



Modulhandbuch für den Masterstudiengang

Technik- und Innovationskommunikation

(Master of Science)

Stand: September 2023

Ansprechpartner:

Dekanin:

Prof. Dr.-Ing. Iris Groß
Tel. +49 2241 865 306
Iris.Gross@h-brs.de

Studiengangskoordinator:

Prof. Dr. Oliver Ruf
Tel. +49 2241 865 98 28
Oliver.Ruf@h-brs.de

Adresse:

Fachbereich Ingenieurwissenschaften
und Kommunikation (IWK)
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
Tel. +49 2241 865 301

www.h-brs.de

Inhalt

Curriculum/Studienverlaufsplan.....	3
Technik und Gesellschaft	4
Integrierte Kommunikation	7
Medientechnik.....	9
Innovationskommunikation I.....	10
Projekt 1	12
Wirtschaft und Recht	14
Kommunikationstheorie.....	16
Globalisierung und internationale Kommunikation.....	18
Innovationskommunikation II	20
Projekt 2	22
Master-Thesis, Master-Kolloquium	24

Modulstruktur:

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

Curriculum/Studienverlaufsplan

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

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

Technik und Gesellschaft					
Kenn-Nr. CA1	Workload 180 h	Credits 6 CP	Semester 1. Semester	Häufigkeit jedes SoSe	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltung: a) Technik, Politik u. Gesellschaft Vorlesung/Seminar b) Prognostik, Szenarien, Folgenabschätzung Vorlesung/Seminar		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium Insges. 120 h	Gruppengröße 20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse in historisch relevanten und aktuellen Innovations- und Technologiefeldern erlangt (z.B. in den Sektoren Lebenswissenschaften, Kognitionsforschung, Energie, Werkstoffe, Sicherheit, Informations- und Kommunikationstechnologie, Netze...). Im Modul werden eine Reihe solcher Innovations- und Technologiefelder exemplarisch und ein Feld vertieft behandelt. Basierend auf ihren Erfahrungen im vertieften Innovations- und Technologiefeld können sie Trends in ausgewählten Feldern der Lebenswissenschaften und der Natur- und Ingenieurwissenschaften skizzieren und erste eigene, evidenzbasierte Prognosen technischer Weiterentwicklung erstellen. Sie sind mit relevanten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Technik und Innovation vertraut und können aktuelle Entwicklungen vor diesem Hintergrund analysieren und beurteilen. Sie sind in der Lage, gesellschaftliche Implikationen des technischen Fortschritts zu reflektieren und eine Position dazu zu entwickeln, wie dies in planvolles politisches Handeln einbezogen werden kann.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quellenstudium und Analyse von deren Belastbarkeit und Seriosität • Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs über technologische Entwicklungen und ihre Implikationen • Vertieftes Wissen in einem Innovations- und Technologiefeld 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>a) Technik, Politik und Gesellschaft</u></p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entstehungsgeschichte der Technik • Philosophie der Technik/Kulturgeschichte der Technik • Allgemeine Aspekte von Technik und gesellschaftlichem Wandel z.B.: <ul style="list-style-type: none"> - Fortschritt - Komplexität - Risiko - Das Prognoseproblem - Sicherheit und Verteidigung - Ökologie und Nachhaltigkeit <p><u>b) Prognostik, Szenarien, Folgenabschätzung:</u></p> <p>Orientiert an derzeit aktuellen technologischen Themenstellungen (aus der aktuellen Tagesarbeit des Fraunhofer-INT) werden neue Entwicklungen vorgestellt und analysiert. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Networks • Kernenergie und Risiko • Die Technisierung des Menschen • Elektromobilität • Technische Autonomie • Digitalisierung • Industrie 4.0 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Internet of Things • <p>c) <u>Informationsbeschaffung und Seriositätsbeurteilung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechercheworkshops (Web of Science, ...) • Urteilsfähigkeit zur Seriosität der Informationsquellen
4	Lehrformen Vorlesung und Seminaristischer Unterricht mit Diskussion (Anwesenheitspflicht)
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Ein unbenoteter Leistungsnachweis in Form der mündlichen Gruppenprüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Masterstudiengang „Technik- und Innovationskommunikation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote unbenotetes Modul
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Milos Jovanovic, Prof. Dr. René Bantes (Lehrbeauftragte, Fraunhofer INT Euskirchen), Modulbeauftragte: Prof. Dr. Katharina Seuser
11	<p>Literatur (weitere Konkretisierung im Seminar)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delschen, K.-H., Gieraths, J.: „Philosophie der Technik“, Diesterweg, Frankfurt a. Main, 1982, ISBN 3 425 05556 9 • Diesel, Eugen: "Das Phänomen der Technik" Zeugnisse, Deutung und Wirklichkeit, In Gemeinschaft verlegt von Philipp Reclam jun., Verlag, Leipzig, VDI-Verlag, Berlin, 1939 • Händeler, Die Geschichte der Zukunft. Sozialverhalten heute und der Wohlstand von morgen, Brendow; 2005 • Hubig, C., Huning, A., Ropohl, G. (hrsg.): "Nachdenken über Technik: Die Klassiker der Technikphilosophie", Berlin: Ed. Sigma, 2000 ISBN 3-89404-952-9 • Kowalski, Technology Assessment – Suche nach Handlungsoptionen in der technischen Zivilisation, vdf Hochschulverlag, 2002 • Landels, J.: „Die Technik in der antiken Welt“, Verlag C.H.Beck, München, 1989, ISBN 3 406 048 722 • Matschoss, Conrad: „Geschichte der Dampfmaschine - Ihre kulturelle Bedeutung, technische Entwicklung und ihre großen Männer (Reprint der Ausg. von 1901)“ Gerstenberg Verlag, 2. Aufl., Hildesheim, 1982, 1982 ISBN 3-8067-0720-0 • Nefiodow, Leo A. Der fünfte Kondratieff: Strategien zum Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Zeitung für Deutschland; Wiesbaden: Gabler, 1991, ISBN 3-409-23927-8 • Propyläen Technik Geschichte in fünf Bänden, Ullstein Buchverlag GmbH, Berlin, 1997 • Russel, Bertrand, Philosophie des Abendlandes, Ihr Zusammenhang mit der politischen und der sozialen Entwicklung, Europa Verlag, GesmbH, München, Wien, Europa Verlag, AG, Zürich, 1950, ISBN 3-88059-965-3 • Schüll, Popp (Hrsg.), Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, Springer, 2008 • Steinbuch, Karl: „Die informierte Gesellschaft - Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik“, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1966 • Troitzsch, U.; Weber, W.: „Die Technik – Von den Anfängen bis zur Gegenwart“, Westermann Verlag, Braunschweig, 1982 • Weizenbaum, J.: „Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft“, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1977 • White, L.: „Die mittelalterliche Technik und der Wandel der Gesellschaft“, Heinz Moos Verlag, München, 1968

	<ul style="list-style-type: none"> • Aufklärung, Technik und Offene Gesellschaft, Können wir die Vernunft noch retten? ein Menschheitsprojekt (to be published). • Zimmerli, W. (Hrsg.): Technik oder: wissen wir, was wir tun?", Schwabe & Co Verlag Basel, Stuttgart, 1976 • Zschimmer, E.: „Philosophie der Technik“, Eugen Diederichs, Jena 1914 <p>Artikel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufsätze von Goldbeck, Callies und Manegold in: Treue, W., Mauel, K. (Hrsg.): Naturwissenschaft, Technik und Wirtschaft im 19. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1976 • Dieterici, C.F.W.: "Über die Fortschritte der Industrie und die Vermehrung des Wohlstandes unter den Völkern in besonderer Beziehung auf die ethischen Verhältnisse und die geistige Entwicklung der Menschen (gelesen in der Akademie der Wissenschaften am 8. November 1855)", Abhandlungen der Preußischen Akademie der Wissenschaften, Philos.-histor. Kl. 1855, S. 433 - 459 • Graf, Was ist eigentlich Zukunftsforschung?, Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 26, 4, S.355-364, 2003 • Kreibich, Die Zukunft der Zukunftsforschung. Ossip K. Flechtheim – 100 Jahre, IZT-ArbeitsBericht Nr.32, 2009 • Kreibich, Was hält die Gesellschaft in Zukunft (noch) zusammen? - Zukunftsforschung für die politische Bildung, IZT-ArbeitsBericht, Nr. 35, 2010 • Kreibich, Zukunftsforschung, IZT-ArbeitsBericht Nr.23, 2006 • Wiemken Essays Technik und gesellschaftlicher Wandel • Wiemken Vorlesungsskript <p>Projekte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foresight Prozess des BMBF, Deutschland • Millenium Projekt (2009, State of the Future) • Technologies Clés, Frankreich • UK Foresight, Großbritannien • Projekt: „Horizonte erweitern“ • Foresight Fraunhofer • FRAME (FRAunhofer Microelectronics innovation Enhancement) • KResCo (Krisenmanagement und Resilienz – Corona)
<p>12</p>	<p>Sonstige Informationen keine</p>

Integrierte Kommunikation					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
CB1	180 h	6 CP	1. Semester	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltung: a) Unternehmenskommunikation b) Marktkommunikation		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium Insges. 120 h	Gruppengröße 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind mit den organisationsspezifischen Rahmenbedingungen von Unternehmens- und Marktkommunikation vertraut. Sie können aktuelle Kampagnen vor diesem Hintergrund beurteilen. Sie sind ferner in der Lage, eigene integrierte Kommunikationskampagnen crossmedial mit professionellen Instrumenten unter Zeit- und Kostenmanagement selbst verantwortlich zu konzipieren. <u>Schlüsselqualifikationen:</u> Ökonomisches und ökologisches Wissen, politisches Bewusstsein, analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, logisches Denken und rationales Abstraktionsvermögen				
3	Inhalte a) <u>Unternehmenskommunikation:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Medienlandschaft und PR-Branche - Teilbereiche der PR: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Investor Relations, Public Affairs und Interne Kommunikation - Corporate Identity (Corporate Behavior/Corporate Design/Corporate Communications/Wording) - PR-Konzeption - Instrumente der PR - Krisenkommunikation b) <u>Marktkommunikation:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ziele und Zielgruppen der Marktkommunikation - Konsumentenverhalten und Marktforschung - Produkt- und Markenmanagement - Instrumente der Marktkommunikation Eventmanagement - Content Marketing - Paid Media / Owned Media / Earned Media / Shared Media 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Referaten und Diskussion				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Modulprüfung durch schriftliche Ausarbeitung und Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung				
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“				
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sonja Christ-Brendemühl (Modulbeauftragte)				
11	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen 2014 				

	<ul style="list-style-type: none">• Friedrichsen, Mike/ Hennecke, Martha J.: Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation. Integrierte Kommunikation mit Social Media. Nomos 2017• Förster, Hans-Peter (2015). Corporate Wording. In: Handbuch Sprache in der Wirtschaft (Vol. 13, pp. 459–481). De Gruyter 2015.• Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements - Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Springer Gabler 2020• Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement. UVK Konstanz/München 2021• Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. UTB Stuttgart 2015• Röttger, Ulrike / Zerfaß, Ansgar/ Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler Wiesbaden 2014• Walsh, Gianfranco/ Deseniss, Alexander/ Kilian, Thomas: Marketing - Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Aufl., Berlin 2019.
12	Sonstige Informationen Die ganzheitliche Integration von Unternehmens- und Marktkommunikation von Wirtschaftsorganisationen steht im Mittelpunkt.

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

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

	Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Oliver Ruf (Modulbeauftragter) b) Prof. Dr. Katharina Seuser
11	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Braun-Thürmann, Holger (2015): Innovation. Bielefeld: transcript. • Büscher-Ulbrich, Dennis; Kadenbach, Stefanie; Kindermann, Martin (Hrsg., 2013): Innovation – Konvention. Transdisziplinäre Beiträge zu einem kulturellen Spannungsfeld. Bielefeld: transcript. • Dogruel, Leyla (2013): Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Begriffsverständnis und theoretische Zugänge. Wiesbaden: Springer VS. • Hooffacker, Gabriele; Wolf, Cornelia (Hrsg., 2017): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer VS. • Langer, Elle (2020): Medieninnovationen AR und VR. Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Experiences. Wiesbaden: Springer Vieweg. • Mast, Claudia; Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2005): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main: F.A.Z. Verlag. • Nordfors, David (2003): The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it, in: Innovation Journalism, Vol. 1/No. 1, S. 1-14. • Nowotny, Helga (2005): Unersättliche Neugier. Innovation in einer fragilen Zukunft. Berlin: Kadmos. • Piller, Frank; Möslin, Kathrin; Ihl, Christoph; Reichwald, Ralf (2017): Interaktive Wertschöpfung kompakt. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Springer Gabler. • Schnell, Ralf (2006): MedienRevolutionen. Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung. Bielefeld: transcript. • Wolf, Philipp (Hrsg., 2013): Medieninnovationen: Internet, Serious Games, TV. Leipzig: Leipziger Universitäts-Verlag. • Wolling, Jens; Will, Andreas; Schumann, Christina (Hrsg., 2011): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz: UVK. • Zerfaß, Ansgar; Möslin, Kathrin M. (Hg.) (2009): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: Gabler.

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

	Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Andreas Schümchen (Modulbeauftragter) / EMT- Professoren/-Dozenten/innen
11	Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Peter Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2010 • Thomas Bieger: Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell. Kindle-Edition 2015 • Uwe Braehmer: Projektmanagement für kleine u. mittlere Unternehmen. Hanser-Verlag München 2009 • Hans-Jörg Bullinger: Forschungs- und Entwicklungsmanagement: Simultaneous Engineering, Projektmanagement, Produktplanung, Rapid Product Development. Springer Wiesbaden 2013 • Manfred Burghardt: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten. Publicis Erlangen/München 2018 • Hans-D. Litke: Projektmanagement. Hanser-Verlag München 2017 • Harold Kerzner: Projektmanagement. MITP-Verlag Bonn 2008 • Sonja Klug: Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv: Tools für Pläne, Berichte und Projekte. Businessvillage Verlag 2012 • Benjamin Michels: Projektmanagement Handbuch – Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger. Kindle-Edition 2015 • Rainer Schnell, Paul B. Hill et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gruyter 2018 • Mathias Schürmann: Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept. Kindle Edition 2019 • Diverse Fachliteratur zur jeweiligen Projektaufgabe
12	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Forschungs- und Entwicklungsprojekte ermöglichen es, komplexe Themenfelder kritisch zu analysieren und Kommunikationsaufgaben aktuell und innovativ zu konzipieren. Solche Projekte bieten Chancen, Kooperationspartner zu gewinnen und Drittmittel zu erhalten. • TIK-Projekt 1 und TIK-Projekt 2 können ein durchgängiges Gesamtprojekt bilden. • TIK-Projekte können zu einem oder mehreren Themen für Master-Arbeiten führen.

Wirtschaft und Recht					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
CA2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung: a) Wirtschaft b) Recht	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium Insges. 120 h	Gruppengröße 20	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) <u>Wirtschaft:</u> Die Studierenden erlernen die Grundlagen der Volks- und Betriebswirtschaftslehre und erlangen vertiefende Kenntnisse in den Bereichen Medienökonomie, Geschäftsmodelle, Organisationsstrukturen, Unternehmenskultur und Veränderungsmanagement. Dies soll sie dazu befähigen, betriebliche Abläufe und Entscheidungen in einen breiteren Kontext einzuordnen sowie unternehmerisches Denken und Handeln fördern. Darüber hinaus sollen Teilnehmende in die Lage versetzt werden, Veränderungen in Unternehmen effektiv (kommunikativ) zu begleiten.</p> <p>b) <u>Recht:</u> Sie sind zudem in der Lage, schutzrechtliche, wettbewerbsrechtliche und medienrechtliche Aspekte beim unternehmens- und marktkommunikativen Handeln systematisch einzubeziehen.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u> Methodisches Denken, instrumentelle Kompetenzen, Wissenstransfer, Teamfähigkeit, Abstraktionsvermögen</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Wirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre - Makroökonomie, Mikroökonomie und Medienökonomie - Grundlagen der Betriebswirtschaft - Organisationsstrukturen - Geschäftsmodelle - Veränderungsmanagement <p><u>Recht</u> Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Rechtsgebiete und zeigt die grundlegenden Regelungszwecke auf von:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gewerblicher Rechtsschutz (Marken-, Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- und Arbeitnehmererfindungsrecht), - Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie - Urheberrecht und Presserecht. <p>Der Schwerpunkt liegt auf den Gebieten des Urheberrechts und des Presserechts. Europarechtliche Regelungen und internationale Verträge zu diesen Materien werden berücksichtigt. Die Darstellung erfolgt aus der Perspektive eines Medienunternehmens. Weitere medienrechtliche Aspekte fließen in diese Zusammenhänge ein. Die Materien werden stets auch mit praktischen Anwendungsfällen und Beispielen aus der Rechtsprechung erläutert.</p>				
4	Lehrformen Seminar (Wirtschaft) / Vorlesung (Recht)				
5	Teilnahmevoraussetzungen Wirtschaft: Grundkenntnisse der Betriebswirtschaft, Bereitschaft und Fähigkeit zur Teamarbeit Recht: Grundverständnis für rechtliche Zusammenhänge				
6	Prüfungsformen Eine Modulprüfung in Form einer Klausur im Fach Recht				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				

	Bestehen der Klausur + erfolgreiche Bearbeitung und Präsentation einer Fallstudie im Themengebiet Wirtschaft (Testat)
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sonja Christ-Brendemühl (Modulbeauftragte), Dr. Peter Niepalla (Recht) (Lehrbeauftragter, Deutsche Welle)
11	Literatur a) <u>Wirtschaft</u> : Veranstaltungsbegleitende Literatur und Handbücher werden zu Vorlesungsbeginn zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus kann folgende Literatur zur Vorbereitung genutzt werden: <ul style="list-style-type: none">- Doppler, Klaus & Lauterburg, Christoph: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten (14., aktualisierte Aufl). Campus Frankfurt / New York, 2019.- Mankiw, N. Gregory/ Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Schäffer Poeschel Köln 2018- Vahs, Dietmar & Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (8. Auflage) Schäffer-Poeschel Verlag 2015. b) <u>Recht</u> : Die jeweiligen Gesetzestexte zu: MarkenG, PatG, GebrMG, ArbNErFG, DesignG, UWG, GWB und UrhG sind für die Vorlesung 'Recht' unabdingbar. Zum Verständnis oder zur Vertiefung kann eines der folgenden Werke herangezogen werden, die meist nur eine Einführung bzw. einen Überblick über die Rechtsmaterie geben: <ul style="list-style-type: none">- Eisenmann, Hartmut/ Jautz, Ulrich: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 10. Aufl., Heidelberg 2015.- Schulze, Gernot: Meine Rechte als Urheber, 6. Aufl., München 2009.- Pierson, Matthias/ Ahrens, Thomas/ Fischer, Karsten: Recht des geistigen Eigentums, 3. Aufl., München 2014.- Fechner, Frank: Medienrecht, 19. Aufl., Tübingen 2018.- Berlit, Wolfgang: Wettbewerbsrecht, 10. Aufl., München 2017.- Haberstumpf, Helmut/ Husemann, Stephan: Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Aufl., München 2015.

Kommunikationstheorie					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
CB2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße	
	a) Kommunikationswissenschaft	2 SWS / 30 h	Insges.		
	b) Kommunikationspsychologie	2 SWS / 30 h	120 h	20	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Kommunikationswissenschaft:</u> Die Studierenden sind mit den wichtigsten Theorien der Kommunikationswissenschaft und Ansätzen der Kommunikationspsychologie vertraut. Sie können klassische und aktuelle kommunikationswissenschaftliche und -psychologische Denkmodelle einschließlich diverser Ansätze der Medienforschung (auch medienkulturwissenschaftlicher Ausrichtung) einordnen und analytisch einsetzen. Zudem haben sie die methodischen Grundlagen erworben, um eigene wissenschaftliche Untersuchungen zu kommunikativen Phänomenen anzulegen und durchzuführen.</p> <p><u>Kommunikationspsychologie:</u> Nonverbale, paraverbale und verbale Kommunikation in Wort und Schrift werden auf Basis psychologischer Verhaltens- und Persönlichkeitsmodelle reflektiert. Die Studierenden lernen sich selbst und Ihre Präsentation in der Interaktion mit einem Entscheider-Gremium und deren Persönlichkeit und Interessen, Bedürfnissen besser einzuschätzen. Sie erhalten individuell Hinweise zu ihrer Begabung und möglichen Entwicklungsthemen. Die Studierenden erfahren in ihren Pitch-Simulationen mit Gruppenarbeit und gruppendynamischen Prozessen, die kollaboratives Arbeiten im Teamwork und Individualleistung gleichermaßen reflektierbar macht.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen:</u> Das Modul fördert sowohl die wissenschaftlichen Kompetenzen als auch die kommunikativen, psychologischen, instrumentellen und methodischen Kompetenzen der Studierenden. Sie lernen das Kommunikationswissen konkret in der Simulation von Bedarfsklärung, Konzeption und Präsentation zu reflektieren und erfahren sich dabei mit ihrem persönlichen, psychologischen Muster der Interaktion. Sie lernen aber auch, den Geltungsanspruch und die Reichweite wissenschaftlicher Theorien kritisch einzuschätzen und eigene Untersuchungen zur wissenschaftlichen Lösung von Fragestellungen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft einzusetzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>a) Kommunikationswissenschaft:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zentrale Begriffe, Gegenstandsbereiche und Verfahrensweisen - Kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze und Modelle - Systemtheorie und Konstruktivismus als sozialwissenschaftlicher Theorierahmen - Medienwirkungen und Ansätze der Medienwirkungsforschung - Öffentliche Meinung - Öffentlichkeitskonzepte im Wandel - Anschlussfähigkeit und aktuelle Fragestellungen der Medien- und Kommunikationswissenschaften <p><u>b) Kommunikationspsychologie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Individual-psychologischer Kommunikationsansatz - Zusammenhang von Persönlichkeit, Überzeugungen und Verhalten - Soziographische und soziokulturelle Ansätze der Kommunikationspsychologie - Unterbewusste psychologische Wirkung von Medienbeiträgen (Massen- und Gruppenkommunikation) - Psychologische Assoziationen verschiedener Persönlichkeiten 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Vorlesungsanteilen</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Modulprüfung in Form einer schriftlichen Ausarbeitung im Fach Kommunikationswissenschaft</p> <p>Im Fach Kommunikationspsychologie Übungen in Form von Artikel, Präsentation und mündliche Anwendungsprüfung mit Gestaltungs-/Verhaltensfeedback ohne Benotung.</p>				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Technik-und Innovationskommunikation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Oliver Ruf (Modulbeauftragter) b) Dr. Dirk Seeling (LBA) / Dr. Reiner Nikula (LBA) I
11	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Antoni, C. H., & Bungard, W. (2004). Arbeitsgruppen. In H. Schuler (Hrsg.), Organisationspsychologie – Gruppe und Organisation. Enzyklopädie der Psychologie, (Bd. D/III/4, S. 129–191). Göttingen: Hogrefe. • Bargh JA, Morsella E. (2008). The Unconscious Mind. Perspectives on Psychological Science.;3(1):73-79. • Benesch, H. (1988). Zwischen Leib und Seele. Grundlagen einer Psychokybernetik. FISCHER Taschenbuch. • Beck, Klaus (2017): Kommunikationswissenschaft. 5. Aufl. Konstanz: UVK. • Hieckhler, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft (2010). 2. Aufl. Stuttgart: Metzler. • Brosius, Hans B.; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2015): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS. • Faulstich, Werner (2004): Grundwissen Medien. 5. Aufl. München: Fink. • Friedrichs, Jürgen (2006): Methoden empirischer Sozialforschung. Wiesbaden: VS. • Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. • Karmasin, Matthias; Rath, Matthias; Thomaß, Barbara (Hrsg., 2014). Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Heidelberg: Springer VS. • Krämer, Nicole et al. (Hrsg., 2016): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2., überarb. U. erweitert. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer. • Krallmann, Dieter; Ziemann, Andreas (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München: Fink • Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage 2013. XVIII, 888 S. Vahlen. • Laloux, F. (2018). Entrepreneurship Summit 2018: Frédéric Laloux - Reinventing Organizations: https://www.youtube.com/watch?v=4x8TWum5FpA • Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Opladen et al.: Westdt. Verlag. • Nerdinger, F., Blickle, G., & Schaper, N. (2019). Lehrbuch Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Aufl.). Heidelberg, Berlin, New York: Springer. • Nicolis, Gregoire & Prigogine, Ilya (1977). Self-Organization in nonequilibrium Systems. New York: Wiley. • Potter, Robert F. & Bolls, Paul (2011). Psychophysiological measurement and meaning. London: Routledge • Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK. • Röhner, Jessica; Schütz, Astrid (2015): Psychologie der Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer. • Ruf, Oliver; Grabbe, Lars; Rupert-Kruse, Patrick (2021): Medienkulturwissenschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS. • Six, Ulrich; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg., 2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim: Beltz. • Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (2018): Medienpsychologie. 2. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer. • Sucharowski, Wolfgang (2018): Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto. • Winterhoff-Spurk, Peter (1999). Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

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

11	<p>Literatur</p> <p>a) <u>Internationale Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hans-Bredow-Institut (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos • Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Aufl. Konstanz: UVK • Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (eds.) (2012): Comparing media systems beyond the western world. Cambridge u.a.: Cambridge University Press • McMillin, Divya (2007): International Media Studies. Malden, Mass (u. a.): Blackwell • Thusu, Daya Kishan (2006): International communication. London: Arnold. <p>b) <u>Interkulturelle Praxis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hall, Edward T. (189): The Dance of Life: The Other Dimension of Time. Anchor Books. • Hofstede, Geert; Hofsteede, Gert Jan; Minkov, Michael (2010): Cultures and Organizations. Software of the mind. McGrawHill. • Holliday, Adrian; Hyde, Martin; Kullman, John (2004): Intercultural Communication: An Advanced Resource Book. New York: Routledge. • Oetzel, John G. (2009): Intercultural Communication: A Layered Approach. VangoBooks. • Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles (2012): Riding the wave of culture. London: Nicholas Brealey.
12	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Weitere Informationen werden zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt.</p>

Innovationskommunikation II					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
CD2	180 h	6 CP	1. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung: a) Innovationskommunikation II b) Wissenschaftskommunikation	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium Insges. 105 h	Gruppengröße 20	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) <u>Innovationskommunikation II</u> Die Studierenden erarbeiten sich vertiefte Kenntnisse in der Organisationskommunikation innovativer Unternehmen, Organisationen und Netzwerke. Aufbauend auf einem fundierten Verständnis des Innovationssystems, verschiedener Innovationmodelle und Ansätze der Innovationskommunikation (vgl. Teil I) können die besonderen Bedingungen, Anforderungen und Aufgaben der Kommunikation in offenen Innovationsprozessen und in unterschiedlichen Innovationstypen skizziert werden. Die Studierenden sind in der Lage, die im Innovationsgeschehen erwachsende Aufgaben, Anforderungen und Rollenmodelle für Kommunikatoren zu beschreiben und in Fallbeispielen zu konkretisieren. Im Diskurs mit Unternehmern sowie Alumni werden deren Kommunikationskonzepte erörtert und daraus epezifische sowie allgemeine Schlussfolgerungen für Handlungsfelder der Innovationskommunikatoren gezogen</p> <p>b) <u>Wissenschaftskommunikation</u> In dieser Lehrveranstaltung erlangen die Studierenden spezialisierte Kenntnisse zur Kommunikation wissenschaftlicher Themen und Fragestellungen zwischen unterschiedlichen Akteuren und Bezugsgruppen außerhalb der Wissenschaft, insbesondere in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie lernen die Regeln für gute, d.h. qualitätsvolle und wertegeleitete Wissenschaftskommunikation kennen und anwenden. Anhand praktischer Beispiele erfahren sie, wie wissenschaftliche Einrichtungen Kommunikationsstrategien für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit entwickeln. Dabei lernen sie auch die wichtigsten Zielgruppen und Kommunikationskanäle der Wissenschaftskommunikation kennen.</p> <p><u>Schlüsselqualifikationen</u> Die Studierenden erwerben und vertiefen in den Lehrveranstaltungen des Moduls methodische (Recherche) und analytische Qualifikationen und erlernen im Rollenspiel die Erarbeitung einer umfassenden Kommunikationskonzeption bzw. eigener Beiträge zur Wissenschaftskommunikation. Das Modul fördert zudem die Kreativität der Teilnehmenden, deren methodisches Denken, die Organisationsfähigkeit und ihre Managementkompetenzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) <u>Innovationskommunikation II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation in offenen und laufenden Innovationsprozessen: Anforderungen, Aufgaben, Konzepte und Fallbeispiele - Organisationsinterne Kommunikation in Teams, Abteilungen, Unternehmen, Organisationen, Netzwerken - Kommunikationstools und -methoden für Innovationsprozesse einschließlich Software für Innovatoren, Kollaborationstools, Innovationswettbewerbe, Innovationsmarktplätze und Communities - Das Management und im Besonderen die Promotoren als Kommunikatoren - Kommunikation für Innovationsnetzwerke: Modelle und Fallbeispiele - Verzahnung von Innovations- und Kommunikationsmanagement (Veränderungskommunikation, Social Marketing) - Diffusionsmodelle der Innovation im sozialen Kontext - Differenzierung von inkrementeller sowie radikaler Innovation sowie Disruption - Aufgaben, Anforderungen und Rollenmodelle für Kommunikatoren im spezifischen Handlungsfeld Innovationskommunikation <p>b) <u>Wissenschaftskommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Wissenschaftskommunikation und ihre Stakeholder und Akteure - Erstellung von Kommunikationskonzepten für Wissenschaftseinrichtungen - Formate und Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation - Qualitätskriterien und Werte der Wissenschaftsvermittlung - Gestaltungsregeln der Wissenschaftskommunikation - Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsjournalismus - Praktische Aufgabenstellungen der Wissenschaftskommunikation 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>				

	Anknüpfung an den Lehrstoff des Moduls Innovationskommunikation I
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung, Ausarbeitung oder Ausarbeitung und Erörterung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Technik- und Innovationskommunikation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 20 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Oliver Ruf (Modulbeauftragter) / Dr. Reiner Nikula LBA b) Prof. Dr. Andreas Archut (Universität Bonn)
11	Literatur a) <u>Innovationskommunikation II</u> <ul style="list-style-type: none"> • Christensen, Clayton (2012). Innovator's dilemma. New York: Harper. • Craik, Kenneth (1943). The nature of explanation. Cambridge: Cambridge University Press. • Dibrov, Artem (2015): Innovation resistance. Procedia 166, 92-96. • Fliaster, Alexander (2007): Innovationen in Netzwerken. Wie Humankapital und Sozialkapital zu kreativen Ideen führen: Hampp, R. • Hölzle, Katharina, Tiberius, Viktor & Surrey, Heike (2020). Perspektiven des Entrepreneurships. Stuttgart: Schäffer-Poeschl. • Jungmeier, Gerfried. Bird, Neil & Schwarzingler, Stefan (2018): Treibhausgas-Emissionen und Lebensstile. Graz: Johanneum. • Krzeminski, Michael; Andreas Viehof (2017): Edutainment in der Beteiligungskommunikation. in: Wissenschaftsdialog 2015. Wirtschaft und Technologie, Kommunikation und Planung. Bonn: Bundesnetzagentur, S. 104-114. • Landau, Ralph & Rosenberg, Nathan (1986). The positive sum strategy. Washington: National Academy Press. • Nelke, Astrid (2016): Kommunikation und Nachhaltigkeit im Innovationsmanagement von Unternehmen: Grundlagen für die Praxis (Wirtschaftsförderung in Lehre und Praxis). Wiesbaden: Springer Gabler. • Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler. • Rogers, Everett M. (1995). The diffusion of innovation. New York: Free Press. • Sadler-Smith, Eugene (2015). Wallas' four-stage model. Creativity Research Journal, 27(4), 342-352. • Sattler, Markus (2011). Excellence in innovation management. Heidelberg: Springer. • Schumpeter, Joseph (1996). History of economic analysis. Oxford: Oxford University Press. • Segerstad, Peter Hard af (2002): Kommunikation. Uppsala: Uppsala Publishing House. • Trommsdorff, Volker; Steinhoff, Fee (2006): Innovationsmarketing. München: Vahlen. • Zhang, Ying & Zhou, Yu (2015). The source of innovation in China. Basingstoke: Palgrave Macmillan. b) <u>Wissenschaftskommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Hettwer, Holger, Markus Lehmkuhl, Holger Wormer & Franco Zotta (Hg.) (2008): WissensWelten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. • Dernbach, Beatrice (Hrsg.), Kleinert, Christian, Münder, Herbert (2012): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften • Konneker, Carsten (2012): Wissenschaft Kommunizieren.: Ein Handbuch mit Vielen Praktischen Beispielen. Weinheim: Wiley-VCH • Herrmann-Giovanelli, Iris (2013): Wissenschaftskommunikation aus der Sicht der Forschenden. Konstanz: UVK. • Weitze, Marc-Denis (2016): Wissenschaftskommunikation - Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele: Springer Spektrum. • Ruhmann, Gabor, Kessler, Sabrina Heike, Guenther, Lars (Hrsg.) (2016): Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-) Sicherheit. Köln: Herbert von Halem Verlag. • Schmidbauer, Klaus, Jorzik, Oliver (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept: Ein Handbuch für Praxis und Studium. Potsdam: Talpa Verlag
12	Sonstige Informationen keine

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

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Andreas Schümchen (Modulbeauftragter) / EMT- Professoren/-Dozenten/innen
11	Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Peter Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2010 • Thomas Bieger: Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell. Kindle-Edition 2015 • Uwe Braehmer: Projektmanagement für kleine u. mittlere Unternehmen. Hanser-Verlag München 2009 • Hans-Jörg Bullinger: Forschungs- und Entwicklungsmanagement: Simultaneous Engineering, Projektmanagement, Produktplanung, Rapid Product Development. Springer Wiesbaden 2013 • Manfred Burghardt: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten. Publicis Erlangen/München 2018 • Hans-D. Litke: Projektmanagement. Hanser-Verlag München 2017 • Harold Kerzner: Projektmanagement. MITP-Verlag Bonn 2008 • Sonja Klug: Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv: Tools für Pläne, Berichte und Projekte. Businessvillage Verlag 2012 • Benjamin Michels: Projektmanagement Handbuch – Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger. Kindle-Edition 2015 • Rainer Schnell, Paul B. Hill et al.: Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gruyter 2018 • Mathias Schürmann: Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept. Kindle Edition 2019 • Diverse Fachliteratur zur jeweiligen Projektaufgabe
12	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Forschungs- und Entwicklungsprojekte ermöglichen es, komplexe Themenfelder kritisch zu analysieren und Kommunikationsaufgaben aktuell und innovativ zu konzipieren. Solche Projekte bieten Chancen, Kooperationspartner zu gewinnen und Drittmittel zu erhalten. • TIK-Projekt 1 und TIK-Projekt 2 können ein durchgängiges Gesamtprojekt bilden. • TIK-Projekte können zu einem oder mehreren Themen für Master-Arbeiten führen.

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