

Modulhandbuch

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

Gültig für Studienanfänger/innen: Wintersemester 2020/21 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: **WS 2019/20**

Modultitel (Englisch)	Scientific Working I
Kurzbezeichnung	MKF1
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 h / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Wissenschaftliches Arbeiten I – Erkenntnis-theoretische Grundlagen 2 SWS / 30 h / 30 h / 1 / VL / deutsch / nein</p> <p>b) Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (Datenerhebungsverfahren) 2 SWS / 30 h / 60 h / 1 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Datenanalyse I: Uni- und bivariate Verfahren, Inferenzstatistik 2 SWS / 30 h / 90 h / 1 / SE / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Die Studierenden kennen die wichtigsten für die Sozialwissenschaften relevanten erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Schulen. Sie hinterfragen wissenschaftliche empirische Forschung kritisch und prüfen sie auf ihren wissenschaftlichen Gehalt.</p> <p>Sie kennen die vier grundlegenden Datenerhebungsverfahren bzw. Forschungsdesigns der Kommunikationswissenschaft: Beobachtung, Experiment, Befragung und Inhaltsanalyse. Sie wenden diese Methoden sachgerecht an.</p> <p>Die Studierenden überführen eine Forschungsfrage in ein empirisches Forschungsdesign und treffen eine angemessene Auswahl für eine oder mehrere Datenerhebungsmethoden.</p> <p>Die Studierenden beherrschen die grundlegenden Verfahren der uni- und bivariaten Statistik und sind in der Lage, diese Kenntnisse mit Hilfe von SPSS praktisch anzuwenden.</p>
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“ • Ethische Aspekte wissenschaftlicher Forschung • Verhältnis von Theorie und „Realität“ • Explorative und konfirmatorische Forschung • Deduktion und Induktion • Der Forschungsprozess • Analytisch-nomologische Schule (Kritischer Rationalismus) (Popper, Kuhn, Lakatos) • Hermeneutisch dialektische Schule (Kritische Theorie "Frankfurter Schule") (Adorno, Habermas) • Konstruktivistische Theorien (Schmidt, Luhmann)

	<ul style="list-style-type: none"> • Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie • Theorie und Praxis: Zur Pragmatik empirischer Forschung <p>b) Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (Datenerhebungsverfahren)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsziele, -logiken und Anwendungsbereiche • Vier-Ebenen-Konzept wissenschaftlichen Arbeitens • Kriterien guter wissenschaftlicher Arbeit • Quantitative Methoden der Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse • Qualitative Methoden der Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse • Voraussetzungen, Eigenschaften und Formen experimenteller Designs • Medienresonanzanalyse • Qualitative Auswertungsverfahren • Gütekriterien von quantitativen vs. qualitativen Erhebungen <p>c) Datenanalyse I: Uni- und bivariate Verfahren, Inferenzstatistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Univariate Maße der zentralen Tendenz • Streuungsmaße • Bivariate Assoziationsmaße für nominale, ordinale und metrische Variablen • Das PRE-Modell (Proportional Reduction of Error) • Bivariate Regressionsanalyse • Wahrscheinlichkeitstheorie und Signifikanztests • Grundlagen Syntax Programmierung in SPSS
Lehr- und Lernmethoden	Dozentenvortrag, forschendes Lernen, Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, Reflexion und Diskussion
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.</p> <p>Field, A. (2018): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. Los Angeles: SAGE.</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 (Gewichtung)	60-minütige Klausur (100%)

Modulbeschreibung



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte
--------------------	--

Änderungen vorbehalten

Modul: Medien-, Kommunikator- und Mediennutzungsforschung
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)
Gültig für Studienanfänger/innen ab: WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Media, Communicator, and Media Usage Research
Kurzbezeichnung	MKF2
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 h / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Medienforschung 2 SWS / 30 h / 60 h / 1 / SE / deutsch / nein</p> <p>b) Kommunikatorforschung 2 SWS / 30 h / 60 h / 1 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Mediennutzungsforschung 2 SWS / 30 h / 60 h / 1 / SE / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden kennen die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft und verfügen über Wissen bezüglich des jeweils aktuellen Forschungsstands. Sie sind in der Lage, für anstehende Forschungsfragen relevante Theorieansätze und bisher durchgeführte Studien zu benennen und zuzuordnen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Medienforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien als gesellschaftliches Instrument • Geschichte der Massenmedien • Begriffsdifferenzierungen • Organisationsformen der Massenmedien • Medien als Diensteanbieter • Finanzierung von Medien • Organisationsformen von Medien • Crossmedia-Ansätze • Medien, Sport und mediale Sportvermittlung <p>b) Kommunikatorforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berufsforschung im Journalismus • Berufsforschung Public Relations und Werbung • Berufsforschung Medienmanagement • Strukturelle Merkmale der Berufsfelder Public Relations, Journalismus und Medienmanagement • Berufsbilder und Berufsstrukturen • Berufsethische Betrachtungen • Qualitätssicherung in Public Relations • Journalismus und Medienmanagement • Redaktionelles Marketing • Ethik in Public Relations, Journalismus und Medienmanagement • Online-Journalismus <p>c) Mediennutzungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungen der Mediennutzung und Mediennutzungsforschung



	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Ansätze und Theorien der Mediennutzungsforschung • Reichweitenforschung • Leserschaftsforschung • Hörschaftsforschung • Zuschauerforschung • Internet-User-Forschung • Rezeptionsforschung • Selektionsforschung
Lehr- und Lernmethoden	Dozentenvortrag, themenbasierte studentische Präsentationen, Fallbeispiele, aktivierende Partner-/Gruppenarbeit, Selbststudium
Empfohlene Literatur	Pürer, H. (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK. Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
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 (Gewichtung)	15- bis 18-seitige Hausarbeit (100%)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: Medienpsychologie
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)
Gültig für Studienanfänger/innen ab: WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Media Psychology
Kurzbezeichnung	MKF3
Studiensemester / Studiendauer	1. FS / 1
Workload gesamt / ECTS-Punkte gesamt	270 h / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS / Kontaktzeit / Selbststudium / Studiensemester / Art / Veranstaltungssprache / Anwesenheitspflicht	<p>a) Grundlagen der Medien- und Werbepsychologie 2 SWS / 30 h / 60 h / 1. FS / VL / deutsch / nein</p> <p>b) Kognitionspsychologie 2 SWS / 30 h / 60 h / 1. FS / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Medienpsychologie 2 SWS / 30 h / 60 h / 1. FS / SE / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung relevanten psychologischen Grundlagen, Konstrukte und Theorieansätze wiedergeben, klassifizieren und hinterfragen, sowie auf ausgewählte Phänomene übertragen und bewerten.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>Vorlesung zur Einführung in die Inhalte des Moduls geht den beiden Seminaren als Block voraus.</p> <p>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 bei der Interaktion • Wirkungsintention • Konsistenz und Reaktanz • Psychologie der Markenführung • Neuroökonomie • Involvement, Aktivierung und Aufmerksamkeit • Gruppenprozesse • Kommunikationswirkungen / Werbewirkungen <p>In den Seminaren werden jeweils spezifische Aspekte vertieft.</p> <p>Kognitionspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kognitionen: Psychologische und kognitionswissenschaftliche Aspekte und Grundbegriffe • Wahrnehmung • Informationsverarbeitung und Aufmerksamkeit • Wahrnehmungsmäßige und bedeutungsmäßige Wissenspräsentation • Verstehen • Das menschliche Gedächtnis • Problemlösen und schlussfolgerndes Denken • Embodied Cognition

	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von problemorientierter Sachkenntnis • Emotion, Motivation, Volition <p>Ausgewählte Felder der Medienpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychobiologische Methoden • Einstellung, soziale Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Medien • Unterhaltung • Die Wahrnehmung des Sports durch Sportler und Zuschauer • Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienakteuren • Persuasionsforschung (Framing, Priming) • Nonverbale Kommunikation • Sozialpsychologische Phänomene der computervermittelten Kommunikation, des Internet, sowie bei Computer-/Videospiele
Lehr- und Lernmethoden	Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, themenbasierte Kurzvorträge, Gruppenarbeit, Frontalunterricht
Empfohlene Literatur	<p>Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum.</p> <p>Goldstein, B.E. (2008): Cognitive Psychology. Connecting Mind, Research and Everyday Experience. Wadsworth, Belmont.</p> <p>Mangold, R., Vorderer, P. & Bentele, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Müsseler, J. & Prinz, W. (Hrsg.) (2002): Allgemeine Psychologie. Spektrum.</p> <p>Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2016): Allgemeine Psychologie. Spektrum.</p> <p>Vanhorn, D. (2008): CogLab Online Manual. Wadsworth, Belmont.</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 / Umfang / Anteil an Modulnote	20-minütige mündliche Prüfung (2/3) und Präsentation (Umfang und Form wird zu Beginn der Veranstaltung festgelegt) (1/3)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: **Wissenschaftliches Arbeiten II**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **WS 2019/20**

Modultitel (Englisch)	Scientific Work II
Kurzbezeichnung	MKF4
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. + 3. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 h / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien Teil 1 4 SWS / 60 h / 90 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>b) Datenanalyse II: Multivariate Verfahren 2 SWS / 30 h / 90 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien Teil 2 2 SWS / 30 h / 30 h / 3 / SE / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Die Studierenden können grundlegende multivariate Datenanalyse-verfahren sachgerecht anwenden. Sie übersetzen ein System von komplexen wissenschaftlichen Hypothesen in ein angemessenes statistisches Modell und interpretieren die empirischen Befunde.</p> <p>Die Studierenden sammeln erste Erfahrungen in der Organisation und Durchführung eines empirischen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekts. Ausgehend von einer theoretisch fundierten wissenschaftlichen Fragestellung führen sie ein reales empirisches Projekt durch. Sie erarbeiten einen Ablaufplan, analysieren und präsentieren die empirisch gewonnenen Befunde.</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 • 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



	<ul style="list-style-type: none"> • Hypothesentest • Präsentation der Ergebnisse
Lehr- und Lernmethoden	Forschendes Lernen, Projektarbeit und Ergebnispräsentation, Dozentenvortrag, praktische Anwendung der erlernten Inhalte
Empfohlene Literatur	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Auflage. Heidelberg: Springer.</p> <p>Field, A. (2018): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. Los Angeles: SAGE.</p> <p>Flick, U. (2015): Introducing Research Methodology. Los Angeles: SAGE.</p> <p>Hayes, A. F. (2018): Introduction to Mediation, Moderation, and Conditionals Process Analysis. NY, London: The Guilford Press.</p> <p>Matthes, J., Wirth, W., Daschmann, G. & Fahr, A. (2008): Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Köln: Herbert von Halem.</p> <p>Schöneck, N. M. & Voß, W. (2005): Das Forschungsprojekt. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</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 des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung (Gewichtung)	Hausarbeit (Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt) (100%)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: Media-, Inhalts- und Wirkungsforschung
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)
Gültig für Studienanfänger/innen ab: WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Media, Content, and Effects Research
Kurzbezeichnung	MKF5
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 h / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Medienwirkungsforschung 2 SWS / 30 h / 60 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>b) Medieninhaltsforschung 2 SWS / 30 h / 60 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Mediaforschung 2 SWS / 30 h / 60 h / 2 / SE / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung relevanten Forschungsfelder und Theorieansätze wiedergeben, klassifizieren und hinterfragen, sowie auf ausgewählte Phänomene übertragen und bewerten.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) 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) 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) 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



	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweitenmessungen • Probleme der Kontaktmessungen • Kontaktqualität • Kontaktvalidierung • Werbemonitoring
Lehr- und Lernmethoden	Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, themenbasierte Kurzvorträge, Gruppenarbeit, Frontalunterricht
Empfohlene Literatur	<p>Bryant, J. & Oliver, M.B. (2009): Media Effects. New York (u.a.): Routledge.</p> <p>Frey-Vor, G., Giegert, G. & Stiehler, H.J. (2008): Mediaforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Hofsäss, M. & Engel, D. (2003): Praxishandbuch Mediaplanung. Berlin: Cornelsen.</p> <p>Krippendorff, K. (2013): Content Analysis. Los Angeles: SAGE.</p> <p>Rössler, P. (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Schweiger, W. & Fahr, A. (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer.</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 (Gewichtung)	30-minütige mündliche Prüfung (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: WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Mediatization and Social Alteration in Sports
Kurzbezeichnung	MKF6
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 h / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Mediatisierung des Sports 2 SWS / 30 h / 60 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>b) Ästhetisierung und Visualisierung des Sports 2 SWS / 30 h / 60 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Medialität und Sport in modernen Gesellschaften 2 SWS / 30 h / 30 h / 2 / VL / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Die Studierenden können den Zusammenhang zwischen dem Mediensystem moderner Gesellschaften und gesellschaftlichen Teilbereichen benennen und für die Analyse der Entwicklung des Mediensports fruchtbar machen. Sie sind in der Lage, ausgewählte Kommunikations- und Medientheorien (insbesondere mediensoziologische Ansätze und Arbeiten, die Mediatisierung als gesellschaftlichen Metaprozess bestimmen) wiederzugeben und auf den Bereich des Sports anzuwenden. Darüber hinaus kennen sie mediale Ästhetisierungsstrategien und können diese anhand des Mediensports erläutern, kritisch hinterfragen und zielorientiert umsetzen.</p> <p>Sie können über Grundcharakteristika moderner Gesellschaften Auskunft geben und sind in der Lage, zentrale Aspekte von Medialität und Sport im Hinblick auf eine Gesellschaftsdiagnostik herauszustellen, zu würdigen und kritisch zu beurteilen.</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- und Makroebene) • Die Darstellung von Emotionen in der Sportbericht-

	<p>erstattung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ästhetisierung der Gewalt im Sport • Visuelle und ästhetische Inszenierung des Mediensports im Wandel • Wandel des Sports <p>c) Medialität und Sport in modernen Gesellschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Basis-)Theorien der Medienwissenschaft • Sozial- und kulturwissenschaftliche Medientheorien und Medienphilosophien • Theorievergleiche und Theoriearchitektur • Theorien moderner Gesellschaften • Medialität und Sport als Ausdruck moderner Gesellschaften • Errungenschaften und Gefährdungen des Sports
Lehr- und Lernmethoden	Dozentenvortrag, themenbasierte studentische Präsentationen, Reflexion und Diskussion, Gruppen-/Partnerarbeit, Selbststudium
Empfohlene Literatur	<p>Kloock, D. & Spahr, A. (2007): Medientheorien. Eine Einführung. 3. Aktualisierte Auflage. Stuttgart: UTB.</p> <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: Herbert von Halem.</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 (Gewichtung)	Hausarbeit (Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt) (100%)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: **Praktikum**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **WS 2019/20**

Modultitel (Englisch)	Internship
Kurzbezeichnung	MKF7
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	- / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 h / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	Keine Lehrveranstaltung
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Die Studierenden üben praxisrelevantes Wissen aus den Bereichen der Kommunikationswissenschaft, der Psychologie, der Soziologie, der BWL und der Medienökonomie in Verbindung mit empirischen Methoden der Sozialwissenschaften ein, können dieses auf die Praxis übertragen und bewerten.</p> <p>Sie können die Relevanz von Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbstständigkeit, Kreativität, Verantwortungs-/ Leistungsbereitschaft etc. als wichtige Grundlagen für beruflichen Erfolg einschätzen und bewerten.</p> <p>Darüber hinaus entwickeln die Studierenden vielfältige berufsrelevante Fähigkeiten und Kompetenzen, u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptuelles Denken • Transferfähigkeit • Problemlösungsfähigkeit • Soziale Kompetenz (Konflikt- und Kritikfähigkeit, Teamfähigkeit, Einfühlungsvermögen, Durchsetzungsvermögen, Führungsqualitäten) • Kommunikative Kompetenz (schriftliche und mündliche Ausdrucksfähigkeit, Präsentationstechniken, Diskussionsfähigkeit, zielgruppengerichtete Kommunikation) • Allgemeines Basiswissen (Allgemeinbildung, EDV-Kenntnisse, Fremdsprachen, interkulturelles Wissen, Methodenkompetenz, ökonomisches Grundwissen, Lern- und Arbeitstechniken)
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>Mindestens sechswöchiges Pflichtpraktikum, das in einem Bereich geleistet werden soll, dem potentielle spätere Arbeitgeber entstammen.</p> <p>Zu diesen zählen Rundfunk- und Fernsehanstalten, PR-Abteilungen von Sportvereinen und –verbänden, Verlage, Werbe-/PR-/Media-agenturen, Vermarktungsagenturen, kommerzielle Marktfor-schungsunternehmen, Sportartikelhersteller sowie akademische Forschungseinrichtungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen

Modulbeschreibung



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

Lernerfolgskontrolle	
Prüfungsleistung (Gewichtung)	Lediglich unbenoteter Nachweis des Praktikums
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Medienpraxis
Studiengang:	M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Media in Practice
Kurzbezeichnung	MKF8
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. + 3. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	210 h / 7
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Textuelle Kommunikation (Medienwerkstatt I) 2 SWS / 30 h / 30 h / 2 / SE / deutsch / ja</p> <p>b) Audiovisuelle Kommunikation (Medienwerkstatt II) 2 SWS / 30 h / 45 h / 3 / SE / deutsch / ja</p> <p>c) Digitale Kommunikation (Medienwerkstatt III) 2 SWS / 30 h / 45 h / 3 / SE / deutsch / ja</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Die Studierenden besitzen einen Überblick über die Besonderheiten der Contentproduktion in verschiedenen Arbeitsfeldern der Medienbranche (Journalismus, PR, Werbung) sowie über Möglichkeiten einer plattformunabhängigen Produktion und Vernetzung von textuellen, audiovisuellen und digitalen Inhalten – auch nach dem Newsdesk-Prinzip.</p> <p>Sie kennen die Hintergründe des aktuellen Medienwandels und der Digitalisierung und sind in der Lage, Projekte eigenständig und crossmedial umzusetzen. Sie verstehen die Spezifika und Herausforderungen der digitalen, textuellen wie audiovisuellen (Bewegtbild-)Kommunikation und können diesbezügliche Lösungsansätze eigenständig entwickeln.</p> <p>Die Studierenden können Produktionsbedingungen und –abläufe aus verschiedenen Perspektiven erklären und damit verbundene ethische Herausforderungen benennen. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit, auftragsgebundene und unabhängige Produktion voneinander abzugrenzen und diesbezügliche Konzepte zu erstellen.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Textuelle Kommunikation (Medienwerkstatt I)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Aspekte und Spezifika der textuellen Kommunikation in ausgewählten medialen Kanälen und Plattformen • Recherche und Präsentation von Texten • Verfassen und Redigieren von Texten in unterschiedlichen Darstellungsformen • Ausgewählte Aspekte crossmedialer Produktion und Produktion von Texten im Newsdesk-Prinzip • Beispielhafte Umsetzung eines Projektes in einem ausgewählten Arbeitsfeld (Journalismus, PR oder Werbung) <p>b) Audiovisuelle Kommunikation (Medienwerkstatt II)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Konzeption audiovisueller Contentproduktion • Gestaltungsmittel audiovisueller Inhalte • Erstellung eigener audiovisueller Bewegtbildinhalte

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Sprache und Sprechen für audiovisuelle Inhalte • Ausgewählte Aspekte der Bewegtbildkommunikation • Beispielhafte Umsetzung eines Projektes im Bereich audiovisuelle Kommunikation (Journalismus, PR oder Werbung) <p>c) Digitale Kommunikation (Medienwerkstatt III)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Aspekte und Herausforderungen der Digitalisierung für die mediale Praxis in ausgewählten Arbeitsfeldern • Strategisches Arbeiten im Zusammenhang globaler Vernetzung und Digitalisierung • Künstliche Intelligenz und deren Relevanz für mediale Contentproduktion • Big Data, Datenjournalismus und mediale Datenaufbereitung • Multimediales Storytelling • Social Media- und Online-Kommunikation • Beispielhafte Umsetzung eines Projektes mit besonderem Fokus auf digitale Kommunikation (Journalismus, PR oder Werbung)
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Vortrag, Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, Reflexion und Diskussion
Empfohlene Literatur	<p>Ruß-Mohl, S. (2016): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch.</p> <p>Sturm, S. (2013): Digitales Storytelling. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Präsentation der in den Seminaren erstellten Projektarbeiten
Prüfungsleistung (Gewichtung)	Drei Teilprüfungen (Gewichtung: Arithmetisches Mittel der drei Teilprüfungen). Projektpräsentation in Form eines schriftlich ausgearbeiteten Beitrages (6-8 Seiten) bezogen auf Seminar „Textuelle Kommunikation (Medienwerkstatt I)“, Projektpräsentation in Form eines audiovisuellen Beitrages (2 bis 3 Minuten) bezogen auf das Seminar „Audiovisuelle Kommunikation (Medienwerkstatt II)“ und Projektpräsentation in Form eines schriftlich oder multimedial ausgearbeiteten Konzeptes (6-8 Seiten) bezogen auf das Seminar „Digitale Kommunikation (Medienwerkstatt III)“.
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte



Modul: Medien und Sport (Werbung, Sponsoring, PR)
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)
Gültig für Studienanfänger/innen ab: WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Media and Sports (Advertising, Sponsorship, PR)
Kurzbezeichnung	MKF9
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 h / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Produktion von medial vermitteltem Sport 2 SWS / 30 h / 30 h / 3 / SE / deutsch / ja</p> <p>b) Rezeption von Sportmedien 2 SWS / 30 h / 60 h / 3 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Werbung, PR, Sponsoring 2 SWS / 30 h / 60 h / 3 / SE / deutsch / nein</p> <p>d) Sportmedienangebot im internationalen Vergleich 2 SWS / 30 h / 60 h / 3 / SE / deutsch / nein</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können zentrale Teilbereiche des Sport-Medien-Komplexes einschätzen und verfügen über einen vertieften Einblick in den Bereich Sportmarketing. Sie können die Produktions- und Rezeptionsprozesse von Sportmedieninhalten international vergleichend einschätzen. Darüber hinaus verfügen sie über spezifische Marketingkompetenzen in zahlreichen Berufszweigen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Produktion von medial vermitteltem Sport</p> <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 <p>b) Rezeption von Sportmedien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nationale und internationale Rezeptionsstudien im Sport • Sportbezogene Publikumsanalysen (Soziodemografische Studien zur Sportrezeption) • Mikroanalytische Untersuchungen zur Rezeption von Sport (Emotionspsychologische Studien) • Rezeptionsstudien zu sportspezifischen Aspekten (z.B. Sport und Gewalt) • Rezeptionsstudien zu neuen Medienentwicklungen im Sport • Vermittlung und Anwendung von Daten zur Sportmediennutzung und Sportrezeption <p>c) Werbung, PR, Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Kommunikationsinstrumenten • Kommunikationsstrategien • Kommunikationspolitik im Marketingmix

	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Lehr- und Lernmethoden	Frontalunterricht, interaktiver Vortrag, aktivierende Partner-/Gruppenarbeit, Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, Fallbeispiele, Reflexion und Diskussion
Empfohlene Literatur	<p>Raney, A. & Bryant, J. (2006): Handbook of Sports and Media. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.</p> <p>Schramm, H. (2004): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem.</p> <p>Weischenberg, S. (2004): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Weischenberg, S. (2002): Journalistik. Medienkommunikation. Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</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 (Gewichtung)	15- bis 18-seitige Hausarbeit (100%)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: **Ökonomie Schwerpunkt: Sport, Medienökonomie und Marketing**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung (M.A. MKF)**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **WS 2019/20**

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 h / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Einführung in BWL, Schwerpunkt Marketing 2 SWS / 30 h / 30 h / 2 / VL / deutsch / nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie 2 SWS / 30 h / 60 h / 2 / SE / deutsch / nein</p> <p>c) Sportmarketing 2 SWS / 30 h / 60 h / 3 / SE / deutsch / ja</p> <p>d) Ausgewählte Felder des Medienmanagement 2 SWS / 30 h / 60 h / 3 / SE / deutsch / ja</p>
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden verfügen über medienökonomisches Basiswissen, das vor allem auf eine Marketing- und Managementkompetenz ausgerichtet ist. Sie sind in der Lage, Grundstrategien in den Bereichen Marketing und Management zu entwickeln und auf deren Qualität hin (in Bezug auf eine angestrebte Zielerreichung) zu beurteilen. Mittels der Durchführung eines Projektes (möglichst in Kooperation mit einem Unternehmen) erlangen sie zudem Handlungs- und Planungskompetenz.
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 • Ansätze zur Neustrukturierung des Marketing • Produkt-Lebens-Zyklen • Gesetzliche und freiwillige Rahmenbedingungen der (Medien-) Wirtschaft <p>b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikroökonomik/Makroökonomik des Fernsehens

	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomik der Programm-Input-Produktion • Die Bedeutung von Pay-TV für den Sport (national/international) • Mikroökonomik/Makroökonomik der Zeitung • Konzentration und Konzentrationskontrolle • Globalisierung und Internationalisierung • Regulierung vs. Deregulierung <p>c) Sportmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Merkmale des Sportmarketing • Marketingpolitik im Sport • Markeneinflüsse im Sport • Klassische Markenbindung • Der Wandel des (Sport-)Markenverständnisses • Sportler / Sportvereine / Sportartikel als Marken • Marken und Identität • Nachhaltigkeit im Sportmarketing <p>d) Ausgewählte Felder des Medienmanagements</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>In einer der Veranstaltungen soll nach Möglichkeit ein praxisnahes Projekt in Kooperation mit einem Medienunternehmen durchgeführt werden (inklusive Exkursion).</p>
Lehr- und Lernmethoden	Dozentenvortrag, Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, themenbasierte studentische Präsentationen, Gruppen-/ Partnerarbeit, Selbststudium
Empfohlene Literatur	<p>Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.</p> <p>Heinrich, J. (2010): Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Wirtz, H. (2009): Medien- und Internetmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.</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 (Gewichtung)	30-minütige mündliche Prüfung (100%)

Modulbeschreibung



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

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: WS 2019/20

Modultitel (Englisch)	Master Thesis
Kurzbezeichnung	MKF11
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	- / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	900 h / 30
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Kolloquium zur Master-Thesis 2 SWS / 30 h / 30 h / - / SE / deutsch / nein
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können auf der Grundlage der bis dahin im Master-Studiengang erzielten Qualifikationen innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem der Kommunikations- und Medienforschung im sportlichen Kontext beschreiben und darstellen. Das Modul versetzt die Studierenden in die Lage, theoretische, methodologische sowie forschungspraktische Probleme zu erkennen, einzuordnen und zu strukturieren. Sie können für ein Forschungsproblem einen Lösungsweg ausarbeiten, indem sie die fachspezifischen Methoden anwenden und hinterfragen. Ferner werden die Studierenden befähigt, ihr Forschungsvorhaben zu präsentieren, die Forschungsvorhaben anderer zu beurteilen und diese Erkenntnisse auf das eigene Projekt zu übertragen.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Kolloquium zur Master-Thesis <ul style="list-style-type: none"> • Systematik der Themenfindung • Aktualität von Forschungsthemen in der Kommunikationswissenschaft • Relevanz für die Kommunikationswissenschaft • Eingrenzung des Phänomens • Wissenschaftliche Aufbereitung und Theoriebildung • Forschungsleitende Fragen und Forschungsfragen • Hypothesenbildung, Thesenformulierung • Erarbeitung eines Lösungsansatzes rein theoretischer und empirischer Fragestellungen • Mögliche Probleme und deren Handhabung im Bearbeitungsprozess • Der universitäre und außeruniversitäre Verwertungszusammenhang
Lehr- und Lernmethoden	Forschendes Lernen, interaktiver Vortrag, Kurzpräsentationen, Fallbeispiele
Empfohlene Literatur	Halfpenny, P. & Procter, R. (2015): Innovations in Digital Research Methods. Los Angeles: SAGE Wirth, W. (Hrsg.): Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft [Reihe]. Köln: Herbert von Halem.
Modulart	Pflicht

Modulbeschreibung



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Es finden keine Lernerfolgskontrollen statt.
Prüfungsleistung (Gewichtung)	Master-Thesis (Umfang wird mit dem Betreuer abgestimmt) (100%)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten