

Modulhandbuch

M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]

Gültig für Studienanfänger/innen: Wintersemester 2014/15 bis aktuell



**Deutsche
Sporthochschule Köln**
German Sport University Cologne

Der M.A. Sport, Medien- und Kommunikationsforschung richtet sich an Studierende, die einen ersten Studiengang absolviert haben und ihre Kenntnisse im Bereich der Sportkommunikation vertiefen möchten. Die Bewerber/innen sollten kommunikativ, teamfähig sowie zielorientiert sein und ein Interesse an wissenschaftlichen Arbeiten haben. Der Studiengang ist sowohl durch eine Markt- als auch eine Forschungsorientierung geprägt und verbindet kommunikationswissenschaftliche, medien-ökonomische und medienpsychologische Fragestellungen. Ziel ist es, die Absolvent/innen zum einen für den akademisch-wissenschaftlichen und zum anderen für den wirtschaftsbezogenen Arbeitsmarkt zu qualifizieren.

Die Absolvent/innen des M.A. Sport, Medien- und Kommunikationsforschung haben grundlegende Kompetenzen in der Kommunikationswissenschaft erworben und können systematische und empirisch fundierte Lösungen für die Kommunikationspraxis erarbeiten. Sie sind in der Lage, die historische Entwicklung von Massenmedien sowie ihre Organisationsformen und Wechselbeziehungen mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu analysieren. Darüber hinaus wurden die Absolvent/innen befähigt, ein eigenes empirisches Projekt durchzuführen, von der Themenfindung, Hypothesen- und Theoriebildung über die Operationalisierung theoretischer Konstrukte und die Konstruktion eines Erhebungsinstruments bis zur Datenerhebung und -auswertung. Zusätzlich vermittelt der Studiengang medienpraktische Kenntnisse. So haben die Absolvent/innen auf der Basis von Projektarbeiten gelernt, journalistische Produktionsbedingungen und -abläufe zu bewerten und medienspezifische Gestaltungsmittel zielorientiert einzusetzen.

Konkret formuliert können die Absolvent/innen:

- relevante kommunikationswissenschaftliche Theorieansätze und bisher durchgeführte Studien benennen und zuordnen
- empirische Forschungsarbeiten kritisch hinterfragen und auf ihren wissenschaftlichen Gehalt prüfen
- wissenschaftliche Hypothesen in ein angemessenes statistisches Modell übersetzen und die gewonnenen Ergebnisse interpretieren
- theoretische Grundlagen und empirische Befunde der Medien- und Werbepsychologie für eigene Forschungsfragen anwenden
- Mediatisierung als gesellschaftlichen Metaprozess analysieren und auf den Bereich des Sports übertragen
- die Produktions- und Rezeptionsprozesse von Sportmedieninhalten international vergleichend einschätzen
- eigenständig Grundstrategien in den Bereichen Marketing und Management entwickeln und auf ihre Qualität beurteilen
- Strategien der Ästhetisierung in der Sportkommunikation verstehen und umsetzen
- journalistische Inhalte unterschiedlicher Darstellungsformen in den Bereichen Print, AV-Medien und Online produzieren
- selbstständig sowie im Team Projekte konzipieren, bearbeiten und präsentieren

Modul: **Wissenschaftliches Arbeiten I**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Scientific Working I
Kurzbezeichnung	MKF1
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Wissenschaftliches Arbeiten I - Erkenntnis-theoretische Grundlagen 2.0/ 30/ 30/1-/ VL/ deutsch/ Nein b) Methoden des empirischen Kommunikationsforschung (Datenerhebungsverfahren) 2.0/ 30/ 60/1/ SE/ deutsch/ Nein c) Datenanalyse I: Uni-, u. Bivariate Verfahren, Inferenzstatistik 2.0/ 30/ 90/1/ SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>In diesem Modul sollen die Studenten einen Teil der wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft kennen lernen und den aktuellen Forschungsstand aufarbeiten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, für anstehende Forschungsfragen relevante Theorieansätze und bisher durchgeführte Studien benennen und zuordnen zu können. Die für die Sozialwissenschaften relevanten erkenntnistheoretischen Schulen sowie vertiefende Kenntnisse der wissenschaftstheoretischen Grundlagen des Fachs versetzen die Studierenden in die Lage, wissenschaftliche empirische Forschung kritisch zu hinterfragen, auf ihren wissenschaftlichen Gehalt zu prüfen und damit die Standards der empirischen Methode zu durchdringen. Des Weiteren werden die vier grundlegenden Datenerhebungsverfahren der Kommunikationswissenschaft Beobachtung, Experiment, Befragung und Inhaltsanalyse vermittelt und ihre Anwendungsweise in der praktischen empirischen Forschung erlernt. Eine weitere entscheidende Schlüsselqualifikation ist die Fähigkeit der Übersetzung der Forschungsfrage in ein empirisches Forschungsdesign und darin die angemessene Auswahl für eine oder mehrere Datenerhebungsmethoden zu treffen.</p> <p>In Bezug auf die Analyse empirischer Daten lernen die Studierenden angemessene Maßzahlen zur Beschreibung von Verteilungen der unterschiedlichen Messniveaus anzuwenden und zu interpretieren. Des Weiteren werden bivariate Zusammenhangsmaße für Variablen unterschiedlicher Messniveaus erörtert und angewandt. Das Konzept der statistischen Inferenz und damit der unterschiedlichen Signifikanz-Tests bilden die</p>

	Voraussetzung für die Verallgemeinerung der durch Stichproben gewonnen Befunde.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Wissenschaftliches Arbeiten I - Erkenntnis-theoretische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationswissenschaft und Publizistik als Sozialwissenschaften • Die zentralen Merkmale der "wissenschaftlichen Methode" • Der Forschungsprozess • Erklären und Verstehen in den Sozialwissenschaften • Analytisch-nomologische Schule (Kritischer Rationalismus) • Hermeneutisch dialektische Schule (Kritische Theorie "Frankfurter Schule") • Verhältnis von empirischer Theorie und Realität • Deduktion und Induktion • Explorative und konfirmatorische Forschung • Der Begriff der Kausalität der wichtigsten Autoren (Kant, Hume, Popper) • Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie • Theorie und Praxis: Zur Pragmatik empirischer Forschung <p>b) Methoden des empirischen Kommunikationsforschung (Datenerhebungsverfahren)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experimentelle Designs • Ex-post facto Experimente • Quantitative Befragung • Qualitative Befragung • Experteninterviews • Focusgruppeninterviews • Quantitative Formen der Inhaltsanalyse • Qualitative Formen der Inhaltsanalyse • Formen der Text-und Bildanalyse • Teilnehmende Beobachtung • Nichtteilnehmende Beobachtung <p>c) Datenanalyse I: Uni-, u. Bivariate Verfahren, Inferenzstatistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Univariate Maße der zentralen Tendenz • Streuungsmaße • Bivariate Assoziationsmaße nominale Variablen • Bivariate Assoziationsmaße ordinale Variablen • Das PRE-Modell (Proportional Reduction of Error) • Bivariate Assoziationsmaße metrische Variablen

	<ul style="list-style-type: none"> • Bivariate Korrelation und Regressionsanalyse • Eta-Koeffizienten zum Zusammenhang zwischen nominalen und metrischen ofVariablen • Wahrscheinlichkeitstheorie und Signifikanztest
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Benninghaus, H. (2002): Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Brosius, H.B., Koschel, F.& Haas, A. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Chalmers, A. F. (1999): Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie. 6. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.</p> <p>Konegen, N., Sondergeld, K. (1985): Wissenschaftstheorie für Sozialwissenschaftler. Opladen: Leske und Buderich (UTB-Taschenbücher).</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Modulprüfung: Klausur (Dauer zwischen 45 und 180 Minuten. Die Dauer wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100%
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Kommunikationsforschung I
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Communication Research
Kurzbezeichnung	MKF2
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienforschung 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Kommunikatorforschung 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Mediennutzungsforschung 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul sollen die Studenten einen Teil der wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft kennen lernen und den aktuellen Forschungsstand aufarbeiten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, für anstehende Forschungsfragen relevante Theorieansätze und bisher durchgeführte Studien benennen und zuordnen zu können
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien als gesellschaftliches Instrument • Geschichte der Massenmedien • Begriffsdifferenzierungen / Ausdifferenzierungen / Crossmedia / Synergien • Organisationsformen der Massenmedien • Medien als Diensteanbieter • Finanzierung von Medien • Organisationsformen von Medien • Medien, Sport und mediale Sportvermittlung <p>b) Ausgewählte Felder der Kommunikatorforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berufsforschung im Journalismus • Berufsforschung Public Relations und Werbung • Berufsforschung Medienmanagement • Berufsgeschichte / -entwicklung • Strukturelle Merkmale der Berufsfelder Public Relations, Journalismus und Medienmanagement • Aktuelle Ausbildungsformen / -wege • Berufsbilder und Berufsstrukturen • Qualitätssicherung in Public Relations, Journalismus und Medienmanagement • Redaktionelles Marketing • Ethik in Public Relations, Journalismus und

	<p>Medienmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Journalismus <p>c) Ausgewählte Felder der Mediennutzungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Mediennutzungsforschung • Reichweitenforschung • Leserschaftsforschung • Hörschaftsforschung • Zuschauerforschung • Internet-User-Forschung • Rezeptionsforschung • Selektionsforschung • Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.</p> <p>Pürer, H. (2003). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	<p>Studienanfänger/innen ab WS08/09 Mündliche Prüfung</p> <p>Studienanfänger/innen ab WS10/11 Hausarbeit (Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)</p>
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Medienpsychologie
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Media Psychology
Kurzbezeichnung	MKF3
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Grundlagen der Medien- und Werbepsychologie 2.0/ 30/ 60/1/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Kognitionspsychologie 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Medienpsychologie 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>In diesem Modul sollen die Studenten die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung notwendigen und relevanten psychologischen Grundlagen und Theorieansätze kennen, zu diskutieren und umzusetzen/anzuwenden lernen.</p> <p>Die spezifische Bedeutung mikrotheoretischer im Gegensatz zu makrotheoretischer Perspektivierung soll deutlich werden.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Grundlagen der Medien- und Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychologie als Wissenschaft und ihre Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft • Medienpsychologie als mikroanalytische Medienforschung • Kognitive und emotionale Aspekte der Mediennutzung • Aktivierung, Spannung, Unterhaltung • Grundlagen und Bedeutung der Werbepsychologie • Grundlagen des Konsumverhaltens • Werbung als Kommunikation mit Wirkungsintention • Differentielle Konsumentenpsychologie • Konsistenz und Reaktanz • Psychologie der Markenführung • Neuroökonomie • Involvement, Aktivierung und Aufmerksamkeit • Messung von Kommunikationswirkungen/Werbewirkungen <p>b) Kognitionspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kognitionen: Psychologische und kognitionswissenschaftliche Aspekte und

	<p>Grundbegriffe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung • Informationsverarbeitung und Aufmerksamkeit • Wahrnehmungsmäßige und bedeutungsmäßige Wissensrepräsentation • Verstehen • Das menschliche Gedächtnis • Problemlösen • Entwicklung von problemorientierter Sachkenntnis • Schlussfolgerndes Denken • Kognitive Entwicklung und medienpädagogische Implikationen • Emotion, Motivation, Volition <p>c) Ausgewählte Felder der Medienpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychobiologische Aspekte (Das Zentrale Nervensystem, Erregungsbildung, Psychophysiologie von Gefühlen, psychophysiologische Reizreaktionen und Messverfahren) • Emotionspsychologie (Einfluss von Emotionen auf die menschliche Informationsverarbeitung) • Einstellung, soziale Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Medien (theoretische Konzepte und praktische Anwendungsmöglichkeiten) • Die Wahrnehmung des Sports durch Sportler und Zuschauer • Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienakteuren • Second Level Agenda Setting (Framing, Priming) • Nonverbale Kommunikation (Vom Ausdruck zum Eindruck, Mimik und Geste, Wirkungen nonverbaler Kommunikation, kommunikationstheoretische Bedeutung, Personalisierung) • Sozialpsychologische Phänomene der computervermittelten Kommunikation, des Internet, sowie bei Computer-/Videospiele
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Goldstein, B.E (2008). Cognitive Psychology. Connecting Mind, Research and Everyday Experience. Wadsworth, Belmont.</p> <p>Jochen Müsseler & Wolfgang Prinz (Hrsg.) (2002). Allgemeine Psychologie. Spektrum Lehrbuch</p> <p>Vanhorn, D. (2008). CogLab Online Manual. Wadsworth,</p>

	Belmont G. Felser (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Mündliche Prüfung (Zwischen 15 und 60 Minuten. Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltung festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: **Wissenschaftliches Arbeiten II**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2010/11**

Modultitel (Englisch)	Scientific Work II
Kurzbezeichnung	MKF4
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. + 3. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien Teil 1 4.0/ 60/ 90/ 2/ SE/ deutsch / Nein</p> <p>b) Datenanalyse II: Multivariate Verfahren 2.0/ 30/ 90/ 2/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien Teil 2 2.0/ 30/ 30/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über die wichtigsten multivariaten Datenanalyseverfahren und werden damit in die Lage versetzt, ein System von komplexen wissenschaftlichen Hypothesen in ein angemessenes statistisches Modell zu übersetzen und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren.</p> <p>Das Forschungsseminar soll den Studierenden erste Erfahrungen in der Organisation und Durchführung eines empirischen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekts vermitteln.</p> <p>Kernkompetenzen sind hierbei im Wesentlichen die Organisation, Analyse und Präsentation von komplexen wissenschaftlichen Fragestellungen innerhalb eines realen empirischen Projekts.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien Teil 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung und Forschungsfragen • Hypothesenbildung • Theoriebildung • Operationalisierung theoretischer Konstrukte • Konstruktion eines Erhebungsinstruments • Durchführung einer Erhebung <p>b) Datenanalyse II: Multivariate Verfahren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regressionsmodelle • Logistische Regressionsmodelle • Varianzanalysen • Diskriminanzanalyse • Faktorenanalyse • Multidimensionale Skalierung • Clusteranalyse • Strukturgleichungsmodelle

	<ul style="list-style-type: none"> • Korrespondenzanalyse • AID-Modelle • Neuronale Netze <p>c) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien Teil 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchführung einer Erhebung • Analyse der erhobenen Daten • Hypothesentest • Präsentation der Ergebnisse
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003) Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Auflage. Heidelberg: Springer.</p> <p>Urban, D., Mayerl, J. (2008). Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit. Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltung festgelegt.
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: **Kommunikationsforschung II**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung**
[M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Communication Research II
Kurzbezeichnung	MKF5
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienwirkungsforschung 2.0/ 30/ 60/ 2/ SE/ deutsch / Nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Medieninhaltsforschung 2.0/ 30/ 60/2/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Mediaforschung 2.0/ 30/ 60/2/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul sollen aufbauend auf das Modul "Kommunikationsforschung I" die Studenten die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung relevanten Forschungsfelder und Theorieansätze kennen, zu diskutieren und umzusetzen/anzuwenden lernen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienwirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problematik des kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsbegriffs • Intendierte und nicht intendierte Wirkungen • Wirkungen auf Einstellungen, Emotionen, Kognitionen und Verhalten • Gesellschaftliche Wirkungen • Bedingungen der Möglichkeit von Wirkung • Lineare Wirkungsmodelle • Unterhaltungstheorien <p>b) Ausgewählte Felder der Medieninhaltsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Medieninhalten, Programmen, Formaten • Journalistische Darstellungsformen • Agentur- und Redaktionsanteile • Trennung von Nachricht und Meinung • Aspekte der 'Objektivität' • Analyse ausgewählter Medieninhalte • Analyse von werblichen Inhalten • Analyse von PR-Materialien • Ethische Aspekte der Medienproduktion <p>c) Ausgewählte Felder der Mediaforschung</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Redaktionelle Publikumsforschung vs. Media-/ Werbeträgerforschung • Grundlagen der Mediaplanung • Budgetierung • Inter-Mediaselektion und Intra-Mediaselektion • Grundbegriffe und Methoden der Mediaforschung • Reichweitenmessungen • Probleme der Kontaktmessungen • Kontaktqualität • Kontaktvalidierung • Werbemonitoring
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Frey-Vor, G., Giegert, G & Stiehler, H.J. (2008). Mediaforschung. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Rössler, P. (2005). Inhaltsanalyse. Konstanz. UVK-Verl.-Ges.</p> <p>Bryant, J. und Oliver, M.B. (2009) Media Effects. New York. NY. (u.a.): Routledge</p> <p>Hofsäss, M. & Engel, D. (2003). Praxishandbuch Mediaplanung. Berlin: Cornelsen</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu, werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Mündliche Prüfung (Zwischen 15 und 60 Minuten. Die Dauer wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: **Mediatisierung und sozialer Wandel im Sport**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung**
[M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2010/11**

Modultitel (Englisch)	Mediatization and Social Alteration in Sports
Kurzbezeichnung	MKF6
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Mediatisierung des Sports 2.0/ 30/ 60/2/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Ästhetisierung und Visualisierung des Sports 2.0/ 30/ 60/ 2/SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Medientheorien 2.0/30/ 30/2/VL/deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen den Zusammenhang zwischen dem Mediensystem moderner Gesellschaften und gesellschaftlichen Teilbereichen verstehen, um die Erkenntnisse für die Analyse der Entwicklung des Mediensports fruchtbar zu machen. Es werden ausgewählte Kommunikations- und Medientheorien erarbeitet. Einen Schwerpunkt bilden dabei mediensoziologische Ansätze. Auf Basis der Arbeiten, die die Mediatisierung als gesellschaftlicher Metaprozess bestimmen, wird eine Anwendung auf den Bereich des Sports gesucht. Unter anderem wird die Mediatisierungstreppe in Bezug zu verschiedenen Sportarten gesetzt. Darüber hinaus werden die medialen Ästhetisierungsstrategien anhand des Mediensports erläutert. Die Studenten sollen einerseits lernen, die in den Massenmedien angewandten ästhetischen Strategien kritisch zu rezipieren, zu verstehen und andererseits selbst - vor allem innerhalb der medialen Sportkommunikation - solche zielorientiert anwenden zu können.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Mediatisierung des Sports</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsbestimmung: Sozialer Wandel und Modernisierung von Gesellschaften • Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel – ein Analysemodell • Medien und Transnationalisierung • Mediatisierung als gesellschaftlicher Metaprozess • Fallstudien zur Mediatisierung • Wandel des Sports • Mediatisierung des Sports • Anwendungsbeispiele für die „Mediatisierungstreppe des Sports“

	<p>b) Ästhetisierung und Visualisierung des Sports</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorien der Ästhetik • verbale Ästhetik / visuelle Ästhetik • Grundlagen der visuellen Kommunikation • Ästhetisierungsstrategien (Mikro-, Meso-, Makroebene) • Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung • Ästhetisierung der Gewalt im Sport • Visuelle und ästhetische Inszenierung des Mediensports im Wandel • Wandel des Sports <p>c) Ausgewählte Felder der Medientheorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Basis-)Theorien der Medienwissenschaft • Philosophische Theorien • Ökonomische Theorien • Kritische Theorien • Konstruktivistische Annahmen • Systemtheoretische Ansätze • Akteurs- bzw. Handlungstheorien
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Schierl, T. (Hrsg.) (2004). Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: von Halem.</p> <p>Kloock, D., Spahr, A.. (2007). Medientheorien: Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Stuttgart: UTB.</p>
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit. Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen bekannt gegeben.
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: **Praktikum**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Internship
Kurzbezeichnung	MKF7
Moduldauer (Semester)	1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Studierenden sollen in diesem Modul praxisrelevantes Wissen aus den Bereichen der Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie, BWL und der Medienökonomie in Verbindung mit empirischen Methoden der Sozialwissenschaften einüben, einschätzen, auf die Praxis übertragen und bewerten können.
Zentrale Inhaltsbereiche	Mindestens sechswöchiges Praktikum, das in einem Bereich geleistet werden sollte, dem potentielle spätere Arbeitgeber entstammen. Zu diesen zählen Rundfunk- und Fernsehanstalten, PR-Abteilungen von Sportvereinen und -verbänden, Verlage, Werbe-, PR- und Mediaagenturen, Vermarktungsagenturen, kommerzielle Marktforschungsunternehmen, Sportartikelhersteller sowie akademische Forschungseinrichtungen.
Schlüsselqualifikationen	Das außeruniversitäre Praktikum dient dazu, fachliches Wissen anzuwenden, zu hinterfragen und zu bewerten. Hierzu zählen die Fähigkeiten Zusammenhänge zu erkennen, konzeptuelles Denken, Transferfähigkeit und Problemlösungsfähigkeit. Des Weiteren lernen die Studierenden die Relevanz von Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbständigkeit, Kreativität, Verantwortungsbereitschaft, Leistungsbereitschaft etc. als wichtige Grundlagen für beruflichen Erfolg zu erkennen, können diese einzuschätzen und bewerten. Schlüsselqualifikationen, die speziell im Berufsleben relevant sind, wie soziale Kompetenzen (Konflikt- und Kritikfähigkeit, Teamfähigkeit, Einfühlungsvermögen, Durchsetzungsvermögen, Führungsqualitäten), kommunikative Kompetenzen (Schriftliche und mündliche Ausdrucksfähigkeit, Präsentationstechniken, Diskussionsfähigkeit, zielgruppengerichtete Kommunikation) sowie allgemeines Basiswissen (Allgemeinbildung, EDV-Kenntnisse, Fremdsprachen, interkulturelles Wissen, Methodenkompetenz, ökonomisches und Grundwissen, Lern- und Arbeitstechniken) werden den Studierenden in diesem Modul vermittelt.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Prüfungsleistung	Keine, lediglich unbenoteter Nachweis des Praktikums
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Medienpraxis
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2014/15

Modultitel (Englisch)	Media in Practice
Kurzbezeichnung	MKF8
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. + 3. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	210 / 7
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Medienwerkstatt I (Print) 2.0/ 30/ 30/ 2/ SE/ deutsch/ ja</p> <p>b) Medienwerkstatt II (AV-Medien) 3.0/ 30/ 45/ 3/ SE/ deutsch/ ja</p> <p>c) Medienwerkstatt III (Online) 2.0/ 30/ 45/ 3/ SE/ deutsch/ ja</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>In diesem Modul erhalten die Studierenden einen Einblick in die Contentproduktion in verschiedenen Arbeitsfeldern (Journalismus, PR, Werbung) der Medienbranche. Sie sollen medienspezifische Produktionsbedingungen und -abläufe kennen lernen. In den drei Veranstaltungen wird vorwiegend auf Basis von Projektarbeiten jeweils möglichst einer der Bereiche Journalismus, Werbung und PR behandelt. Da die Studierenden den Medienwandel in diesem Modul praktisch erfahren sollen, wird in den Veranstaltung auch eine crossmediale Umsetzung thematisiert. Zudem werden ethische Aspekte berücksichtigt. Durch die Zusammenstellung der Inhalte lernen die Studierenden, auftragsgebundene und unabhängige Produktion voneinander abzugrenzen.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Medienwerkstatt I (Print)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Produktionsabläufe von Printproduktionen • Recherche, Dokumentation und Präsentation von Texten • Verfassen und Redigieren von Texten in unterschiedlichen Darstellungsformen • Schnittstellen zu Produkten für den Online-Bereich • Beispielhafte Umsetzung eines Projektes im Bereich Print (Journalismus, PR, Werbung) <p>b) Medienwerkstatt II (AV-Medien)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltungsmittel von TV- oder Radiobeiträgen • Aufbau und Konzeption von TV-Inhalten • Spezifika von Texten für AV-Beiträge • Grundlagen Sprache und Sprechen • Beispielhafte Umsetzung eines Projektes im Bereich AV (Journalismus, PR, Werbung)

	c) Medienwerkstatt III (Online) <ul style="list-style-type: none">• Spezifika der Online-Produktion in Relation zur Printproduktion• Einsatz multimedialer Beiträge im Internet• Search Engine Optimization (SEO)• Einsatz und Möglichkeiten von Social Software• Beispielhafte Umsetzung eines Projektes im Bereich Online (Journalismus, PR, Werbung)
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	La Roche, W. (2006). Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin: Econ.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Die Bedingungen zur erfolgreichen Teilnahme werden zu Beginn der Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Projektpräsentation in jeder Lehrveranstaltung des Moduls
Gewichtung der Modulnote	Arithmetisches Mittel der drei Teilprüfungen
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: Medien und Sport (Werbung, Sponsoring, PR)
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung
 [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2014/15

Modultitel (Englisch)	Media and Sport (Advertising, Sponsorship, PR)
Kurzbezeichnung	MKF9
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Produktion von medial vermitteltem Sport 2.0/ 30/ 30/ 3/ SE/ deutsch/ Nein b) Rezeption von Sportmedien 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein c) Werbung, PR, Sponsoring 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein d) Sportmedienangebot im internationalen Vergleich 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul werden wichtige Teilbereiche des Sport-Medien-Komplexes zur Verbreiterung bzw. auch Vertiefung (Sportmarketing) der Kompetenzen vermittelt. Die Studenten sollen im Anschluss an die LV in der Lage sein, die Produktions- und Rezeptionsprozesse von Sportmedieninhalten international vergleichend einschätzen zu können. Darüber hinaus sollen vor allem die in vielen Berufsfeldern wichtigen Marketingkompetenzen weiter ausgebaut werden.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Produktion von medial vermitteltem Sport <ul style="list-style-type: none"> • Produktionspraxis in Redaktionen • Produktionspraxis in Nachrichtenagenturen • Besonderheiten der unterschiedlichen Medien • Kriterien bei der Nachrichtenauswahl • Sport als non-fiktionales Produktionsgut • Crossmedia-Entwicklungen • Sportrechte als mediales Gut b) Rezeption von Sportmedien <ul style="list-style-type: none"> • Nationale Rezeptionsstudien im Sport • Blickverlaufstudien, Paneluntersuchungen, Bevölkerungsbefragungen • Internationale Rezeptionsstudien (European key facts) • Vermittlung von Nutzungsdaten im Sport • Publikumsanalysen (Soziodemografische Daten zur Sportrezeption) • Mikroanalytische Untersuchungen zur Rezeption von Sport (Emotionspsychologische Studien) • Gewalt und Sport

	<p>c) Werbung, PR, Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Kommunikationsinstrumenten • Kommunikationsstrategien • Kommunikationspolitik im Marketingmix • Kommerzielle Kommunikation • Integrierte Kommunikation • Briefing (Vorbereitung und Durchführung) • Markt- und Konkurrenzbeobachtung • Entwicklung von Kommunikationsstrategien • Konzeption von Kommunikationskonzepten • Umsetzung von Kommunikationskonzepten <p>d) Sportmedienangebot im internationalen Vergleich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nationale und internationale Sportmedienangebote • Internationale Verwertung von Sportrechten • Integration der Wertschöpfungsketten im globalen Mediensportmarkt • (Sport)Mediennutzung im internationalen Vergleich • Fernsehformate und internationaler Formathandel im Sport • Die Entwicklung des Sports im Internet in globaler Perspektive • Internationale (Sport) Medienorganisationen
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Weischenberg, S. (2004) Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften • Weischenberg, S. (2002) Journalistik. Medienkommunikation. Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag • Schramm, H. (2004). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem • Raney, A. Bryant, J. (2006) Handbook of Sports and Media. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit (Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte



Änderungen vorbehalten

Modul: **Ökonomie Schwerpunkt: Sport, Medienökonomie und Marketing**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2014/15**

Modultitel (Englisch)	Economics Focusing Sports, Media Economics and Marketing
Kurzbezeichnung	MKF10
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. + 3. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Einführung in BWL, Schwerpunkt Marketing 2.0/ 30/ 30/ 2/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Sportmarketing 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder des Medienmanagement 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>d) Ausgewählte Felder der Medienökonomie 2.0/ 30/ 60/ 2/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul sollen die Studenten vor allem medienökonomische Kenntnisse erwerben, die vor allem auf eine Marketing- und Managementkompetenz ausgerichtet sind. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eigenständig Grundstrategien in den Bereichen Marketing und Management zu entwickeln und auf Ihre Qualität (in Bezug auf eine angestrebte Zielerreichung) hin zu beurteilen. Durch die Durchführung eines Projektes möglichst in Kooperation mit einem Unternehmen sollen Handlungskompetenz und Planungskompetenz gestärkt werden.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Einführung in BWL, Schwerpunkt Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft (Objekt, Ziele und Gliederung) • Wirtschaftliche Prinzipien und Systematisierung der Produktionsfaktoren (Gutenberg) • Planung, Entscheidung und Kontrolle im Unternehmen • Organisation im Unternehmen (Aufgabe, Ziele, Stellenbildung) • Rechtsformen privater Unternehmen, Unternehmensverbindungen • Investition, Finanzierung und betriebliches Rechnungswesen • Aufgaben, Ziele und Strategien der Absatzwirtschaft/Marketing • Instrumente des Marketing-Mix: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik • Produkt-Lebens-Zyklen • Gesetzliche und freiwillige Rahmenbedingungen

	<p>der (Medien-) Wirtschaft</p> <p>b) Sportmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Merkmale des Sportmarketing • Marketingpolitik im Sport • Markeneinflüsse im Sport • Klassische Markenbindung • Der Wandel des (Sport)Markenverständnis • Sportler als Marken • Sportvereine als Marken • Sportartikel als Marken • Marken und Identität <p>c) Ausgewählte Felder des Medienmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten von Medienmärkten • Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle • Strategisches Medienmanagement • Beschaffungsmanagement • Produktionsmanagement • Absatzmanagement • Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement • TV-Management • Radiomanagement • Internetmanagement <p>d) Ausgewählte Felder der Medienökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikroökonomik des Fernsehen • Makroökonomik der Fernsehens • Ökonomik der Programm-Input-Produktion • Die Bedeutung von Pay-TV für den Sport (national/international) • Mikroökonomik des Zeitung • Makroökonomik der Zeitung • Konzentration und Konzentrationskontrolle • Globalisierung und Internationalisierung • Regulierung vs. Deregulierung <p>In einer der Veranstaltungen soll nach Möglichkeit in Kooperation mit einem Medienunternehmen ein praxisnahes Projekt durchgeführt werden. In diesem Rahmen ist auch eine Exkursion zu dem Unternehmen vorgesehen.</p>
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Wirtz, H. (2009). Medien- und Internetmanagement.. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Heinrich, J. (2001). Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für</p>

	Sozialwissenschaften. Bruhn, M. (2007). Kommunikationspolitik Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Studienanfänger/innen ab WS08/09 Hausarbeit Studienanfänger/innen ab WS09/10 mündliche Prüfung zwischen 15 und 60 Minuten. Die Dauer wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Master-Thesis
Studiengang:	M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Kurzbezeichnung	MKF 11
Moduldauer (Semester)	1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	900 / 30
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/ Kontaktzeit (h)/Selbststudium (h)/ Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	Kolloquium zur Master-Thesis 2.0/ 30/ 30/- / SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	Mit der Master-Arbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem der Kommunikations- und Medienforschung im sportlichen Kontext selbständig auf der Grundlage der bis dahin im Master-Studiengang erzielten Qualifikationen zu bearbeiten. Im Gegensatz zur Bachelor-Arbeit wird hier ein kommunikationswissenschaftliches Thema mit Sportbezug auf einem forschungsorientierten Niveau über einen längeren Zeitraum bearbeitet. Durch die zusätzlich erwartete höhere Selbständigkeit belegen die Absolventen ihre Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten und unterstützen damit die wissenschaftliche Weiterentwicklung des Fachgebiets.
Zentrale Inhaltsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> - Themenfindung und Forschungsfragen - Wiss. Aufbereitung, Theoriebildung - Hypothesenbildung - Erarbeitung eines Lösungsansatzes durch Datenerhebung und -auswertung - Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
Schlüsselqualifikationen	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- und Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden in der begleitenden Veranstaltung statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Master-Thesis (Der Umfang wird mit dem Betreuer abgestimmt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte