



EMPIRISCHE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Master of Science

Studienplan



Ziele des Studiums

Der Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich aus ganzheitlicher Perspektive mit theoretischen und anwendungsorientierten Aspekten der empirischen Kommunikationsforschung. Die Ziele des Studiums bestehen darin,

- a. vertieftes medien- und kommunikationswissenschaftliches Wissen und exzellente methodische Kompetenzen zu erlangen,
- b. die selbständige Planung, Durchführung und Auswertung empirischer Studien zu erlernen,
- c. analytisches Denkvermögen sowie Fähigkeiten zur Durchdringung aktueller Problemlagen in Öffentlichkeit und Medien zu entwickeln sowie
- d. Schlüsselkompetenzen für Führungs- und Planungsaufgaben in mediennahen Arbeitsbereichen und der (angewandten) Forschung zu erwerben.

Grundzüge des Studiums

Der Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft baut auf einem Bachelor-Studiengang in Kommunikationswissenschaft oder einem gleich- oder höherwertigen Studiengang der Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften auf. Er setzt kommunikationswissenschaftliches Grundlagenwissen voraus und dient der Vermittlung von erweitertem kommunikationswissenschaftlichen Basiswissen sowie methodischen und statistischen Kompetenzen. Er schließt mit dem akademischen Grad „M. Sc. Empirische Kommunikationswissenschaft“ ab.

Der Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft integriert Angebote der allgemeinen Kommunikationswissenschaft und sozialwissenschaftlichen Methodenlehre mit Lehrveranstaltungen in den Bereichen Persuasive Kommunikation/Werbung, Marktkommunikation und Innovation, Medieninnovationsforschung, Neue Formen medialen Entertainments und Empirische Analyse politischer Kommunikation sowie wirtschaftswissenschaftlichen Wahlfächern. Er vermittelt theoretische, methodische, statistische und praktische Kenntnisse. Neben der Vermittlung theoretischen und methodischen Basiswissens liegt der Schwerpunkt auf dessen praktischer Anwendung in empirischen Studien und Kooperationen mit Praxispartnern.

Berufsqualifizierender Abschluss

Die Vermittlung erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Basiswissens, methodischer und statistischer Kompetenzen sowie die konkrete Anwendung des erworbenen Wissens in Kombination mit der individuellen Schwerpunktbildung eröffnet Absolventen des Master-Studiengangs Empirische Kommunikationswissenschaft vielfältige berufliche Perspektiven.

Die bestehenden Wahlmöglichkeiten ermöglichen je nach den gewählten Modulen Tätigkeiten in Führungs- und Planungsabteilungen von Medienunternehmen, Markt- und Medienforschung, Medien- und Politikberatung, Verlags- und Medienmanagement, Medienmarketing und Werbebranche, Forschung & Entwicklung (R&D) der Informations- und Kommunikationsbranche sowie der wissenschaftlichen Forschung.

Der Master-Studiengang bereitet explizit auf die Übernahme hochqualifizierter Planungs- und Führungsaufgaben in Medienbetrieben, Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen, Verwaltungen, NGOs etc. sowie der wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Forschung vor.

Struktur des Studiengangs

Das Studium ist so aufgebaut, dass es nach vier Semestern abgeschlossen werden kann. In der Regelstudienzeit von vier Semestern sind sämtliche Studien- und Prüfungsleistungen sowie die Anfertigung der Masterarbeit enthalten.

Das Studium gliedert sich in einen Basis-, einen Kern- und zwei Schwerpunktbereiche. Die Module des Basisbereichs sind im ersten und zweiten Fachsemester, die Module des Kernbereichs und des Schwerpunktbereichs I im zweiten und dritten Fachsemester angesiedelt. Das wirtschaftswissenschaftliche Modul des Schwerpunktbereichs II ist schließlich im dritten und vierten Fachsemester angesiedelt.

Die Studienkonzeption bietet den Studierenden die Möglichkeit, sich in einem für alle Studierenden identischen **Basisbereich** des Studiums Grundlagenwissen in den Themenfeldern öffentliche Kommunikation, Medienmanagement, Journalismus und Onlinekommunikation anzueignen. Ziel dieses Studienabschnitts ist, die im Rahmen des vorhergehenden Studiums erworbenen kommunikationswissenschaftlichen Grundkenntnisse strukturiert zu vertiefen.

Im Anschluss an den Basisbereich erwerben alle Studierende im **Kernbereich** Forschungsmethoden theoretische, methodische und statistische Grundkenntnisse und -fähigkeiten für die empirische Medien- und Kommunikationsforschung.

Aufbauend auf den Basis- und Kernbereich folgen die Schwerpunktbereiche. Die Schwerpunktbereiche dienen der Anwendung des erworbenen Wissens in empirischen Studien und in Kooperationen mit Praxispartnern. Gemäß der Interessen der Studierenden und der angestrebten späteren Berufstätigkeit werden verschiedene Wahlmöglichkeiten angeboten.

- a) Im **Schwerpunktbereich I** können individuelle Schwerpunkte in den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereichen Marktkommunikation und Innovation, Persuasive Kommunikation, Medieninnovationsforschung, Neue Formen medialen Entertainments sowie Empirische Analyse politischer Kommunikation gesetzt werden bzw. Module aus diesen Bereichen gewählt werden. Der Schwerpunktbereich I zielt darauf ab, Studierenden die Ausbildung eines individuellen Profils zu ermöglichen.
- b) Im **Schwerpunktbereich II** wird ein weiteres Modul zugewählt. Es kann ein Modul aus der Liste der wirtschaftswissenschaftlichen Wahlmodule des Schwerpunktbereich II oder auf Antrag ein drittes Modul aus dem Schwerpunktbereich I gewählt werden. Ziel ist die Erweiterung der kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisse der Studierenden um Management-relevante wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse und die Schärfung ihres individuellen Profils.

Verteilung der Leistungspunkte

Das Studium ist in allen Teilen modular aufgebaut. Ein Modul bezeichnet einen Verbund von thematisch und zeitlich aufeinander abgestimmten Lehrveranstaltungen. Die Module sind den oben beschriebenen vier Bereichen zugeordnet:

Basisbereich Allgemeine Kommunikationswissenschaft [Pflicht: 36 EP]

Modul: Medien & Öffentlichkeit

Modul: Medien, Journalismus & Formate

Modul: Medienmanagement

Modul: Interaktive Medien / Online-Kommunikation

jeweils 9 EP

Kernbereich Forschungsmethoden [Pflicht: 24 EP]

Modul: Grundlagen empirischer Kommunikationsforschung

Modul: Statistik & Methoden

jeweils 12 EP

Schwerpunktbereich I [Wahlpflicht (2 aus 5): 24 EP]

Modul: Marktkommunikation und Innovation

Modul: Persuasive Kommunikation

Modul: Medieninnovationsforschung

Modul: Neue Formen medialen Entertainments

Modul: Empirische Analyse politischer Kommunikation

jeweils 12 EP

Schwerpunktbereich II [Wahlpflicht (1 aus 6): 12 EP]

Modul: Marketing

Modul: Entrepreneurship

Modul: Spezielles Controlling

Modul: Innovationsprozesse und -management

Modul: Applied Management Information Systems

Modul: Unternehmensführung

jeweils 12 EP

Master-Thesis

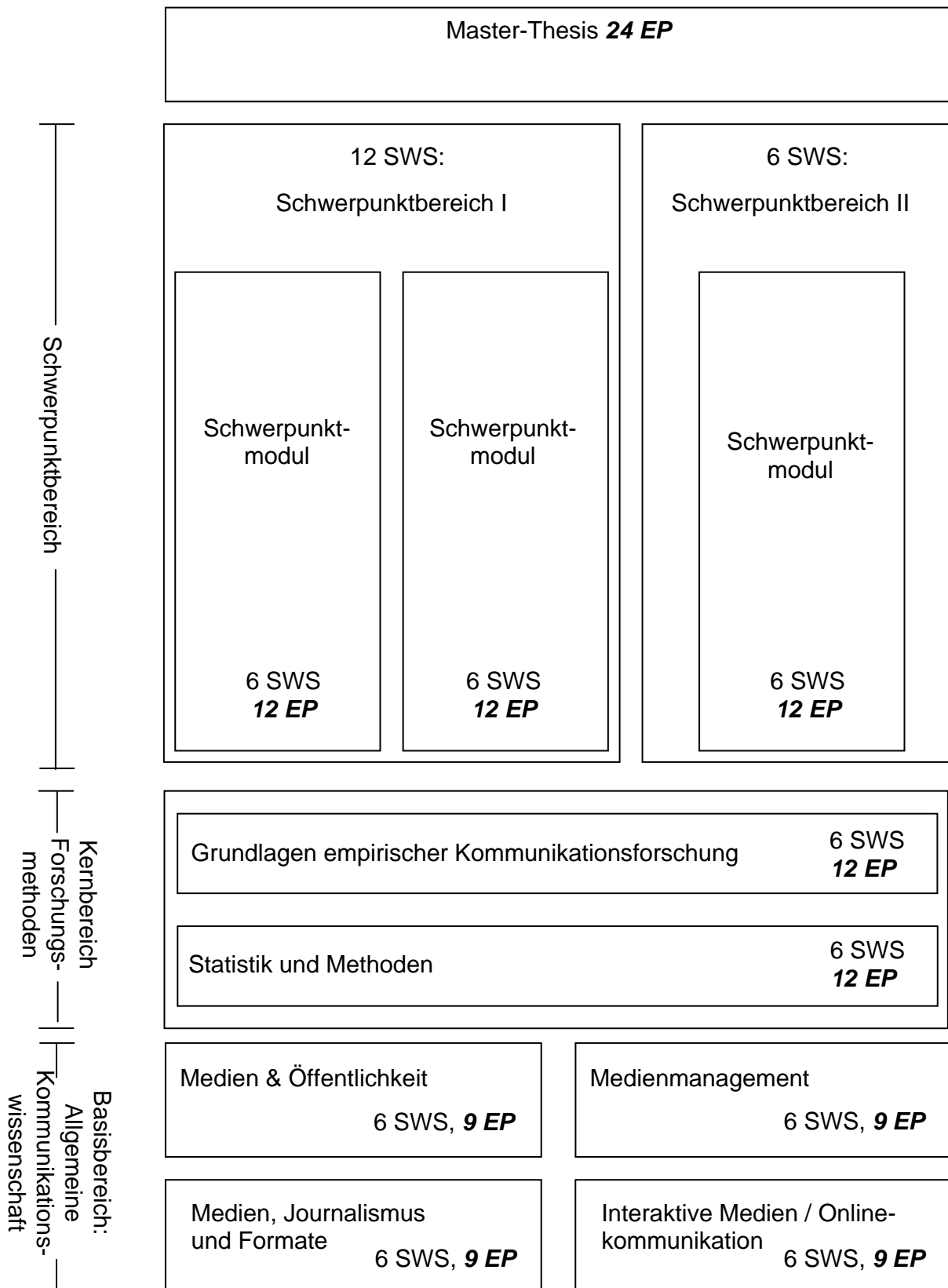
24 EP

Gesamtpunktzahl

120 EP

Aufbau des M. Sc. Empirische Kommunikationswissenschaft

(Gesamt: 54 SWS, 120 EP)



Zum erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums müssen insgesamt 120 Europäische Leistungspunkte (EP) erworben werden. Diese Leistungspunkte werden in Form von Prüfungs- und Studienleistungen erbracht, wobei die jeweilige Punktzahl die quantitative Bedeutung einer Leistung angibt. Der individuelle Erfolg wird mit Noten bewertet. Bei der Errechnung von Modul- und Gesamtnoten gewichten die den einzelnen Studien- und Prüfungsleistungen zugeordneten Leistungspunkte die Einzelnoten.

Im Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft werden Prüfungsleistungen in Form schriftlicher Prüfungen abgelegt. Bei einer mit 4 EP bewerteten Leistung erfolgt dies in Form einer 60-minütigen Klausur, bei einer mit 6 EP bewerteten Leistung in Form einer 90-minütigen Klausur. Prüfungsleistungen können eine einzige oder mehrere Lehrveranstaltungen umfassen.

Studienleistungen sind bestimmten Lehrveranstaltungen zugeordnet und werden in der Regel veranstaltungsbegleitend erbracht. Sie umfassen schriftliche und/oder mündliche Leistungen. Die Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft regelt Näheres.

Masterarbeit

Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt sechs Monate. Die Masterarbeit ist eine schriftliche Prüfungsleistung, die zeigen soll, dass die Kandidatin bzw. der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine kommunikationswissenschaftliche Fragestellung selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Für eine mit mindestens ausreichend bewertete Masterarbeit werden 24 EP vergeben.

Allgemeine Studienvoraussetzungen

Das Zulassungsverfahren für den Master-Studiengang Empirische Kommunikationswissenschaft ist in der Zulassungsordnung geregelt. Im Auswahlverfahren werden Bewerberinnen und Bewerber mit Abschluss in einem kommunikationswissenschaftlichen Studiengang berücksichtigt, in dem wirtschaftswissenschaftliche Lehrveranstaltungen sowie Lehrveranstaltungen im Bereich der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre jeweils mindestens einen Anteil von sechs Prozent der Leistungspunkte ausmachen. Unter bestimmten Voraussetzungen können zudem Bewerberinnen und Bewerber ersatzweise in das Auswahlverfahren aufgenommen werden, die über einen Abschluss in einem sonstigen wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Studiengang verfügen.

Glossar

Pflicht	P
Semesterwochenstunden	SWS
Seminar	S
Übung	Ü
Vorlesung	V
Vorlesung mit Übung	VÜ
Wahlpflicht	W

Basisbereich Allgemeine Kommunikationswissenschaft

empfohl. Semester	Modul	Charakter der Veranstaltung	Modulabschluss	SWS	Leistungspunkte	
	Lehrveranstaltung				Studienleistung	Prüfungsleistung
<i>Medien und Öffentlichkeit</i> (verantw.: Scheufele/Fuchs)						
1	• Medien und Kommunikationstheorien (Scheufele)	V	P	2	}	6
1	• Zeitgenössische politische Theorien (Fuchs)	V	P	2		
1	• Theorien moderner Öffentlichkeit (Scheufele)	S	P	2	3	
<i>Medien, Journalismus und Formate</i> (verantw.: Mast/Brettschneider)						
1	• Theorien der Nachrichtenauswahl (Brettschneider)	V	P	2	}	6
2	• Ausgewählte Themen der Journalistik (Mast)	V	P	2		
1	• Nachrichtenforschung (Brettschneider)	S	W*	2	3	
1	• Formate im Journalismus (Mast)	S	W*	2	3	
* Eine der mit W gekennzeichneten Veranstaltungen ist zu wählen.						

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Medienmanagement (verantw.: Schenk)</i>						
1	• Medienökonomie und Medienmanagement	V	P	2	}	6
2	• Medienmarketing	V	P	2		
1	• Angew. Medienwirtschaft: Programmwirtschaft	S	W*	2	3	
1	• Angew. Medienwirtschaft: Verlagswirtschaft	S	W*	2	3	
* Eine der mit W gekennzeichneten Veranstaltungen ist zu wählen.						
<i>Interaktive Medien/Online-Kommunikation (verantw.: Quandt)</i>						
1	• Interaktive Medien-/ Onlinekommunikation: Theorien und Ansätze zu Produktion/Produkten	V	P	2	}	6
1	• Interaktive Medien-/ Onlinekommunikation: Theorien und Ansätze zu Aneignung und Nutzung	V	P	2		
1	• Vertiefungsseminar Interaktive Medien-/ Onlinekommunikation	S	P	2	3	
Summe:				24 SWS	12 EP	24 EP

Kernbereich Forschungsmethoden

empfohl. Semester	Modul	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
	Lehrveranstaltung				Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Grundlagen empirischer Kommunikationsforschung (verantw.: Schenk/Quandt)</i>						
2	• Medienwirkungsforschung (Schenk)	V	P	2		4
2	• Nutzung und Rezeption von Medien (Schenk)	Ü	P	2	2	
2	• Seminar Nutzung und Rezeption von Medien (Quandt)	S	P	2	6	
<i>Statistik und Methoden (verantw.: Wagenhals/Quandt)</i>						
2	• Querschnittsanalysen (Wagenhals)	V	P	2		4
3	• Spezielle Methoden der Kommunikationsforschung (Quandt)	Ü	P	2	4	
3	• Längsschnittanalysen (Wagenhals)	V	P	2	4	
Summe:				12 SWS	16 EP	8 EP

Schwerpunktbereich I

Im Schwerpunktbereich I sind 2 aus 5 Modulen zu wählen.

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Marktkommunikation und Innovation (verantw.: Schenk)</i>						
2	• Marktkommunikation und Kommunikationsforschung	V	P	2		4
3	• Empirische Innovations- und Diffusionsforschung	Ü	P	2	2	
3	• Case Studies	S	P	2	6	
<i>Persuasive Kommunikation (verantw.: Schenk)</i>						
2	• Persuasionsforschung	VÜ	P	2		4
3	• Zielgruppenmodelle und Mediaplanung	Ü	P	2	2	
3	• Werbewirkungsforschung	S	P	2	6	
<i>Medieninnovationsforschung (verantw.: Quandt)</i>						
2	• Medieninnovationsforschung	V	P	2		4
3	• Übung zur Medieninnovationsforschung	Ü	P	2	2	
3	• Projektseminar zur Medieninnovationsforschung	S	P	2	6	

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte Studien- leistung	Prüfungs- leistung
----------------------	----------------------------	-------------------------------------	---	-----	---	-----------------------

Neue Formen medialen Entertainments
(verantw.: N. N.)

Lehrstuhl ist derzeit nicht besetzt. Studieninhalte werden nachgeliefert.

Empirische Analyse politischer Kommunikation
(verantw.: Scheufele)

2	• Methoden politischer Kommunikation	V	P	2		4
3	• Empirische Studien zur politischen Kommunikation	Ü	P	2	2	
3	• Aktuelle Fragen politischer Kommunikation	S	P	2	6	

Summe:

12 SWS

16 EP

8 EP

Schwerpunktbereich II

Im Schwerpunktbereich II ist ein Modul zu wählen.*

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Veranstaltung	Modulabschluss Verbindlichkeit	SWS	Leistungspunkte Studienleistung	Prüfungsleistung
<i>Marketing</i> (verantwort.: Hadwich/Voeth)						
3	• Markt- und Kaufverhaltensforschung (Hadwich)	VÜ	P	3		6
3	• Projekt zum Marketing (Voeth)	S	P	3	6	
<i>Entrepreneurship</i> (verantwort.: N. N.)						

Lehrstuhl ist derzeit nicht besetzt. Studieninhalte werden nachgeliefert.

* Auf Antrag kann im Schwerpunktbereich II auch ein drittes, nicht gewähltes Modul aus dem Schwerpunktbereich I gewählt werden.

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Spezielles Controlling (verantw.: Troßmann)</i>						
3	• Controlling- Instrumentarium	V	P	2		6
3	• Betriebliche Umsetzung von Controlling-Konzepten	Ü	W*	2	} 6	
4	• Master-Basisübung zum Controlling	Ü	W*	2		
3/4	• Controlling- Anwendungsfelder	V	W*	2		

* Zwei der mit W gekennzeichneten Veranstaltungen sind zu wählen, in denen jeweils 3 LP erbracht werden.

*Innovationsprozesse und -management
(verantw.: Gerybadze/Pyka)*

3	• Innovation Management (Gerybadze)	V	P	2		6
4	• Innovation Economics (Pyka)	V	P	2	3	
4	• Intellectual Property Management (Gerybadze)	V	P	2	3	

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Applied Management Information Systems (verantw.: Schoop)</i>						
3	• Advanced Negotiation Management	VÜ	P	3		6
4	• Web Applications and Internet Technology	VÜ	W*	3	6	
3	• Interorganisational Systems	VÜ	W*	3	6	
* Eine der mit W gekennzeichneten Veranstaltungen ist zu wählen.						
<i>Unternehmensführung (verantw.: Büttgen/Hadwich)</i>						
3	• Human Resources Management (Büttgen)	VÜ	P	3		6
4	• Relationship Management (Hadwich)	VÜ	W*	3	6	
3	• Integratives Wert-schöpfungsmanagement (Büttgen)	VÜ	W*	3	6	
* Eine der mit W gekennzeichneten Veranstaltungen ist zu wählen.						
Summe:				6 SWS	6 EP	6 EP

■ TERMINE

VORLESUNGSZEITRAUM WINTERSEMESTER: 10.10.2011-11.02.2012

VORLESUNGSZEITRAUM SOMMERSEMESTER: 10.04.2012-21.07.2012

VORLESUNGSFREIE TAGE: Allerheiligen, 01.11.2011
Weihnachtsferien, 19.12.2011-07.01.2012
Ostern, 06.04.2012-09.04.2012
Tag der Arbeit, 01.05.2012
Christi Himmelfahrt, 17.05.2012
Pfingstferien, 29.05.2012-02.06.2012
Fronleichnam, 07.06.2012
„Dies Academicus“, (Termin noch unbekannt)
Folgeprüfungszeitraum, (Termin durch Prüfungsamt bekannt)

PRÜFUNGEN DER FAKULTÄT WISO:

Anmeldeverfahren (Online/Formular)

Anmeldefrist für Prüfungen

Prüfungszeitraum

Folgeprüfungszeitraum

(sämtliche Termine werden durch das Prüfungsamt bekannt gegeben)

■ FACHSTUDIENBERATUNG

Universität Hohenheim

Zentrale Studienberatung (ZSB)

Schloss-Kolleggangflügel – 04.21/021

70593 Stuttgart | Deutschland

Fon +49 (0)711 459 22064 | Fon +49 (0)711 459 24323

Fax +49 (0)711 459 23723 | Fax +49 (0)711 459 23724

E-mail zsb@uni-hohenheim.de | E-mail kowi-master@uni-hohenheim.de

> für allgemeine Fragen | > für fachspezifische Themen

■ IMPRESSUM

Universität Hohenheim

Dekanat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Speisemeistereiflügel – 118

70593 Stuttgart | Deutschland

Fon +49 (0)711 459 22488

Fax +49 (0)711 459 22785

E-mail wiso@uni-hohenheim.de

web www.wiso.uni-hohenheim.de