbaden 2004 - Droese, Antje: Möglichkeiten und Grenzen einer effektiven internationalen Marktforschung. München 2002 - Kalkar, Jochen [Hrsg.]: Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. Landsberg 2006 - Seifert, Dirk: Efficient consumer response. München 2006 <p>Literatur Medienpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faulstich, Werner [Hrsg.]: Grundwissen Medien. München 2000 - Hiebel, Hans. H.: Die Medien. München 1998 - Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen 1999 - Mangold, Roland [Hrsg.]: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen 2004 - Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart 1999

	<p>Literatur Marktpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stroebe, Wolfgang [Hrsg.]: Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin 1992 - Unger, Fritz ; Fuchs, Wolfgang: Management der Marktkommunikation. Heidelberg 1999 - Busch, Rainer ; Dögl, Rudolf ; Unger, Fritz: Integriertes Marketing. Wiesbaden 2001
--	---

Modulbezeichnung	M4 Rechtliche und ethische Aspekte der Markt- und Medienforschung					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Scheffler Sonstige Lehrende: Prof. Peters					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	4	120 h	benotet	60 h (4 SWS)	2. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p><i>Teilmodul M4.1: Rechtliche Aspekte/Datenschutz (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 30 h)</i></p> <p>Bei der Planung und Durchführung von Markt- und Medienforschung wie auch bei der Nutzung ihrer Ergebnisse sind rechtliche Schranken zu beachten. Da die Markt- und Medienforschung Wettbewerbszwecken dient, ist insbesondere das Wettbewerbsrecht von Bedeutung. Insofern personenbezogene Daten (z.B. beim Data-Mining) betroffen sind, spielt das Datenschutzrecht eine wichtige Rolle. Das Verhalten der Marktteilnehmer und Medienanbieter wird durch rechtliche Regelungen beeinflusst, ohne deren Kenntnis die Aktivitäten dieser Personenkreise nicht zutreffend interpretiert werden können. Deshalb sind im Rahmen dieses Teilmoduls auch das Vertragsrecht (insbes. E-Contracting), das Urheber-, Marken- und Geschmacksmusterrecht, das Haftungsrecht und das Jugendschutzrecht zu behandeln.</p> <p><i>Teilmodul M4.2: Medien- bzw. Informationsethik (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 30 h)</i></p> <p>In der Veranstaltung sollen zunächst grundlegende Begriffsklärungen und Reflexionen zur Ethik und Medienphilosophie – je nach Voraussetzung der Studierendengruppe – entweder vertieft oder neu vorgestellt werden. Auch wenn das Arbeitsfeld der Studienabgänger voraussichtlich überwiegend in Wirtschaftsunternehmen oder kommerziell geprägten Institutionen angesiedelt sein wird, ist trotzdem und sogar gerade auch deshalb eine Auseinandersetzung mit dem jeweils aktuellen Mediendiskurs im Rahmen der Medienethik notwendig: Kommunikations-, Medien- und Informationsethik befasst sich mit Bedingungen verantwortlichen Medienhandelns generell und bezieht neben den Medienschaffenden, wie Journalisten, (Rundfunk-) Redakteuren, PR-Journalisten auch Medienforscher als Akteure und Medienorganisationen sowie die Mediennutzer mit ein. Die Fragen eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Informationen stellen sich insbesondere auch im Umgang mit dem Internet</p>					

	<p>(Informationsethik bzw. Netzethik).</p> <p>In der Veranstaltung werden bezogen auf alle Medien u. a. folgende Aspekte betrachtet und analysiert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. die Entwicklung moralischen Verhaltens im Informationsbereich; 2. Strukturen und politische bzw. gesellschaftliche Machtverhältnisse, die das Informationsverhalten bestimmen können; 3. Sprachnormierung in ihrer Widersprüchlichkeit (vgl. z.B. „Unternehmensphilosophie bzw. -ethik“); 4. die Entwicklung bzw. Prozesse informationsethischer Fragestellungen; 5. aktuelle Positionen des medienethischen Diskurses, auch im Hinblick auf einen Konsens in Fragen, die international bereits Normierungen gefunden haben, etwa Menschenrechtskonventionen (hier ergeben sich z.B. Überschneidungen zu rechtlichen Normierungen).
Inhaltliche und didaktische Lernziele	<p>Die Studierenden können Markt- und Medienforschung rechtskonform durchführen. Sie kennen die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen die Markt- und Medienakteure handeln, und sind in der Lage, der weiteren Rechtsentwicklung mit Verständnis zu folgen.</p> <p>Die Studierenden sollen für medienethische Fragestellungen sensibilisiert, im Umgang mit den existierenden Sprachnormierungen zu kritischer Reflexion befähigt und als künftige Medienschaffende bzw. -forscher zu verantwortlichem Umgang mit fremdem und selbst erarbeitetem Datenmaterial angeleitet werden. In diesem Kontext soll ihnen zwar zum einen die Relativität von moralischen und ethischen Normierungen und die Fragilität von Wertediskussionen transparent gemacht werden, zum anderen aber auch die Notwendigkeit nahe gebracht werden, dass diese Auseinandersetzung mit ethischen Fragestellungen notwendig sind und eine außerordentliche Relevanz im Rahmen der Medienentwicklung besitzt.</p> <p>Es soll weiterhin vermittelt werden, dass Medienforschung auch eine Gratwanderung in Hinblick auf Werteverletzungen sein kann, gerade wenn es sich um internationale und interkulturelle Medienbelange und -systeme handelt.</p>
Prüfungsform	<p>Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten entweder durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 240 Minuten Dauer oder alternativ veranstaltungsbegleitend durch eine Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung.</p>
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: „ausreichend“)</p>
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	<p>1/30</p>
Zulassungsvoraussetzungen	<p>Keine</p>
Lehrform	<p>Seminaristischer Unterricht</p>

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Gloy, Wolfgang [Hrsg.]: Handbuch des Wettbewerbsrechts. München 2005 - Hoeren, Thomas [Hrsg.]: Handbuch Multimedia-Recht. München 2007 - Stöckel, Maximiliane [Hrsg.]: Handbuch Marken- und Designrecht. Berlin 2006 - Capurro, Rafael: Ethik im Netz. Wiesbaden 2003 - Hausmanninger, Thomas [Hrsg.]: Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik. München 2002 - Debatin, Bernhard [Hrsg.]: Kommunikations- und Medienethik. Konstanz 2003 - Debatin, Bernhard: Ethik im Internet. Überlegungen zur normativen Problematik von hochvernetzter Computerkommunikation. In: Dernbach, Beatrice [Hrsg.]: Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen. Opladen [u. a.] 1998 - Kuhlen, Rainer: Informationsethik. Ethik in elektronischen Räumen. Konstanz 2004 - Leschke, Rainer: Einführung in die Medienethik. München 2001 - Spinner, Helmut F. [Hrsg.]: Bausteine zu einer neuen Informationsethik. Berlin [u. a.] 200
------------------	--

Modulbezeichnung	M5 Methoden der statistischen Datenanalyse und Datenaufbereitung					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Galliat Sonstige Lehrende: Prof. Dr. Fühles-Ubach					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	6	180 h	benotet	60 h (4 SWS)	1. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p>Im Fokus der Lehrveranstaltungen dieses Moduls steht der auf die Primär- und Sekundärdatenerhebung folgende analytische Teil der quantitativen Marktforschung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den statistischen Verfahren der multivariaten Datenanalyse. Daneben wird aber auch das Thema Datenaufbereitung ausführlich behandelt.</p> <p>Es werden Verfahren und Methoden der Statistik vorgestellt, die zur Analyse von quantitativen, mehrdimensionalen Daten unter Gesichtspunkten der Marktforschung geeignet sind. Hierzu zählen beispielsweise die Korrelations-, Regressions- und Diskriminanzanalyse, sowie hierarchische und partitionierende Verfahren der Clusteranalyse. Dabei wird untersucht, wie robust die einzelnen Verfahren sind und welche Konsequenzen die modelltheoretischen Voraussetzungen auf die Anwendbarkeit in der Praxis haben. Des Weiteren werden Strategien zur Validierung der abgeleiteten Modelle diskutiert und geeignete Maße vorgestellt, die den Vergleich unterschiedlicher Modelle erlauben.</p> <p>Sämtliche Verfahren der Datenanalyse erfordern eine vorbereitende Aufbereitung der Daten. So weisen beispielsweise mehrdimensionale Daten üblicherweise für die einzelnen Dimensionen unterschiedliche Skalenniveaus auf und müssen deshalb vor der eigentlichen Analyse normiert werden. Teilweise</p>					

	existieren Korrelationen zwischen den Dimensionen, die zu einer Dimensions-Reduktion zwingen. Fehlende Werte in den Daten müssen geeignet ersetzt, extreme Werte gefiltert, Widersprüche geklärt werden. Das so genannte Preprocessing umfasst oft bis zu 80 % der Arbeitszeit im Rahmen eines Analyseprozesses. Für die zahlreichen Problemstellungen werden in der Vorlesung Lösungsansätze aus der Praxis vorgestellt. Da oft schon das Identifizieren der Schwachstellen in den Daten erhebliche Probleme bereitet, werden zudem auch Techniken der Daten-Visualisierung erläutert.
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Die Studierenden lernen in diesem Modul, quantitative Primär- und Sekundärdaten mit modernen Verfahren der Statistik zu analysieren. Dabei werden die theoretischen Lehreinheiten regelmäßig durch praktische Übungen unter Verwendung aktueller Statistiksoftware vertieft. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, selbständig Projekte der quantitativen Marktforschung durchzuführen.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten veranstaltungsbegleitend durch das Sammeln von Punkten bei der Bearbeitung der regelmäßigen Übungsaufgaben oder alternativ durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 150 Minuten Dauer.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/20
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Laborpraktikum
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Hartung, Joachim; Elpelt, Bärbel: Multivariate Statistik. München 2007 - Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Berlin 2006 - Chen, Chun-houh [Hrsg.]: Handbook of Data Visualization. Berlin 2007

Modulbezeichnung	M6 (Qualitative und quantitative) Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Fank Sonstige Lehrende: Prof. Dr. Fühles-Ubach, Prof. Dr. Strahringer					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	9	270 h	benotet	90 h (6 SWS)	2. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<i>Teilmodul M6.1: Usability</i> <i>(Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 60 h)</i> Die Usability-Forschung dient der Qualitätsbewertung von Medienangeboten im WWW. Erforscht werden Qualitätsmaßstäbe					

(gestalterische Qualität, ökonomische Qualität, nutzerorientierte Qualität) für unterschiedliche Angebotsformen (Firmenpräsentationen, Online-Shops und -Dienste, journalistische Angebote, Angebote der öffentlichen Hand, private Angebote, partizipative Angebote des Web 2.0). Methoden der Usability- und Barrierefreiheit-Forschung greifen dabei auf aktuell angewandte Methoden wie Expertenbefragung, Userbefragung, Heuristiken und automatisierte Verfahren zurück. Dabei werden die Entwicklung von Qualitätsstandards, die medienspezifischen Probleme von Qualitätsstandards sowie die kritische Gegenüberstellung von Qualitätsbewertungsverfahren behandelt.

Für die projektbezogene Lehrtätigkeit werden Usability-Tests im Usability-Labor des Instituts für Informationswissenschaft durchgeführt. In dem Usability-Labor wird ein qualitativer Ansatz verfolgt, der Webseiten mit Blick auf die Nutzerfreundlichkeit untersucht. Diese Vorgehensweise ist unter den Aspekten der Akzeptanz durch die Benutzer und der Konkurrenzanalyse von Produkten von Bedeutung. Die Typologisierung des User-Verhaltens als Wertungsverhalten verspricht eine Fixierung und Ordnung von Qualitätskategorien.

Mögliche Kategorien einer Website-Bewertung in der Projektarbeit können sein:

- inhaltliche Qualität der Website
- technische Qualität
- ästhetische Qualität
- Schnelligkeit
- Browser-Kompatibilitäten
- Verständlichkeit
- Ladezeiten
- Navigation
- Wirkung (Emotion, Spaß etc.)
- Service-Funktion

Teilmodul M6.2: Web-Monitoring

(Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 60 h)

Web-Monitoring ist die kontinuierliche Beobachtung von ausgewählten und strukturierten geordneten Online-Quellen. Ein manuelles Monitoring stößt hierbei schnell an seine Grenzen, so dass der Einsatz von Agententechnologien unverzichtbar erscheint. Die Lehrveranstaltung beginnt mit einem kurzen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu Webmonitoring. Im zweiten Teil der Veranstaltung werden Researchmöglichkeiten im Internet vorgestellt, die es ermöglichen, für Unternehmen relevante Quellen zu identifizieren. Basierend auf dem Research werden im dritten Teil der Veranstaltung Bewertungsmethoden zur Auswahl relevanter Quellen für Unternehmen vorgestellt. Vorgehensweisen zur Erstellung von Monitoringberichten, sowie deren inhaltliche Ausgestaltung werden im vierten Teil der Veranstaltung behandelt. Die organisatorische Verankerung und deren prozessuale Verankerung in Unternehmen werden im fünften Teil behandelt. Mit einem Blick in die zukünftige Entwicklung des Webmonitoring endet die Veranstaltung.

Teilmodul M6.3: Nutzungsmessung

(Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 60 h)

	<p>Im Fokus der Lehrveranstaltung steht die Frage, wie aus Sicht der Marktforschung Erfolg im Internet bzw. die Akzeptanz einzelner Online-Angebote gemessen werden kann. Es erfolgt ein Vergleich unterschiedlicher methodischer Ansätze, wie beispielsweise Serverzentrierte- und Userzentrierte Messung sowie Messungen mit sozialer Interaktion. Ferner wird ein Überblick über die Leistungswerte im Markt und deren Interpretation gegeben. So lässt sich beispielsweise die Akzeptanz durch Besucherzahlen, Seitenabrufe oder Verweildauer ausdrücken. Die jeweiligen Kennzahlen sind jedoch aufgrund des gewählten Verfahrens differenziert zu bewerten und unterliegen unterschiedlichen Einflussfaktoren.</p>
Inhaltliche und didaktische Lernziele	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul qualitative und quantitative Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung kennen. Dabei werden die theoretischen Lehreinheiten regelmäßig durch praktische Übungen unter Verwendung aktueller Software vertieft. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Projekte der Marktforschung im Online-Bereich durchzuführen.</p>
Prüfungsform	<p>Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in den drei Teilmodulen, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten veranstaltungsbegleitend durch das Sammeln von Punkten bei der Bearbeitung der regelmäßigen Übungsaufgaben oder alternativ durch eine Klausur von mindestens 60 und höchstens 120 Minuten Dauer oder alternativ durch eine Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung.</p>
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")</p>
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	<p>3/40</p>
Zulassungsvoraussetzungen	<p>Keine</p>
Lehrform	<p>Seminaristischer Unterricht</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Dorau, Rainer: Designed to Use. Design und Usability von Interfaces. Berlin 2006 - Fisch, Martin: Nutzungsmessung im Internet. München 2004 - Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: Web Usability. München 2006 - Schweibenz, Werner; Thissen, Frank: Qualität im Web. Benutzerfreundliche Websites durch Usability-Evaluation. Berlin 2003 - Wandke, Hartmut: Usability-Testing. In: Mangold, Roland [Hrsg.]: Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen 2004. S. 325-376

Modulbezeichnung	M7.a Theorien der Informationsmärkte (Wahlpflicht bzgl. M7.b)					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Linde Sonstige Lehrende: Prof. Dr. Georgy					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	6	180 h	benotet	60 h (4 SWS)	2. Sem.	2
Inhaltliche Beschreibung	<p><i>(Kontaktzeit: 60 h, Selbststudium: 120 h)</i></p> <p>In dem Modul „Theorien der Informationsmärkte“ sollen die Studierenden Methoden zur ökonomischen Analyse von Marktsituationen kennen lernen und diese auf konkrete Fälle anwenden. Sie können beurteilen, welche Chancen und Risiken sich für Informationsanbieter aus bestimmten Marktverhältnissen ergeben, wie erfolgreich sie operieren und welche Handlungsoptionen ihnen zur Verfügung stehen.</p> <p>Die Studierenden werden sich verschiedene markttheoretische Modelle zur Analyse von Informationsmärkten aneignen und damit konkrete Marktsituationen analysieren. Sie werden verschiedene mögliche betriebswirtschaftliche Erfolgsbegriffe kennen lernen und diese zur Bewertung von Geschäftsmodellen von Informationsanbietern einsetzen. Die Studierenden können außerdem wettbewerbsstrategische Handlungsempfehlungen für Informationsanbieter erarbeiten.</p>					
Inhaltliche und didaktische Lernziele	<p>Die Studierenden lernen, eine thematisch vorgegebene Fragestellung angeleitet nach wissenschaftlichen Maßstäben zu bearbeiten. Die Seminararbeit zeigt die Fähigkeit, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet nach wissenschaftlichen, fachpraktischen und aus den Erfordernissen des Studiengangs resultierenden Methoden selbstständig zu bearbeiten. Durch die Präsentation und Diskussion der Seminararbeiten sollen die Studierenden erlernen, Präsentationen von Arbeitsergebnissen adressatengerecht zu gestalten,</p> <p>ansprechend vorzutragen, sich in diskursive Prozesse einzubringen, Gesprächsverläufe zu moderieren und angemessenes Feed-back zu geben.</p> <p>In gruppenbezogenen Fallstudienarbeiten lernen die Studierenden im Team ergebnisorientiert zu arbeiten.</p>					
Prüfungsform	<p>Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 240 Minuten Dauer oder alternativ veranstaltungsbegleitend durch die Erstellung einer Hausarbeit mit anschließender Präsentation, sowie durch formative und summative Bewertungen von Gruppenarbeiten während des Semesters.</p>					
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")					

Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/20
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Zerdyck, Axel: Die Internet-Ökonomie. Berlin 2001 - Linde, Frank: Ökonomie der Information. Göttingen 2005 - Shapiro, Carl; Varian, Hal: Information Rules. Boston 1999 - Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2005

Modulbezeichnung	M7.b Medientheorien (Wahlpflicht bzgl. M7.a)					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Scheffler Sonstige Lehrende: Externe					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	6	180 h	benotet	60 h (4 SWS)	2. Sem.	2
Inhaltliche Beschreibung	<p><i>(Kontaktzeit: 60 h, Selbststudium: 120 h)</i></p> <p>In den Lehrveranstaltungen sollen medientheoretische Grundlagen vermittelt werden. Medientheorien sind für Studierende des Masters Medien- und Meinungsforschung von Bedeutung, weil sie in die Lage versetzt werden sollen, analytische und strukturelle Bewertungskompetenz zu erlangen. Diese Kompetenz soll sie in die Lage versetzen, strategische Entscheidungen über Medienentwicklungen, die über aktuelle Tendenzen hinausgehen, reflektieren und ggf. treffen zu können. Neben Medientheorien der „alten“ Medien (Film, Radio und Fernsehen) werden hier verstärkt die theoretischen Dimensionen, Strukturen und Funktionen der neuen Medien (Internet) ins Blickfeld rücken (McLuhan, Flusser, Virilio, Rötzer, Kittler, S.J. Schmidt, Winkler, Sandbothe, Manovich). Die Medienspezifik des Internets und seine medialen Eigenheiten sind stehen insofern in einem Verhältnis zur Praxis, weil aus dem theoretischen (und theoriekritischen) Erkenntnisgewinn historische, ästhetische und strukturelle Bezüge zur Entwicklung der Digitalmedien, zur Ausbreitung des Computers und der Netzkommunikation hergestellt werden können. So ist bspw. zu zeigen, dass das Internet unterschiedlichen Ordnungs- und Strukturmodelle traditioneller Medien zusammenführt, indem es sich nicht auf ein Ordnungsmodell beschränkt, sondern verschiedene spezifische Ordnungsmodelle kombiniert.</p>					
Inhaltliche und didaktische Lernziele	<p>Die Studierenden sollen erkenntnisleitende und erkenntniskritische Verfahren und Kriterien erlernen, um die Bandbreite des medientheoretischen Diskurses einordnen, diskutieren und hinterfragen zu können. Der rational-kritische Umgang mit Medientheorie dient der Einsicht in die ästhetische und technische Komplexität von Medien und Mediensystemen. Er soll die Studierenden in die Lage versetzen, die (zukünftige) Medienentwicklung vor dem Hintergrund medienhistorischer und medienanalytischer Erkenntnisse zu problematisieren. Darüber hinaus sollen in den Lehrveranstaltungen überfachliche Schlüsselqualifikationen wie rhetorische und kommunikative Fähigkeiten erworben werden.</p>					

Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 240 Minuten Dauer oder alternativ veranstaltungsbegleitend durch eine Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/20
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Leschke, Rainer: Einführung in die Medientheorie. München 2003 - Pias, Claus [Hrsg.]: Kursbuch Medien. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999 - Roesler, Alexander: Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn 2005 - Rusch, Gebhard ; Schanze, Helmut ; Schwering, Gregor: Theorien der Neuen Medien. Stuttgart 2007 - Sandbothe, Mike: Systematische Medienphilosophie. Berlin 2005 - Schanze, Helmut ; Pütz, Susanne: Metzler-Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft. Stuttgart [u. a.] 2002 - Weber, Stefan: Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz 2003

Modulbezeichnung	M8 Branchenspezifische Aspekte der Markt- und Medienforschung					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Seidler-de Alwis Sonstige Lehrende: Prof. Dr. Fühles-Ubach + Externe					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	4	120 h	benotet	60 h (4 SWS)	3. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p><i>Teilmodule M8.1, M8.2</i> <i>(jeweils Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 30 h)</i></p> <p>Studierende erwerben Fachkenntnisse über branchenspezifische Aspekte der Markt- und Medienforschung. Hierzu gehören Methoden und Instrumente der Sekundärforschung unter Berücksichtigung branchenbezogener Aspekte und Besonderheiten. Schwerpunkte liegen auf der Markt- und Wettbewerbsanalyse einschließlich Business Intelligence und Competitive Intelligence inklusive Spezialbereiche wie Patentanalysen, wie auch Marken- und Produkttests, aber auch Bereiche wie Kundenzufriedenheitsanalysen, Sozialraumanalysen und Media-Analysen werden umfassend behandelt. Dies schließt auch spezifisches Industrie- und Branchen Know-How mit den dazugehörigen Informationsressourcen mit ein. Studierende werden befähigt, diese Methoden und Techniken zur Analyse der Märkte,</p>					

	Branchen und Konkurrenten praktisch anzuwenden.
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Die Studierenden lernen anwendungsorientiert Verfahren und Methoden der Sekundärforschung wie z.B. die Markt- und Wettbewerbsanalyse einschließlich BI und CI, Kundenzufriedenheitsanalysen etc. kennen. In Einzel- und Teamarbeit lernen die Studierenden die selbstständige Umsetzung theoretischer Kenntnisse in die Praxis – diese Fähigkeiten werden vor allem durch praktische Aufgabenstellungen ausgebaut und vertieft.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 240 Minuten Dauer oder alternativ veranstaltungsbegleitend durch einen Bericht oder eine Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/30
Zulassungsvoraussetzungen	keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Porter, Michael E.: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt a.M. 2002 - Michaeli, Rainer: Competitive Intelligence. Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt-, und Technologieanalysen. Berlin 2006 - Poetzsch, Eleonore: Naturwissenschaftlich-technische Information. Online, CD-ROM, Internet. Berlin 2005 - Porter, Michael E.: Competitive Advantage. New York 1999 - Raan, van A.F.J. [Hrsg.]: Handbook of Quantitative Studies of Science and Technology. Elsevier 1988 - Ernst, Holger ; Vitt, Jan: Wettbewerbsvorteile durch Patentanalysen. Kiel 1998

Modulbezeichnung	M9 IT-Aspekte der Markt- und Medienforschung					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Galliat Sonstige Lehrende: Prof. Dr. Groß					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	6	180 h	benotet	60 h (4 SWS)	2. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p>Im Fokus dieses Moduls stehen die informationstechnischen Aspekte der Markt- und Medienforschung.</p> <p><i>Teilmodul M9.1: IT zur Datenerfassung/-aufbereitung (jeweils Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 90 h)</i></p> <p>In den Lehrveranstaltungen wird die zur Datenerfassung notwendige Informationstechnik vorgestellt. Behandelt werden</p>					

	<p>u. a. Techniken der Datenerfassung mit Web-Applikationen, Tools zur Fragebogenerstellung, Software zum Logging und zur Datendurchsatzmessung, Verfahren zur Auswertung von Logs, CATI-Systeme (Computer Assisted Telephone Interview), Methoden zur Analyse sozialer Netzwerke in Blogs sowie Adserver zur Erfolgsmessung von Internetwerbung.</p> <p><i>Teilmodul M9.2: IT zur Datenhaltung/-bereitstellung (jeweils Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 90 h)</i></p> <p>Im Fokus der Lehrveranstaltungen steht die Informationstechnik zur Datenhaltung bzw. Datenbereitstellung. Behandelt werden u. a. Datenbanken mit Schwerpunkt auf deskriptiven Datenbeständen, verteilte Datenbanksysteme, Anbindung von Datenbanksysteme an Web-Server und Internet-Anwendungen, Techniken der Personalisierung von Websites und die Verknüpfung von Tools zur Marktforschung an CRM-Systeme.</p>
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Die Studierenden lernen in diesem Modul, informationstechnische Aspekte der Markt- und Medienforschung kennen. Dabei werden die theoretischen Lehreinheiten regelmäßig durch praktische Übungen unter Verwendung aktueller Software vertieft. Ziel ist es, die Studierenden mit der im Rahmen der anderen Module benötigten IT vertraut zu machen.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt durch eine Klausur von mindestens 90 und höchstens 120 Minuten Dauer. Die beiden Teilmodule haben jeweils ein Gewicht von 50%.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/15
Zulassungsvoraussetzungen	keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Laborpraktikum
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Kemper, Alfons: Datenbanksysteme. Oldenbourg 2006 - Brusilovsky, Peter [Hrsg.]: The Adaptive Web. Methods and Strategies of Web Personalization. Springer 2007 - Thelwall, Mike: Link Analysis. An Information Science Approach. San Diego 2004

Modulbezeichnung	M10 Methoden des Data Mining, sowie der Dateninterpretation und -präsentation					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Galliat Sonstige Lehrende: Externe					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	10	300 h	benotet	90 h (6 SWS)	3. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	In den Lehrveranstaltungen dieses Moduls werden die statistischen Verfahren zur multidimensionalen Datenanalyse durch moderne Algorithmen des Data Mining ergänzt. Daneben werden schwerpunktmäßig die Themen Interpretation und Präsentation von Analyseergebnissen behandelt.					

	<p>Es werden Verfahren und Methoden des Data Mining vorgestellt, die zur Analyse von quantitativen, mehrdimensionalen Daten unter Gesichtspunkten der Marktforschung geeignet sind. Hierzu zählen beispielsweise Entscheidungsbaumverfahren und Verfahren der Assoziationsanalyse. Dabei wird – auch in Abgrenzung zu den statistischen Verfahren – untersucht, wie robust die einzelnen Algorithmen hinsichtlich der Startparameter sind und welche Konsequenzen dies auf die Anwendbarkeit in der Praxis hat. Des Weiteren werden Strategien zur Bestimmung einer optimalen Parametrisierung diskutiert und geeignete Maße vorgestellt, die den Vergleich unterschiedlicher Modelle erlauben.</p> <p>Die aus der Analyse von quantitativen Daten abgeleiteten Modelle müssen unter der gegebenen Problemstellung interpretiert werden. In der Lehrveranstaltung werden z. B. die Konsequenzen im Hinblick auf den untersuchten Marktausschnitt, die Problematik eventueller Widersprüche zu anderen Untersuchungen, die Übertragbarkeit auf praktische Gegebenheiten oder die Überprüfung der Gültigkeit von im Analyseprozess getroffenen Annahmen behandelt. Nach der Interpretation müssen die Ergebnisse je nach Anwendungsbereich unterschiedlich aufbereitet und präsentiert werden. Hierzu gibt es verschiedene Techniken, die exemplarisch in der Lehrveranstaltung vorgestellt werden.</p>
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Die Studierenden lernen in diesem Modul quantitative Primär- und Sekundärdaten mit modernen Verfahren des Data Mining zu analysieren, die Analyseergebnisse unter den Gesichtspunkten der Marktrelevanz zu interpretieren und schließlich in geeigneter Form zu präsentieren. Dabei werden die theoretischen Lehreinheiten regelmäßig durch praktische Übungen unter Verwendung aktueller Analysesoftware vertieft. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, selbständig Projekte der quantitativen Marktforschung durchzuführen.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten veranstaltungsbegleitend durch das Sammeln von Punkten bei der Bearbeitung der regelmäßigen Übungsaufgaben oder alternativ durch eine Klausur von mindestens 90 und höchstens 120 Minuten Dauer.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1/12
Zulassungsvoraussetzungen	M5
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Laborpraktikum
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Han, Jiawei; Kamber, Micheline: Data Mining. Concepts and Techniques. San Francisco 2006 - Hastie, Trevor; Tibshirani, Robert; Friedman, Jerome H.: The Elements of Statistical Learning. Data Mining, Inference, and Prediction. Berlin 2001 - Spence, Robert: Information Visualization, London 2007 - Chen, Chun-houh et al. : Handbook of Data Visualization, Berlin, 2008

Modulbezeichnung	M11.a Projekt der Angewandten Marktforschung (Wahlpflicht bzgl. M11.b)					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Fank Sonstige Lehrende: alle aufgeführten Lehrenden des Studiengangs					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	13	390 h	benotet	120 h (8 SWS)	3. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<p><i>(Kontaktzeit: 120 h, Selbststudium: 270 h)</i></p> <p>In diesem Modul bearbeiten die Studierenden ein umfassendes empirisches Projekt, das nach Möglichkeit in Kooperation mit Auftraggebern bzw. Institutionen aus der Berufspraxis der Marktforschung 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.</p>					
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Ziel ist, das bisher Gelernte eigenständig im Forschungsprozess anzuwenden und durch die Bearbeitung einer konkreten Forschungsfrage zu vertiefen. Dabei werden Teamfähigkeit und Planungskompetenzen eingeübt.					
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/ des Dozenten durch eine Klausur von mindestens 120 und höchstens 240 Minuten Dauer oder alternativ veranstaltungsbegleitend durch eine Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung. Hierbei kann es sich auch um die Präsentation der Ergebnisse von Teilprojektaufgaben in Kleingruppen handeln.					
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")					
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	13 /120					
Zulassungsvoraussetzungen	M1, M5, M6					
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Projekt					
Literatur	Wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben					

Modulbezeichnung	M11.b Projekt der Angewandten Medienforschung (Wahlpflicht bzgl. M11.a)					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Werner Sonstige Lehrende: alle aufgeführten Lehrenden des Studiengangs					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	13	390 h	benotet	120 h (8 SWS)	3. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<i>(Kontaktzeit: 120 h, Selbststudium: 270 h)</i> In diesem Modul bearbeiten die Studierenden ein umfassendes empirisches Projekt, das nach Möglichkeit in Kooperation mit Auftraggebern 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.					
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Ziel ist, das bisher Gelernte eigenständig im Forschungsprozess anzuwenden und durch die Bearbeitung einer konkreten Forschungsfrage zu vertiefen. Dabei werden Teamfähigkeit und Planungskompetenzen eingeübt.					
Prüfungsform Masterseminar	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten veranstaltungsbegleitend durch eine Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder alternativ durch eine schriftliche Hausarbeit.					
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")					
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	13 /120					
Zulassungsvoraussetzungen	M1, M5, M6					
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Projekt					
Literatur	Wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben					

Modulbezeichnung	M12 Aktuelle Tendenzen der Markt- und Medienforschung					
Lehrende	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Fühles-Ubach Sonstige Lehrende: alle aufgeführten Lehrenden des Studiengangs					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	4	120 h	benotet	30 h (2 SWS)	4. Sem.	1

Inhaltliche Beschreibung	<i>(Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 90 h)</i> In diesem Modul werden aktuelle Tendenzen und Entwicklungen in der Markt- und Medienforschung aufgegriffen und thematisiert, insbesondere in Zusammenarbeit mit Lehrbeauftragten aus der Berufspraxis. Mögliche Aspekte sind beispielsweise Entwicklungen im Bereich der angewendeten Forschungsmethoden, die im Markt erprobt werden, aber noch nicht in den Methoden-Kanon der Branche integriert wurden. Im Bereich der Medienforschung wird beispielsweise der Medienwandel thematisiert, dabei stehen Veränderungen bzw. Konvergenz-Tendenzen von Online-Medien im Vergleich zu traditionellen Medien hinsichtlich Produktion, Rezeption und Distribution im Vordergrund.
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Die Studierenden erhalten differenziertes Orientierungswissen für theoretisches und empirisch-praktisches Handeln, um sich auf die Dynamik neuer und aktueller Entwicklungen in ihren jeweiligen Berufsfeldern einstellen und sie bewerten zu können.
Prüfungsform	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten veranstaltungsbegleitend durch eine Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder alternativ durch eine schriftliche Hausarbeit.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestandene Modulprüfung (Mindestnote: "ausreichend")
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	1 /30
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	Wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt gegeben

Modulbezeichnung	M13 Masterseminar und Master-Thesis					
Lehrende	Modulbeauftragte: Prof. Dr. Fühles-Ubach Sonstige Lehrende: alle aufgeführten Lehrenden des Studiengangs					
Formale Beschreibung	Credits	Workload	Benotung	Kontaktzeit	Beginn jeweils zum	Dauer in Semestern
	26	780 h	benotet	30 h (2 SWS)	4. Sem.	1
Inhaltliche Beschreibung	<i>(Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 30 h + 720 h für Master-Thesis)</i> Das Masterseminar dient sowohl der Vorbereitung als auch der Begleitung der Master-Thesis. Die Studierenden sollen Projektvorschläge entwickeln, die von Kommilitonen und Lehrenden diskutiert und kritisiert werden. Während der Phase der Bearbeitung der Master-Thesis dient das Masterseminar dem Austausch der Kandidaten 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.					
Inhaltliche und didaktische Lernziele	Im Masterseminar sollen die Studierenden – quasi als Simulation berufspraktischer Realität – lernen, ihre Ideen und Arbeitsweisen wissenschaftlich fundiert zu begründen und im Team					

	<p>„durchzusetzen“. Gleichzeitig soll der Umgang mit konstruktiv-kritischen Einwänden geübt werden.</p> <p>Die Master-Thesis soll zeigen, dass die zu prüfende Person in der Lage ist, innerhalb einer gegebenen Frist (hier: 18 Wochen) ein Problem aus einem Gebiet der Markt- und Medienforschung selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.</p>
Prüfungsform Masterseminar	Die genauen Prüfungsanforderungen sowie die Modalitäten der Prüfung (zu erreichende Punkte in dem Modul, Mindestpunktzahl zum Bestehen der Prüfung) werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt. Die Prüfung erfolgt nach Maßgabe der Dozentin/des Dozenten veranstaltungsbegleitend durch eine Projektpräsentation.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Mindestens ein Vortrag über den Stand der Master-Thesis im Masterseminar und Mindestnote "ausreichend" für die Master-Thesis. Die Note der Master-Thesis ist gleichzeitig auch die Modulnote.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	13 /60
Zulassungsvoraussetzungen	M10, M11.a bzw. M11.b Das Masterseminar ist ausschließlich für Studierende offen, die im laufenden Semester ihre Master-Thesis anmelden.
Lehrform	Kolloquium, individuelle Betreuung

III Studienplan nach Modulen, ECTS, Präsenzstunden (SWS) und Workload (WL)

		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.	
M1	Wissenschaftstheorie und Methodenlehre	ECTS = 8 SWS = 6 WL = 240				
M1.1	Wissenschaftstheorie					
M1.2	Methodologie					
M1.3	Methoden empirischer Sozialforschung					
M2	Instrumente der MuM	ECTS = 13 SWS = 8 WL = 390				
M2.1	Stichprobenbildung					
M2.2	Befragung					
M2.3	Beobachtung/Experiment/Produkttest					
M3	Strukturelle und psychologische Aspekte der MuM	ECTS = 9 SWS = 6 WL = 270				
M3.1	Strukturelle und organisatorische Aspekte der Marktforschung					
M3.2	Psychologische Ansätze					
M4	Rechtliche und ethische Aspekte der MuM		ECTS = 4 SWS = 4 WL = 120			
M4.1	Rechtliche Aspekte					
M4.2	Medien- und Informationsethik					
M5	Methoden der statistischen Datenanalyse und Datenaufbereitung	ECTS = 6 SWS = 4 WL = 180				
M6	(Qualitative und quantitative) Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung		ECTS = 9 SWS = 6 WL = 270			
M6.1	Usability					
M6.2	Web-Monitoring					
M6.3	Nutzungsmessung					
M7	Theorien der Informationsmärkte / Medientheorien (Wahlpflicht)		ECTS = 6 SWS = 4 WL = 180			
M7.a	Theorien der Informationsmärkte					
M7.b	Medientheorien					
M8	Branchenspezifische Aspekte der MuM			ECTS = 4 SWS = 4 WL = 120		
M8.1	Branchenspezifische Aspekte (Branche I)					
M8.2	Branchenspezifische Aspekte (Branche II)					
M9	IT-Aspekteder MuM		ECTS = 8 SWS = 4 WL = 240			
M9.1	IT zur Datenerfassung/-aufbereitung					
M9.2	IT zur Datenhaltung/-bereitstellung					
M10	Methoden des Data Mining, der Dateninterpretation und- präsentation			ECTS = 10 SWS = 6 WL = 300		
M11	Projekt der Angewandten Marktforschung / Medienforschung (Wahlpflicht)				ECTS = 13 SWS = 8 WL = 390	
M11.a	Projekt der angewandten Marktforschung					
M11.b	Projekt der angewandten Medienforschung					
M12	Aktuelle Tendenzen der MuM				ECTS = 4 SWS = 2 WL = 120	
M13	Masterseminar und Master Thesis					
M13.1	Masterseminar					
M13.2	Master Thesis				ECTS = 26 SWS = 2 WL = 780	
Gesamt		ECTS = 28 SWS = 20 WL = 900	ECTS = 29 SWS = 20 WL = 900	ECTS = 33 SWS = 20 WL = 900	ECTS = 30 SWS = 4 WL = 900	

IV Studienplan nach Lehrveranstaltungen, SWS und Veranstaltungsart

		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
M1	Wissenschaftstheorie und Methodenlehre				
M1.1	Wissenschaftstheorie		2 SU		
M1.2	Methodologie		2 SU		
M1.3	Methoden empirischer Sozialforschung	2 SU			
M2	Instrumente der MuM				
M2.1	Stichprobenbildung	2 SU			
M2.2	Befragung	4 SU			
M2.3	Beobachtung/Experiment/Produkttest	2 SU			
M3	Strukturelle und psychologische Aspekte der MuM				
M3.1	Strukturelle und organisatorische Aspekte der Marktforschung	2 SU			
M3.2	Psychologische Ansätze	4 SU			
M4	Rechtliche und ethische Aspekte der MuM				
M4.1	Rechtliche Aspekte		2 SU		
M4.2	Medien- und Informationsethik		2 SU		
M5	Methoden der statistischen Datenanalyse und Datenaufbereitung	4 SU			
M6	(Qualitative und quantitative) Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung				
M6.1	Usability		2 SU		
M6.2	Web-Monitoring		2 SU		
M6.3	Nutzungsmessung		2 SU		
M7	Theorien der Informationsmärkte / Medientheorien (Wahlpflicht)				
M7.a	Theorien der Informationsmärkte		2 SU (WP)	2 SU (WP)	
M7.b	Medientheorien		2 SU (WP)	2 SU (WP)	
M8	Branchenspezifische Aspekte der MuM				
M8.1	Branchenspezifische Aspekte (Branche I)			2 SU	
M8.2	Branchenspezifische Aspekte (Branche II)			2 SU	
M9	IT-Aspekteder MuM				
M9.1	IT zur Datenerfassung/-aufbereitung		2 SU		
M9.2	IT zur Datenhaltung/-bereitstellung		2 SU		
M10	Methoden des Data Mining, der Dateninterpretation und- präsentation			6 SU	
M11	Projekt der Angewandten Marktforschung / Medienforschung (Wahlpflicht)				
M11.a	Projekt der angewandten Marktforschung			8 SU (WP)	
M11.b	Projekt der angewandten Medienforschung			8 SU (WP)	
M12	Aktuelle Tendenzen der MuM				2 SU
M13	Masterseminar und Master Thesis				
M13.1	Masterseminar				2 K
M13.2	Master Thesis				18 Wochen