



Modulhandbuch Informationswissenschaft (Master of Science)

Hochschule Darmstadt

Fachbereich Media

Stand: 31.12.2013 (WS13)

Inhaltsverzeichnis

Themenbereich: Fachübergreifendes und Management	4
Modul 1101: Projektmanagement	4
Modul 1102: Personalführung*	6
Modul 1103: Wirtschaftsrecht	7
Modul 1104: Medien- und Informationsrecht	8
Modul 1106: Personalführung II*	9
Modul 1107: Praxis der Führung – sich selbst und andere erfolgreich führen	11
Modul 1108: Führen - Leisten - Leben*	13
Modul 1109: Teams bilden, entwickeln, führen	15
Modul 1201: Information Behavior*	17
Themenbereich: Informationsarchitektur	18
Modul 2101: Informationsvisualisierung	18
Modul 2102: Komplexe Informationssysteme*	20
Modul 2103: Intelligente Systeme	22
Modul 2201: Semantic Web-Anwendungsentwicklung	24
Modul 2204: Das Themennetz der h_da-Publikationswelt auf dem Prüfstand	26
Modul 2205: Grundlagen des Usability-Testings von Soft- und Hardware im Labor am Beispiel des Themas intelligente Haussteuerung (Connected Home) der Telekom AG	28
Themenbereich: Wissensrepräsentation	30
Modul 3101: Web-Spezifikationen	30
Modul 3102: Information Retrieval und Wissensextraktion	32
Modul 3103: Information Retrieval Systeme	34
Modul 3104: Ubiquitous Computing – das Internet der Dinge	36
Modul 3105: Dokumentenmanagement und Enterprise Content Management	38
Modul 3106: Web 2.0 - Social Software	40
Themenbereich: Business Information Engineering	42
Modul 4101: Computer Supported Cooperative Work	42
Modul 4102: Markt- und Wettbewerbsanalyse	44
Modul 4103: Business Information Analytics and Management Information Engineering	46
Modul 4104: Information Behavior and Behavioral Economics	48
Modul 4105: Empirische Forschungs- und Prognosemethodik	55
Modul 4106: Web 2.0 für Information Professionals	57
Modul 4107: Social Media Marketing	59
Modul 4108: Methoden des Opinion Mining	63
Modul 4109: Methoden-Workshop: Web Science Mining	65
Modul 4201: Advanced Online Marketing	71
Modul 4202: Selected Topics in Web Science	73
Modul 4203: Entwickeln und Realisieren einer Geschäftsidee im Internet	78
Modul 4204: Social Media Monitoring	81
Modul 4205: SEO-Relaunch der hr-online.de	82
Modul 4206: Angewandtes E-Commerce	85
Modul 4207: From offline to online – Getting started in e-commerce	87
Themenbereich: Bibliothekswissenschaft	89
Modul 5101: Bibliotheksorganisation und -führung*	89
Modul 5102: Bibliothekarische Informationskompetenz*	91
Modul 5103: Hybride Bibliotheken*	93
Modul 5104: Informetrie*	94
Modul 5106: Forschungsdatenmanagement*	96
Modul 5201: Wissenschaftliche Suchmaschinen*	98
Modul 5202: Bibliothekskonzepte*	100
Modul 5203: Informationsqualität*	101
Modul 5206: Medienkunstarchive*	103
Modul 5208: Methoden der technischen Dokumentation*	105
Modul 5209: Semantische Technologien in Bibliotheken*	106
Modul 5210: Entwicklung von Medienkunstarchiven*	108
Modul 5211: Visualisierung von Medienkunstarchiven*	109
Themenbereich: Medien und Kommunikation	111

Modul 6101: Media Asset Management und Services	111
Modul 6102: Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung	113
Modul 6103: Komplexe mediale Informationsvermittlung und -strategie	114
Modul 6104: Archiv- und Dokumentationsmanagement	116
Modul 6106: Prozess- und Qualitätsmanagement für Informationen	117
Modul 6201: Besondere Aspekte von Media Assets*	119
Modul 6203: Social Media Marketing und Optimierung - Rezipientenbindung und -kommunikation mit Sozialen Medien für Sender am Beispiel des SWR*	121
Modul 6204: Media Asset Management Systems*	123
Modul 6205: Informationsvisualisierung im Datenjournalismus	124
Praxismodul	126
Modul 800: Forschungs- und Praxisphase	126
Abschlussmodul	128
Modul 900: Masterarbeit	128

Hinweis: Die mit * gekennzeichneten Module sind für die Studienrichtung Bibliothekswissenschaft (Library Science) relevant (siehe auch BBPO § 10). Die Aufstellung der relevanten Module kann semesterweise angepasst werden.

Themenbereich: Fachübergreifendes und Management

Modul 1101: Projektmanagement

Modulbezeichnung	Projektmanagement (Project Management)
Belegnummer	1101
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Otto
Dozent(in)	Prof. Dr. Christian Otto
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Referat, Präsentation gemäß § 13 ABPO
Sprache	Deutsch
Inhalt	Aufbauend auf den PM-Methoden werden die Bereiche Projektstart, Projektcontrolling und Projektabschluss als wesentliche Elemente der Erfolgs- und Zielorientierung behandelt und erarbeitet. Im Übungsteil wird ein selbst gewähltes komplexes Vorhaben mit Hilfe von PM-Software geplant und in einem Simulationslauf unter Berücksichtigung möglicher Störungen, Änderungen und Abweichungen implementiert. Projektstart (Situationsanalyse, Kommunikations- und Berichtsstrukturen) Qualitätsmanagement (Projektelevaluation, Projektstrukturierung, u.a) Projektplanungsmethodik (Gantt- und Netzwerkdiagramme etc.) Wirtschaftliche Aspekte (Kostenplanung, Investitionskostenplanung) Controlling (Fortschrittsberichte, Zeit- und Kostentrendanalysen) Projektabschluss (Prozess, Reflexion, Organisatorisches Lernen)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen wesentliche Methoden des Projektmanagements und können sie in komplexen Projekten einsetzen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO

Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 1102: Personalführung*

Modul- bezeichnung	Personalführung* (Leadership Coaching*)
Belegnummer	1102
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	N.N.
Dozent(in)	Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	PVL: Referat / PL: Schriftliche Hausarbeit. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
Sprache	Deutsch
Inhalt	Qualifikation zu verantwortungsvoller Führung und Leitungskompetenz gehören zu den maßgeblichen Zielen des Master-Studiengangs. Daher werden in diesem Fachmodul die einschlägigen Themenbereiche der Mitarbeiterführung, Teamentwicklung, Kommunikation, Ablauforganisation, Ergebnisorientierung etc. praxisnah erarbeitet und diskutiert. Im Vordergrund steht ein diese Fähigkeiten trainierendes Coaching.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Führungs- und Leitungskompetenz. Befähigung zur Verantwortung.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminaristischer Unterricht, projektorientierte Workshops (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 1103: Wirtschaftsrecht

Modul- bezeichnung	Wirtschaftsrecht (Business Law)
Belegnummer	1103
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Studienbereichsleitung des SuK-Begleitstudiums
Dozent(in)	Lehrende des SuK-Begleitstudiums
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	
Sprache	Deutsch
Inhalt	Grundlagen des Wirtschaftsrechts
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Lernziel des Moduls ist die Fähigkeit, Aufgaben und Fragestellungen des Wirtschaftsrechts zu kennen und mit gängigen Anwendungsbereichen und -verfahren vertraut zu sein.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 1104: Medien- und Informationsrecht

Modul- bezeichnung	Medien- und Informationsrecht (Media and Information Law)
Belegnummer	1104
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Studienbereichsleitung des SuK-Begleitstudiums
Dozent(in)	Lehrende des SuK-Begleitstudiums
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	
Sprache	Deutsch
Inhalt	Grundlagen des Medien- und Informationsrechts.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Lernziel des Moduls ist die Fähigkeit, Aufgaben und Fragestellungen des Medien- und Informationsrechts zu kennen und mit gängigen Anwendungsbereichen und -verfahren vertraut zu sein.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 1106: Personalführung II*

Modulbezeichnung	Personalführung II* (Leadership Coaching II*)
Belegnummer	1106
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Dr. Bettina Schleidt
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: regelmäßige Anwesenheit, mündliche Mitarbeit, Erarbeitung eines Vortrags zu einem Thema. Prüfungsleistung: Halten eines Vortrages, schriftliche Ausarbeitung zum selben Thema. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
Sprache	deutsch
Inhalt	Das Thema Personalführung ist als übergreifendes Thema aus zwei Perspektiven von Bedeutung: Im beruflichen Alltag kann ein Mensch entweder die Position eines „Geführten“ oder die eines „Führenden“ oder auch beide Positionen gleichzeitig (beispielsweise in verschiedenen Projekten) einnehmen. Das Seminar soll dabei helfen, einen Überblick über relevante Themen und Instrumente der Personalführung kennen zu lernen. Dazu gehören u. a. Themen wie Personalplanung, Personalbeschaffung, Arbeitsrecht, Gesprächsführung etc. – ein detaillierter Überblick wird in der ersten Veranstaltung gegeben.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Überblick über das Thema Personalführung erhalten, ausgewählte Instrumente der Personalführung kennenlernen, Bezüge zur eigenen beruflichen Entwicklung herstellen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Es ist KEINE Voraussetzung, an der Veranstaltung „Personalführung I“ teilgenommen zu haben. Zur Ergänzung bietet sich der Besuch der Veranstaltung „Personalführung I“ an (in einem der folgenden Semester). Da am ersten Termin die Themenvergabe der Präsentationen/Vorträge stattfindet, ist eine persönliche Anwesenheit sehr wichtig. Sollte sie nicht möglich sein, bitte Kontaktaufnahme mit Bettina Schleidt unter bettina.schleidt@gmx.de .
Häufigkeit des Angebots	

Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Eine Liste mit relevanter Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung ausgegeben.

Modul 1107: Praxis der Führung – sich selbst und andere erfolgreich führen

Modul-bezeichnung	Praxis der Führung – sich selbst und andere erfolgreich führen
Belegnummer	1107
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Bernadette Timmer-Nickel
Dozent(in)	Bernadette Timmer-Nickel
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeiten und Praxisübungen
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung sieht folgende Gliederung vor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Führung - Rahmenmodell "ganzheitliche Führung" • Sich selber führen - Grundsätze, Aufgaben und Instrumente in der Selbstführung • Andere führen - Grundsätze, Aufgaben und Instrumente in der Selbstführung <p>Vorgesehener Beginn: 12.10.2012 – 9.30 Uhr Blockveranstaltung: weitere Termine nach Absprache</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der selbstreflexiven Kompetenz • Klarheit und Sicherheit gewinnen in der eigenen Führungskompetenz • Auseinandersetzung mit einer möglichen Führungsrolle in der künftigen beruflichen Praxis • Führungsaufgaben kennen und Führungsinstrumente gezielt anwenden können • Stärkung und Ausbau der kommunikativen Kompetenz
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit für die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit • Neugier und Interesse sich mit den unterschiedlichen Disziplinen in der Führung auseinanderzusetzen • Offenheit für Reflexion und Feedback • Konsequenz und Disziplin in der Teilnahme an den Blockterminen • Offen sein für Praxisübungen
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Eine Literaturliste wird mit Beginn der Lehrveranstaltung vorgestellt

Modul 1108: Führen - Leisten - Leben*

Modulbezeichnung	Führen - Leisten - Leben*
Belegnummer	1108
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Bernadette Timmer-Nickel
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeiten und Praxisübungen
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung sieht folgende Gliederung vor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Führung – Rahmenmodell „ganzheitliche Führung“ • Sich selber führen – Grundsätze, Aufgaben und Instrumente in der Selbstführung • Management und Leadership – was ist das? Was sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten? • Andere führen - Grundsätze, Aufgaben und Instrumente in der Führung von Anderen • Umgang mit der eigenen Wirkung • Ausbau der kommunikativen Kompetenz
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der selbstreflexiven Kompetenz • Klarheit gewinnen, was beinhaltet Führung – welche Anforderungen werden an zukünftige Führungskräfte gestellt • Klarheit und Sicherheit gewinnen in der eigenen Führungskompetenz • Auseinandersetzung mit einer möglichen Führungsrolle in der künftigen beruflichen Praxis – • Klärung der Frage – Will ich eine Karriere als Führungskraft anstreben • Führungsaufgaben kennen und Führungsinstrumente gezielt anwenden können • Stärkung und Ausbau der kommunikativen Kompetenz
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit für die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit • Neugier und Interesse sich mit den unterschiedlichen Disziplinen in der Führung auseinanderzusetzen • Offenheit für Reflexion und Feedback • Konsequenz und Disziplin in der Teilnahme an den Blockterminen • Offen sein für Praxisübungen
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Eine Literaturliste wird mit Beginn der Lehrveranstaltung vorgestellt

Modul 1109: Teams bilden, entwickeln, führen

Modul-bezeichnung	Teams bilden, entwickeln, führen
Belegnummer	1109
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Frau Bernadette Timmer-Nickel
Dozent(in)	Frau Bernadette Timmer-Nickel
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeiten und Praxisübungen
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung sieht folgende Gliederung vor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Führung – Rahmenmodell „ganzheitliche Führung“ Schwerpunkt: Andere führen - Grundsätze, Aufgaben und Instrumente in der Führung von Anderen • Teams führen – Teamphasen, Teamrollen, Erfolgsfaktoren in der Teamführung • Umgang mit der eigenen Wirkung, Persönliche Performance • Konfliktgestaltung in Teams • Ausbau der kommunikativen Kompetenz
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der selbstreflexiven Kompetenz • Klarheit gewinnen, was beinhaltet Führung – welche Anforderungen werden an zukünftige Führungskräfte gestellt • Klarheit und Sicherheit gewinnen in der eigenen Führungskompetenz • Auseinandersetzung mit einer möglichen Führungsrolle in der künftigen beruflichen Praxis • Klärung der Frage – Will ich eine Karriere als Führungskraft anstreben • Führungsaufgaben kennen und Führungsinstrumente gezielt anwenden können – spezifisch für die Teamführung • Stärkung und Ausbau der kommunikativen Kompetenz
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit für die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit • Neugier und Interesse sich mit den unterschiedlichen Disziplinen in der Führung auseinanderzusetzen • Offenheit für Reflexion und Feedback • Konsequenz und Disziplin in der Teilnahme an den Blockterminen • Offen sein für Praxisübungen
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Eine Literaturliste wird mit Beginn der Lehrveranstaltung vorgestellt

Modul 1201: Information Behavior*

Modul- bezeichnung	Information Behavior* (Information Behavior*)
Belegnummer	1201
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dozent(in)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Präsentation mit Folien (1/3). Prüfungsleistung: Bericht mit Do- kumentation (2/3)
Sprache	deutsch
Inhalt	folgt
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	folgt
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Themenbereich: Informationsarchitektur

Modul 2101: Informationsvisualisierung

Modulbezeichnung	Informationsvisualisierung (Information visualization)
Belegnummer	2101
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernhard Thull
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernhard Thull
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeit und Präsentation gemäß § 13 ABPO
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Das Modul vermittelt die Grundlagen und Gestaltungsprinzipien der Informationsvisualisierung. Die Themen des Moduls umfassen Wahrnehmungs- und Entscheidungsmodelle beim Menschen, Grundlagen und Anwendungsklassen der Informationsvisualisierung sowie das Zusammenspiel von Informationsvisualisierung und Entscheidungsunterstützung.</p> <ul style="list-style-type: none">• Wahrnehmung, natürliche und rationale Entscheidungsmodelle• Referenzmodell der Informationsvisualisierung• Typen der IV und ihre Auswahl für gegebene Aufgabenstellungen• Gestaltungsrichtlinien für Informationsvisualisierung• Informationsvisualisierung und Entscheidungsunterstützungssysteme• Evaluierung von Informationsvisualisierung bzw. Entscheidungsunterstützungssystemen• Beispiele <p>Im Rahmen von Übungen werden Informationsvisualisierungen ausgewählt und implementiert. Im seminaristisch angelegten Teil der Veranstaltung wird der aktuelle Stand der Technik aufgearbeitet und präsentiert.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden des Moduls kennen die Möglichkeiten und Grenzen der Informationsvisualisierung. Sie sind befähigt, für gegebene Aufgabenstellungen den Nutzen der Informationsvisualisierung für die Gestaltung komplexer, insbesondere entscheidungsunterstützender, Informationssysteme einzuschätzen und in die Entwicklung einzubeziehen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Vorlesung (1 SWS) + Übung (1 SWS) + Seminar (2 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	

Notwendige Voraussetzungen	Grundkenntnisse in der Entwicklung webbasierter Informationssysteme (Architektur, Programmierung, Gestaltung).
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Kursunterlagen und Übungen • Einschlägige Lehrbücher, wie z.B. Robert Spence: Information Visualization. Pearson Education 2007 • D. Roam: The Back of the Napkin – Solving problems and selling ideas with pictures, Digital Roam Inc., 2008, 2009

Modul 2102: Komplexe Informationssysteme*

Modul-bezeichnung	Komplexe Informationssysteme* (Complex Information Systems*)
Belegnummer	2102
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Elke Lang
Dozent(in)	Prof. Dr. Elke Lang, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Bewertung Ausarbeitung und Präsentation (Themenrecherche oder Anfertigung eines Demonstrationsprojekts)
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Komplexe Informationssysteme sind zwischen den stark strukturierten „klassischen“ Datenbanksystemen und dem Paradigma des Information Retrieval angesiedelt. Sie befassen sich mit schwach strukturierten oder heterogenen Informationsobjekten, die unter verschiedenen Aspekten als komplex zu betrachten sind (z.B. Multimodalität, besondere Repräsentationsformate, Verteilung). Typische Anwendungsgebiete sind Informationssysteme zur Unterstützung mehrstufiger Informationsgewinnungsprozesse (z.B. Business-Intelligence-Systeme) oder mit spezieller Fachsemantik (z.B. Geoinformationssysteme).</p> <p>Die Lehrveranstaltung führt in die Aspekte der Komplexität von Informationssystemen ein und gibt Beispiele für Komplexität, z.B. verteilte Information, Repräsentation und Verarbeitung von Nicht-Text-Daten, dynamische Daten. An ausgewählten Beispielen wird die Informationsrepräsentation und –suche im Kontext komplexer Anwendungsbereiche gezeigt und praktisch erprobt.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen Eigenschaften und Charakteristika von Komplexen Informationssystemen und können Aspekte der Komplexität erkennen und bemessen. Sie haben an ausgewählten Beispielen praktische Erfahrungen mit der Handhabung von Komplexität in Informationssystemen gesammelt und können diese auf Beispiele aus anderen Anwendungsgebieten übertragen. Sie kennen Techniken der selektiven Reduktion von Komplexität für die Modellierung und Implementierung Komplexer Informationssysteme.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Kenntnisse aus Modulen im Bereich Datenbanken, Informationssysteme, Anwendungsentwicklung, Programmierung, Datenübertragung

Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Moss LT, Atre S: Business Intelligence Roadmap (Addison Wesley 2006) • Liebowitz J: Strategic Intelligence (Auerbach 2006) • Rupp C: Requirements-Engineering und –Management (Hanser, 3. Aufl. 2004) • Mathas C: SOA intern (Hanser 2008) • Mitchell T: Web Mapping mit Open Source-GIS-Tools (O'Reilly 2008)

Modul 2103: Intelligente Systeme

Modul-bezeichnung	Intelligente Systeme (Intelligent Systems)
Belegnummer	2103
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernhard Thull
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernhard Thull
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeit und Präsentation gemäß § 13 ABPO
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Das Modul vermittelt die theoretischen Grundlagen und die Konzepte intelligenter, webbasierter Anwendungen. Dazu gehören einschlägige Standards des so genannten Semantic Web (RDF(S), OWL, RDFa, GRDDL), Inferenzalgorithmen, Anfragesprachen (SPARQL, konjunktive Anfragen) sowie daraus resultierende Software- und Informationsarchitekturen.</p> <p>Im Rahmen von Übungen werden Modellierungs- und Klassifikationsaufgaben bearbeitet. Im seminaristisch angelegten Teil der Veranstaltung wird der aktuelle Stand der Technik aufgearbeitet und präsentiert.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Studierende des Moduls kennen aktuelle Standards des Semantic Web sowie einschlägige Werkzeuge. Sie sind befähigt, den Nutzen und die Grenzen semantischer Technologien für gegebene Aufgabenstellungen einzuschätzen und z.B. in die eigene Entwicklungstätigkeit einzubeziehen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Vorlesung (1 SWS) + Übung (1 SWS) + Seminar (2 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Grundkenntnisse in der Entwicklung webbasierter Informationssysteme (Architektur, Programmierung, Gestaltung).
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	

Literatur

- P. Hitzler, M. Krötzsch, S. Rudolph, Y. Sure: Semantic Web. Springer-Verlag, 2008
- D. Allemang, J. Hendler: Semantic Web for the Working Ontologist. Morgan Kaufmann, 2008
- www.w3.org/standards/semanticweb/

Modul 2201: Semantic Web-Anwendungsentwicklung

Modul-bezeichnung	Semantic Web-Anwendungsentwicklung (Semantic Web Application Development)
Belegnummer	2201
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernhard Thull
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernhard Thull
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Projektbericht und Präsentation gemäß § 13 ABPO
Sprache	Deutsch
Inhalt	Das Ziel des Projekts ist die Vertiefung von Programmierkenntnissen zur Entwicklung und Implementierung von Semantic Web-Anwendungen bzw. Semantic Web-Demonstratoren. Dazu wählen Gruppen von je 2-5 Entwicklern geeignete Anwendungen (use cases) aus, die sie im Verlauf des Projekts systematisch implementieren. Die einzelnen Projekte gliedern sich in die Phasen Recherche und Spezifikation, Implementierung und Test. Sie wird begleitet durch regelmäßige Workshops zu einschlägigen Programmierproblemen, gemeinsame Briefings, Code-Reviews und Diskussionen im Plenum.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das Modul befähigt die Studierenden, prototypische Semantic Web-Anwendungen zu konzipieren und mit Hilfe von aktuellen Open Source-Werkzeugen zu implementieren.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Vorkenntnisse: Grundkenntnisse in der Webprogrammierung, Grundkenntnisse über Standards des Semantic Web (RDF, RDFS, SPARQL, OWL), wie sie z.B. im Modul „Intelligente Systeme“ vermittelt werden.
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	

Literatur

- T. Segaran, C. Evans, J. Taylor: Programming the Semantic Web. O'Reilly, 2009
- D. Allemang, J. Hendler: Semantic Web for the Working Ontologist. Morgan Kaufmann, 2008
- www.w3.org/standards/semanticweb/

Modul 2204: Das Themennetz der h_da-Publikationswelt auf dem Prüfstand

Modul-bezeichnung	Das Themennetz der h_da-Publikationswelt auf dem Prüfstand (Quality Control for the Thematic Net of h_da Publikationswelt)
Belegnummer	2204
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerhard Knorz
Dozent(in)	Prof. Dr. Gerhard Knorz
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Projektergebnis, dessen schriftliche Darstellung und Reflektion sowie dessen Präsentation.
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Die Kenntnisse, die im Projekt erworben und vertieft werden, sind durch folgende Begrifflichkeiten zu umreißen:</p> <p>Begriff und Benennung, Fachvokabular, Indexierung, begriffliche Relationen, Thesauruserstellung, Ontologie, semantisches Netz, Konfiguration einfacher und komplexer Suchen.</p> <p>Kontext für das Projekt ist die zukünftige Publikationsplattform der Hochschule Darmstadt mit einem Themennetz von mehr als 100.000 Begriffen, die in erster Linie aus dem Thesaurus des Fachinformationszentrums Technik , dem Schlagwortkatalog des Bibliotheksverbundes Hebis , dem Thesaurus Informationswissenschaft (INFODATA) und Ergänzungen für die Themen des Fachbereichs Media (Projekt Bachelorstudiengang Sommersemester 2012) stammen.</p> <p>Das Projekt organisiert sich in Arbeitsgruppen für insgesamt folgendes Arbeitsprogramm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen der Publikationsplattform • Erfahrungen mit der bestehenden Ontologie der Publikationsplattform sammeln und auswerten • explorative Untersuchung der h_da-Ontologie • Systematisierung von Schwächen und Fehlern im Themennetz • Einarbeitung in die Möglichkeiten der Software K-Infinity, Fehlersituationen durch formale Bedingungen zu spezifizieren bzw. "einzukreisen" • formal unterstützte Qualitätskontrolle und Fehlerkorrektur im Themennetz; Ermittlung von Qualitäts-Kennzahlen <p>Die verwendete Software K-Infinity zur Verwaltung und Bearbeitung der Ontologie unterstützt ein kooperatives, verteiltes Arbeiten.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Teilnehmer sollen durch die Veranstaltung in die Lage versetzt werden, die Anforderungen an eine fachgebietsübergreifende Ontologie zur Indexierung von Publikationen, Lehrveranstaltungen und weiteren Objekte zu verstehen, mögliche Schwächen bzw. Fehler zu erkennen und deren Suche durch das Formulieren formaler Bedingungen zu unterstützen. Die Teilnehmer sollen lernen, ein komplexes formales System zur Repräsentation der Ontologie (ein semantisches Netz) zu verstehen und es zum Zweck der Qualitätskontrolle zu nutzen.

Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	CSCW und Blended Learning über Lernplattform und spezielle Software, betreute Projektarbeit mit Workshops und Plenum im Arbeitsraum sowie auch elektronisch vermittelt.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kuhlen, Rainer; Seeger, Thomas; Strauch, Dietmar (Herausgeber): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. München: K.G. Saur Verlag 2004, speziell Kapitel B2 und B3 • Böving et al., 2011: Fit For the Future – a Semiautomatic Growing Ontology to Answer University Needs. Seite 145-153 in: Proceedings von CERC2011 Collaborative European Research Conference, 14. bis 15. Januar 2011, Cork Ireland (auf h_da-Publikationsplattform verfügbar) • Intelligent views: K-Infinity. Anwenderhandbuch für den Knowledge-Builder. 2010. 175 Seiten <p>Weitere Literatur auf der Lernplattform</p>

Modul 2205: Grundlagen des Usability-Testings von Soft- und Hardware im Labor am Beispiel des Themas intelligente Haussteuerung (Connected Home) der Telekom AG

Modul-bezeichnung	Grundlagen des Usability-Testings von Soft- und Hardware im Labor am Beispiel des Themas intelligente Haussteuerung (Connected Home) der Telekom AG
Belegnummer	2205
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Sonja Quirnbach, Manager, Deutsche Telekom Products & Innovation
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Anwesenheit, Aktive Mitarbeit, Bericht, Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Usability und User Experience von Software (DIN Normen, Heuristiken) • Evaluationsmethoden: Usability Test im Labor • Planen und Durchführen eines Usability-Tests in Darmstadt • Das Testobjekt • Die Erstellung und Ableitung von Testhypothesen • Das Erstellen von Leitfäden und Fragebögen • Die Organisation von „realen“ Probanden und die Erstellung eines Screeners • Eigenständige Rekrutierung und Organisation der Probanden • Selbständiges Durchführen von Interviews • Erstellung von Interviewprotokollen • Organisation der Testings an den Testtagen • Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse • Präsentation vor den Produktverantwortlichen • Verschiedene Kreativitätstechniken <p>Notwendig zum erfolgreichen Abschluss des Projekts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktive Mitarbeit bei allen anfallenden Arbeitsschritten • Erstellung des Berichtes zur jeweiligen Arbeitsgruppe • Teilnahme an den verschiedenen Übungen, z. B. Durchführen von Interviews • Anwesenheit und/oder Mithilfe bei allen Usability-Tests in Darmstadt, Telekom AG • Präsentation und Anwesenheit bei dem Ergebnis- und Umsetzungsworkshop mit den Produktverantwortlichen von Connected Home • Erstellung eines Abschlussberichtes der kompletten Gruppe

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Ziel des Master-Projekts ist die Vermittlung von Wissen über das Usability Testing im Labor, speziell von Applikationen oder Websites. Am Ende des Projektes haben die Teilnehmer genügend Kompetenzen und Methodenwissen zur eigenständigen Organisation, Planung und Durchführung von einfachen Usability-Tests im Labor mit „realen“ Probanden und „realen“ Produkten. Darüber hinaus ist das Wissen um die Bewertungskriterien zur Usability, User Experience und zur Ableitung des Begriffes einer guten oder schlechten Usability vermittelt worden.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse und ggf. Grundwissen zu den Themen: Usability, User Experience, Usability-Methoden, Durchführung von Interviews, Entwicklung von Software-Produkten, Interface-Gestaltung, Grundlagen Projekt- und Produktmanagement sollten vorhanden sein. Lust an der Zusammenarbeit in einem Team mit Aufgabenteilung.
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Vermittlung in Lehrveranstaltung; Es wird eine Literaturliste geben, die im Laufe der Veranstaltung nach ausstehendem Arbeitsgebiet erweitert wird.

Themenbereich: Wissensrepräsentation

Modul 3101: Web-Spezifikationen

Modul- bezeichnung	Web-Spezifikationen (Web Specifications)
Belegnummer	3101
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Reginald Ferber
Dozent(in)	Prof. Dr. Reginald Ferber
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Präsentation, Hausarbeit, Praxis- o. Projektbericht; Prüfungs- leistung: Mündliche Prüfung; In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Das Modul vermittelt Fachwissen über, und erste praktische Erfahrungen mit Spezifi- kationen und Anwendungen, die für das Web entwickelt wurden und werden - insbe- sondere aus der XML-Familie. Es führt in Modelle, Formate, Verfahren, Technologien und Anwendungen ein, die auf diesen Spezifikationen aufbauen. Im Vorlesungsteil werden die Grundkonzepte eingeführt.</p> <p>Einzelne Spezifikationen und Anwendungen werden von den Studierenden erarbei- tet und vorgestellt.</p> <ul style="list-style-type: none">• XML: Konzepte und Herangehensweise• Definition von Dokumentstrukturen• Verarbeitung von und Suche in XML-Dokumenten
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das Modul befähigt die Studierenden sich aktuelle Themen der Entwicklung und For- schung auf dem Gebiet der Web-Spezifikationen für die Wissensrepräsentation zu erarbeiten und Entwicklungen einzuschätzen. Es bereitet sie darauf vor, die Verfah- ren und Technologien in Informationsdiensten, insbesondere im Web, einzusetzen und ihren Einsatz in interdisziplinären Arbeitsgruppen zu kommunizieren und zu mo- derieren.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit Literaturstudium und praktischen Übungen; 4 SWS
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Grundkenntnisse Programmierung / Datenstrukturen / Datenbanken, Kenntnisse in HTML oder anderen Auszeichnungssprachen

Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumente und -Tutorien • Aktuelle Literatur • Fachzeitschriften und Tagungsbände zum Thema

Modul 3102: Information Retrieval und Wissensextraktion

Modulbezeichnung	Information Retrieval und Wissensextraktion (Information Retrieval and Knowledge Discovery)
Belegnummer	3102
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Reginald Ferber
Dozent(in)	Prof. Dr. Reginald Ferber
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Referat, Hausarbeit oder Bericht, Prüfungsleistung: mündliche Prüfung. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
Sprache	Deutsch
Inhalt	Die Veranstaltung vertieft Kenntnisse im Bereich Information Retrieval, insbesondere durch die theoretische Fundierung klassischer und aktueller Ansätze. Sie ergänzt sie durch Themen aus dem Bereich Wissensextraktion (Data- bzw. Text-Mining) und automatische Klassifikation. Sie vermittelt aktuelle Modelle, Methoden und Verfahren der Wissensrepräsentation und inhaltlichen Suche. Dabei werden Fragestellungen und Lösungsansätze aus den TREC-Experimenten, Ansätze der automatisierten Inhaltserschließung und Wissensgewinnung (Text-Mining) und Verfahren der Web-Suche behandelt.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das Modul vermittelt aktuelles Fachwissen aus dem Gebiet Information Retrieval und seinem Umfeld. Es befähigt die Studierenden sich Themen der aktuellen Entwicklung und Forschung in diesen Gebieten zu erarbeiten und Entwicklungen einzuschätzen. Es bereitet sie darauf vor, Such- und Wissensverarbeitungsmechanismen für Informationsdienste zu konzipieren und ihren Einsatz zu koordinieren.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Wissensvermittlung durch Vorlesung und Literaturstudium, praktische Übungen, Referate, Präsentationen und Projekte zu ausgewählten Themen und Systemen; 4 SWS
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Grundkenntnisse Programmierung / Datenstrukturen / Datenbanken, Grundkenntnisse mathematischer Modelle und Verfahren, Kenntnisse in Information Retrieval auf dem Bachelor-Niveau
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO

Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Christopher D. Manning, Prabhakar Raghavan and Hinrich Schütze: Introduction to Information Retrieval, Cambridge University Press. 2008. [http://nlp.stanford.edu/IR-book/information-retrieval-book.html]• R. Ferber: Information Retrieval dpunkt-Verlag 2003 [Siehe auch: http://information-retrieval.de].• TREC -Web Seiten [http://trec.nist.gov/]• Fachzeitschriften und Tagungsbände zum Thema

Modul 3103: Information Retrieval Systeme

Modul-bezeichnung	Information Retrieval Systeme
Belegnummer	3103
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dozent(in)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeit und Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	Im Kurs wird anhand konkreter Beispiele die Techniken, Verfahren und Nutzung von Information Retrieval Systemen kennen gelernt und umgesetzt. Ein Schwerpunkt wird auf interaktivem Information Retrieval gelegt, unter welchem die Interaktion zwischen dem Nutzer und dem Informationssystem, das zur Informationsbeschaffung verwendet wird, verstanden wird. Im Gegensatz zum traditionellen Information Retrieval, das sich hauptsächlich auf die systeminhärenten Komponenten eines Informationssystems konzentriert, wird beim interaktiven IR die Seite der Nutzer besonders beachtet, z.B. Informationsbedürfnisse und kognitiven Erfahrungen der Nutzer während des Suchprozesses. Unter dem weiter gefassten Begriff des Informationsverhaltens werden Verhaltensweisen im Umgang mit Informationen über elektronische Systeme hinaus untersucht. Es werden Methoden und Verfahren zur Untersuchung des Nutzerverhaltens im Umgang mit Information Retrieval Systemen oder zur Messung der Effektivität von Information Retrieval Systemen vorgestellt und exemplarisch umgesetzt.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden können verschiedene direkte und indirekte Methoden zur Erhebung und Interpretation von Nutzerverhalten im Hinblick auf die Informationssuche einsetzen. Sie setzen sich weiterhin mit den interaktiven Elementen in Informationssystemen auseinander. In selbständig durchgeführten Use Cases werden Design, Fragestellungen und Durchführung von Untersuchung erarbeitet.
Niveaustufe / Level	Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Bachelor Kurse Information Retrieval
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus zweijährig

Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	Präsenzveranstaltung. Es werden zusätzliche Online Beratungstermine angeboten
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Robins, D., 2000. Interactive information retrieval: Context and basic notions. <i>Informing Science</i>, 3(2), S. 57-61. • Wildemuth, B.M. (Hrsg.), 2009. <i>Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science</i>, Westport, Connecticut, London: Libraries Unlimited. • Wilson, T.D., 2000. Human Information Behavior. <i>Informing Science</i>, 3(2), S.49-55. • Xie, I., 2008. <i>Interactive Information Retrieval in Digital Environments</i>, Hershey, New York: IGI Publishing.

Modul 3104: Ubiquitous Computing – das Internet der Dinge

Modul-bezeichnung	Ubiquitous Computing – das Internet der Dinge (Ubiquitous Computing - Internet of Things)
Belegnummer	3104
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Elke Lang
Dozent(in)	Prof. Dr. Elke Lang
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Exposé und Referat über das Thema der Prüfungsstudienarbeit; Prüfungsleistung: Prüfungsstudienarbeit über ein Schwerpunktthema im Rahmen des Kurses. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Das Schlagwort „Ubiquitous Computing“ wurde bereits vor 20 Jahren geprägt, als Netzwerke noch eine Insider-Technologie waren. Im Kontext des World Wide Web tauchte später der Begriff „Internet der Dinge“ auf; inzwischen wird schon vom "internet of everything" gesprochen. Beides bezeichnet einen Vernetzungs- und Materialisierungsgrad, den die meisten traditionellen Informationssysteme noch nicht besitzen. Neben der hochgradigen Vernetzung ist insbesondere die Einbindung spezieller Hardware (Sensoren, Aktoren, Übertragungsmedien) Voraussetzung für die Verteilung, Integration und Verarbeitung von Information.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsbestimmung, bisherige Entwicklungen, Überblick Anwendungsgebiete • Elemente der Vernetzung: Wie unterhalten sich die „Dinge“? Typische Aktoren und Sensoren (Übertragungsprotokolle, RFID-Technik, Messung und Digitalisierung bei Sensoren) • Praktische Experimente, z.B. mit RFID-Anwendungen • Seminaristische Phase mit Erarbeitung von Schwerpunktthemen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Zweck, Prinzipien und Verfahren des Ubiquitous Computing kennen und einordnen. Überblick über die wichtigsten aktuellen Einsatzgebiete gewinnen. Potentiale und Problematik einschätzen können.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Fachmodul mit Lehrvorträgen und seminaristischen Phasen. 4 SWS
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Grundkenntnisse Datenübertragung (z.B. „Vernetzte Systeme“), Informationssysteme

Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<p>Grundlagenliteratur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben (Lehrbücher zu den entsprechenden Themen sind in der Bibliothek verfügbar).</p> <p>Schwerpunktartikel zu einzelnen Themen sind als PDF-Dateien im Moodle-Kurs (Kursabschnitt "Literatur") hinterlegt, soweit sie frei zugänglich sind.</p>

Modul 3105: Dokumentenmanagement und Enterprise Content Management

Modul-bezeichnung	Dokumentenmanagement und Enterprise Content Management (Document Management and Enterprise Content Management)
Belegnummer	3105
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Michelson
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Michelson
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Referat, Abschlussklausur
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Konzepte und aktuelle Entwicklungen der Zusammenführung, Verwaltung und Bereitstellung aller Arten von dokumentbasierten Informationen zur Unterstützung von Geschäftsprozessen in Unternehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumenten-Management • Workflowmanagement • Enterprise Content Management • Informations- und Dokumentarten und –formate im Unternehmen • Erfassungs- Speicherungs- Distributionsverfahren • Metadaten • Intelligente Navigationsverfahren • Rechtliche Rahmenbedingungen • DM / ECM in der Cloud
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen den aktuellen Stand und die Entwicklungen der „Document Related Technologies“ in Unternehmen und Institutionen. Sie sind in die Lage, für ein Unternehmen oder eine Institution ein organisationsweites Enterprise Content Management-System zu planen, aufzubauen und einzuführen. Dabei berücksichtigen sie vor allem organisatorische, technischen und rechtlichen Aspekte und Anforderungen. Sie kennen das Marktangebot an Softwaresystemen und können diese unter ökonomischen Aspekten auswählen und einsetzen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<p>Jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Götzer, Klaus; Schmale, Ralf; Maier, Berthold; Komke, Torsten: Dokumenten-Management • Götzer, Klaus: Vom Geschäftsprozess zum Workflowmanagement. • Riggert, Wolfgang: ECM - Enterprise Content Management • Fröschle, Hans-Peter; Reich, Siegfried (Hrsg.): Enterprise Content Management • Schnetzer, Ronald: Workflow-Management • Kampffmeyer, Ulrich, Merkel, Barbara: Grundlagen des Dokumenten-Managements <p>Weitere aktuelle Quellen, vor allem im Internet (Beispiel: Fallstudien bei AIIM) werden in der Veranstaltung eruiert</p>

Modul 3106: Web 2.0 - Social Software

Modulbezeichnung	Web 2.0 - Social Software
Belegnummer	3106
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dozent(in)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeit und Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	In einer Einführungsphase werden Themen wie Wikis und Blogs, Social Networking und Social Bookmarking Dienste, RSS und AJAX, sowie das Semantic Web in Verbindung mit sozialen Ansätzen (Web 3.0) vorgestellt. Anschließend soll in Arbeitsgruppen der Einsatz dieser Applikationen in verschiedenen Anwendungskontexten der Fachinformation genauer untersucht werden. Ziel ist hierbei ggf. eine konzeptionelle Präzisierung, eine Übersicht über exemplarische Realisierungen und die Entwicklung eigener Modelle bzw. Prototypen anhand von verschiedenen Themen wie Social Tagging, Personalisierungsfunktionen u.ä.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden werden nach erfolgreichem Abschluss dazu befähigt, in Projekten selbstständig Evaluationen, Usability-Tests, Workflowanalysen und Designprozesse für Web2.0 und Social Software Angebote zu planen, durchzuführen, auszuwerten und darzustellen.
Niveaustufe / Level	Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Seminar, Gruppenarbeit (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Bachelor Kurse zu Web 2.0/Social Software
Häufigkeit des Angebots	Turnus zweijährig
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	Präsenzveranstaltung. Es werden zusätzliche Online Beratungstermine angeboten.

Literatur

- T. Alby: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Hanser 2008.
- F. Bültge : WordPress. Weblogs einrichten und administrieren. München: Open Source Press 2007.
- Ebersbach et al.: Social Web. Stuttgart: UTB 2008.
- Ebersbach et al.: Wiki – Kooperation im Web. Berlin: Springer 2007

Themenbereich: Business Information Engineering

Modul 4101: Computer Supported Cooperative Work

Modulbezeichnung	Computer Supported Cooperative Work
Belegnummer	4101
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Michelson, Prof. Dr. Christian Otto
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Michelson, Prof. Dr. Christian Otto, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Referat, Präsentation gemäß § 13 Absatz 5
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Es werden die verschiedenen Arten von Kooperation innerhalb einer Gruppe und die notwendigen Mechanismen betrachtet, insbes. spezielle Aspekte von Gruppenarbeit, z.B. group-awareness und deren Unterstützung durch Informationstechnik. Die verschiedenen CSCW-Systeme werden anhand ihrer Unterstützung bzgl. Kommunikation, Koordination und Kooperation (synchron/asynchron) in unterschiedliche Systemklassen eingeteilt: gemeinsame Informationsräume, Kommunikationssysteme, Koordinierungssysteme (Workflow Management-Systeme), und Workgroup Computing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klärung der Begriffswelt CSCW • Klassifizierung von CSCW-Systemen • Gruppenprozesse, Kommunikation, Workgroup Computing • Gemeinsame Informationsräume • Systeme (Groupware, Dokumenten-, Workflow-Management-Systeme etc.)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen verschiedene CSCW-Systeme und können sie gezielt für ihre Aufgabenstellungen einsetzen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	

Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 4102: Markt- und Wettbewerbsanalyse

Modul-bezeichnung	Markt- und Wettbewerbsanalyse (Market and Competitive Analysis)
Belegnummer	4102
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Michelson
Dozent(in)	N.N.
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsstudienarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Theorien und Verfahren von Markt- und Wettbewerbsanalysen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beurteilung von Märkten und Branchen: Struktur, Konjunktur, Entwicklungen • Beurteilung von Wettbewerbern: Profile, Finanzstatus, Portfolio • Informationsquellen • Fallbeispiele • Erstellen einer Marktanalyse bzw. Wettbewerbsanalyse • Erstellen einer Wettbewerberanalyse
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden verstehen Theorien, Verfahren und Werkzeuge der Markt- und Wettbewerbsanalyse und können sie anwenden. Sie sind in der Lage, vorliegende Analysen kritisch zu beurteilen. Sie kennen und bewerten Informationsquellen und verfügen über die Fähigkeit zur Interpretation quantitativer und qualitativer Daten. Anhand von konkreten Aufgabenstellungen und Fallbeispielen nutzen sie Informationsquellen (Geschäftsberichte, Marktdatenbanken, Produktionsindizes etc.) in professioneller Weise und erstellen eigenständig Markt- und Wettbewerbsanalysen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Wirtschaftsbezogene Module im Bachelorstudium
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich

Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<p>Jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porter, Michael: Wettbewerbsstrategie • Michaeli, Rainer: Competitive Intelligence • Dettl, Johannes: Strategische Wettbewerbsbeobachtung • Aktuelle Marktreports und Fallstudien <p>Weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung gegeben.</p>

Modul 4103: Business Information Analytics and Management Information Engineering

Modul-bezeichnung	Business Information Analytics and Management Information Engineering
Belegnummer	4103
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Referat, Präsentation gemäß § 13 Absatz 5
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Die Qualität des damit einhergehenden innerbetrieblichen und externen Informations- und Wissensmanagements und die Akzeptanz der Informationsnutzer sind beide abhängige Variablen des entsprechenden fachspezifischen und interdisziplinären Fach- und Methodenwissens der zukünftigen Absolventen. Unter Berücksichtigung des Einsatzes entsprechender IT-gestützter Informations-, Entscheidungsunterstützungs- und (hybrider) Managementinformationssysteme soll in dieser Lehrveranstaltung zur nachhaltigen Qualifikation der betriebswirtschaftlichen und Managementmethodik beigetragen werden, und zwar praxisorientiert und anwendungsbezogen sowie mit einem Fokus auf die kritische Prüfung der methodischen und praxisrelevanten Einsetzbarkeit. Hier gilt es, die Position der zukünftigen Master-Absolventen als kompetenten Gesprächspartner für diesen Bereich der alltägliche unternehmensinternen und –externen Kommunikation und Kooperation zu stärken.</p> <p>Business (Information) Analytics wird dabei als Management-Tool eingesetzt, um vielfältige unternehmensrelevante Bereiche per Daten- und Informationssammlung, -aufbereitung und -auswertung analytisch und integrativ zu erfassen. Die damit verbundene Daten- und Informationsauswertungen dient zur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategischen Zielformulierung und Unternehmensplanung • Geschäftsprozessmodellierung • Entscheidungsunterstützung (Decision Support Systems) • Implementierung effizienter (real-time) Business Information/Data Warehouses • Durchführung von Text-Mining-Prozessen und Business Intelligence Verfahren • Anwendung aussagekräftiger Markt- und Wettbewerbsanalysen • Marktforschung, • Durchführung von Trendscouting und Prognosemethoden
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen die Methoden des Business Information Analytics und des Management Information Engineering und können sie für ihre Aufgabenstellungen einsetzen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)

Lehrform / SWS	Vorlesung, praktische Übungen; 4SWS
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 4104: Information Behavior and Behavioral Economics

Modulbezeichnung	Information Behavior and Behavioral Economics
Belegnummer	4104
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft und verwandte Studiengänge: MA&S, OJ, WJ. Nicht geeignet für ehemalige Studenten der Studienschwerpunktrichtung „Wirtschaftsinformation“ des Darmstädter Bachelor-Studiengangs, die schon am Pflichtfach „Fortgeschrittene Betriebswirtschaftslehre“ (Advanced Business Administration) teilgenommen haben.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Dokumentation eigener empirischer Tests
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Zu den wichtigsten und sich am dynamischsten entwickelnden Forschungs- und Anwendungsfeldern der modernen Information Science and Engineering-Welt der letzten Jahre gehören ohne Frage die fachübergreifenden Analysen des human information behavior sowie des human decision making, also die Fragen nach dem Informations- und Entscheidungsverhalten von Nutzern, Konsumenten und Produzenten. Für MasterstudentInnen wird es in Zukunft eine wichtige und wettbewerbsrelevante Qualifikation sein, über diese verhaltensökonomischen Einflussgrößen bei der Planung, Konstruktion, dem Design und der Analyse elektronischer Plattformen (im Sinne des Market Engineering) sowie der Implementierung von inhouse Information- und Suchmaschinensystemen (Enterprise Search) effizientere und nutzer- sowie usabilityfreundlichere Lösungen zu entwickeln bzw. zu optimieren. Gerade im Zeitalter des information bzw. relevance overload ein unumgängliches Alleinstellungsmerkmale für diese AbsolventInnen.</p> <p>Beide Teildisziplinen sowohl das Information Behavior-Feld als auch die Verhaltensökonomie, letztgenannte hergeleitet aus dem angelsächsischen und der neuzeitlichen Hauptforschungsrichtung der modernen Wirtschaftswissenschaften, der Behavioral Economics, als neue Erklärungswissenschaft für „human decision making processes“, sollen hier behandelt und vertiefend vorgestellt werden.</p> <p>Die damit verbundenen verhaltenswissenschaftlichen, meist auf experimentelle Forschungen (auch oder primär unter Laborbedingungen) basierenden Erkenntnisse sind stark verwoben mit den Forschungserfolgen der kognitiven Neurowissenschaften.</p> <p>Nicht überraschend sind deshalb das Aufkommen und die Forderung nach einer mehr und mehr transdisziplinären „Informing Science“ (nicht information science) in der anglo-amerikanischen Wissenschaftslandschaft.</p>

Diese hat sich in Form von interdisziplinären Institutsgründen und Kongressen explizit zum Ziel gesetzt:

„The fields that comprise the transdiscipline of Informing Science (1) provide their clientele with information (2) in a form, format, and schedule (3) that maximizes its effectiveness”.

Dabei untersucht diese “informing science” (1) *biological and psychological issues in how clients attend, perceive, and act on information provided (2) the decision making environment itself, including its sociology and politics (3) issues involving the media for communicating information (4) error, bias, misinformation, and disinformation in informing systems.”*

Kenntnisse über das Informations-, Such- und Entscheidungsverhalten sind für den Bau und Betrieb elektronisch-digitaler Plattformen und Märkte von existenzieller Bedeutung:

- So steht die Analyse von „user experience“ (UX), usability und information needs im Rahmen der neuzeitlichen Disziplin „Information Architecture“ zur Optimierung von Informationsvisualisierungs – und Informationswahrnehmungsprozessen ganz oben auf der Interessensagenda. Dies geht heutzutage nicht mehr ohne verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, die in diese Problemstellung der professionellen Gestaltung von „Content findability“ integriert werden muss, wie nicht zu letzt die Konferenzen zur Information Architecture-Entwicklung seit 2005 (zuletzt IA-Konferenz Köln 2010) nachhaltig belegen. Kenntnisse hierüber stellen ein absolut berufsrelevantes Alleinstellungsmerkmal dar, zumal die Content- und Context-Gestaltung davon stark geprägt sein dürften. Wer hier verhaltens- und neurobiologische bzw. neuropsychologische Kenntnisse umzusetzen weiß, wird effektivere, nutzerfreundlichere Such- und Informations(steuierungs)prozesse modellieren können, und damit das „finding“ und die Personalisierung optimieren.
- Die mit der „Content findability“ verbundenen Teildisziplinen der „Suchmaschinenoptimierung“, des Suchmaschinenmarketing (Performance Marketing), accessibility oder media design werden – wie jetzt schon Versuche im Zusammenhang mit „behavioral targeting“ zeigen – sehr stark auf die Ergebnisse des Information Behavior und der Behavior Economics angewiesen sein. Hier sind dringend interdisziplinäre, über den Tellerrand gehende Betrachtungen des Nutzer- und dessen Informations-, Such- und Entscheidungsverhaltens einzubeziehen.
- Ganz groß im Kommen und fast schon unverzichtbar sind derartige verhaltenswissenschaftliche Kenntnisse im Bereich des Online-Marketing-Segments der „Conversion Optimierung“. Gerade bei der Optimierung von E-Commerce-Lösungen (Online-Shops) sind wichtige Erfahrungen über die Verhaltensmuster der Nutzer existenziell für den Erfolg (www-konversionkraft.de), auch deren Einflussnahme spielt hier eine Rolle, nicht nur bei multivariaten A/B-Tests. Wie sollen also Seitenelemente aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht präsentiert werden? Spielt die Reihenfolge von Produktpräsentationen eine Rolle ? Wie wirken farbliche Hervorhebungen, bestimmte Keywords oder Bilderplatzierungen? Wie schafft man Vertrauen?
- Wird die linkbasierte (Google-)Suche bald vermehrt von der „sozialen“ Suche (à la facebook/microsoft) ergänzt oder gar abgelöst? Know-how über die Informations-, Entscheidungs- und Suchverhaltensmuster der Nutzer kann hier ein elementarer Wettbewerbsvorteil sein, vor allem dessen Steuerung.
- Das gilt auch für die originäre informationswissenschaftliche Teildisziplin der Inhaltserschließung und Wissensrepräsentation. Nur die nutzerorientierte Anpassung an relevante Suchbegriffe und Suchprozesse werden passende (Facetten-)Klassifikationen ermöglichen, gerade aus Sicht der zunehmenden Personalisierung von Such(unterstützungs)aktivitäten, z.B. im ganzen Bereich des website boosting. In diesem Zusammenhang sei nur auf die (Forschungs-)Intentionen in Richtung der „semantischen Suche“ oder der Vorstufe hierzu, den „Linked data“-Bemühungen, hingewiesen, die ohne solche Informationsverhaltenskenntnisse schnell am Bedarf vorbei Softwarelösungen basteln oder auf rein linguistisch-syntaktischen Lösungen verharren. Somit wird auch die Ontologiemodellierung davon betroffen sein.

- Die Informationsökonomie, besser die gesamten Wirtschaftswissenschaften gehen gerade einen quasi paradigmatischen Weg und versuchen verstärkt, neue Erklärungsansätze menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens beim Wirtschaften unter Zuhilfenahme der Erkenntnisse der Behavioral Economics einzubeziehen. Während dies in den USA bereits seit Jahren vorangetrieben wird, reagiert man im deutschen Wissenschaftsbereich noch etwas zögerlich. Nichts desto trotz erhielt im letzten Jahr der an der Universität Zürich tätige Österreicher Ernst Fehr für seine grundlegenden verhaltensökonomischen Arbeiten die höchste Auszeichnung für Wirtschaftswissenschaftler in Deutschland und Reinhard Selten, einziger deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Nobelpreisträger, leitet bis heute das „BonnEconLab“ der Uni Bonn, dem einzigen Laboratorium für experimentelle Wirtschaftsforschung, dass sich speziell auf die deutsche Forschung zur Behavioral Economics“ fokussiert.
- Die Fähigkeiten des Managements die Informationsinhalte, z.B. der IR-Arbeit bzw. Corporate Communications richtig zu interpretieren, unterliegen kognitiven Informationsverarbeitungsgrenzen, was lange von der konventionell, am Ideal des stets „rationalen“ Entscheiders (homo oeconomicus) ausgerichteten Managementwissenschaft verdrängt wurde. So finden sich in der traditionellen Controlling-Literatur noch Formulierungen wie: man muss *„die Rechnungsweseninformationen möglichst genau auf den Informationsempfänger ab(. . .)stimmen, damit dieser die besten Entscheidungen trifft“* (Preuß, 1991, S.241). Zum vertiefenden Verständnis z.B. des Corporate Communications-Segment der „Investor Relations“ – also der professionellen online- und offline-Kommunikation mit den Kapitalgebern – sind heutzutage u.a. fundierte Kenntnisse der modernen „Behavioral Economics“ bzw. des „Behavioral Finance“ unabdingbar. Nahezu alle Unternehmensbereiche, so auch die Unternehmenskommunikation, unterliegen heute der Notwendigkeit, auf die modernen verhaltens- und kognitionswissenschaftlichen, informationsökonomischen, informationspsychologischen und neurobiologischen Erkenntnisse und Erklärungsansätze zurückzugreifen. In den letzten Jahren haben sich deshalb in der Management Science eine Vielzahl von neuen Teildisziplinen der „verhaltenswissenschaftlichen Ökonomie“ mit Erfolg etabliert: Behavioral Finance, Behavioral Accounting, Behavioral Management, Behavioral Controlling etc.

Folgende informationsökonomisch relevanten Fragen werden z.B. in der Unternehmenskommunikation, hier bspw. Im Bereich der Investor Relation gestellt:

- *Wie werden Informationen (der Unternehmenskommunikation) von den „Investoren“ überhaupt wahrgenommen (Informationswahrnehmung) oder nimmt der Mensch nur das wahr, was er wahrnehmen will bzw. werden neue Informationen nur in vorhandene (mentale) Konstrukte und Erfahrungsmuster „hineingepresst“ (=Konsistenzsuche)?*
- *Wie werden Investor-Relation-Informationen (bzw. der Unternehmenskommunikation) im viel zitierten Zeitalter des „information overload“ verarbeitet? Gibt es wissenschaftlich- und praxiserprobte Techniken der (kognitiven) Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung?*
- *Wie müssen Reports aufbereitet werden, um die damit verbundene Informationsabsicht zu erzielen?*
- *Welche Verhaltensanomalien treten bei (sich sonst rational gebenden) Entscheidern auf?*
- *Welche Manipulationskraft und Verhaltenswirkungen haben solche „gezielten“ Informationsaufbereitungen und Reportsgestaltungen der Unternehmenskommunikation auf die Entscheider?*
- *Werden schnellere und bessere Entscheidungen aufgrund von (aggregierten) strukturierten Daten(berichten) oder Rohdaten, die es noch aufzubereiten gilt, getroffen?*
- *Gibt es dabei Unterschiede zwischen analytisch und heuristisch ausgerichteten Entscheidern, auch hinsichtlich der Ergebnisqualität der Informationsauswertungen? Ist die IR-Arbeit auf solche benutzertypabhängigen Leser vorbereitet?*

- – Stimmt dann folgende These: „Sind also Abnehmer von IR-Informationen nicht fähig, „einzelne Teile der ihnen berichteten vorstrukturierten und aggregierten Informationen aus dem Gesamtbild herauszulösen und einzeln zu interpretieren, so können sie die Informationen nicht für Entscheidungen verwenden“... „Sind sie mit der Interpretation ihrer Berichte überfordert,..., können sie die Kontrolle über ihre Bereiche... nur unzureichend ausüben“?
- Treffen die IR-Informationen auf den eher analytisch (gradlinig, diszipliniert, systematisch, logisch, kontextunabhängig, modellorientiert, diskursiv, mathematisch-linear) denkenden Entscheider oder den eher heuristisch (intuitiv, lateral, sprunghaft, relational, holistisch, kontextgebunden) denkenden (muddling-through) Entscheider?
- Sind die Nutzer der Informationsangebote der IR bzw. Unternehmenskommunikation insgesamt überfordert?
- Passen die Abnehmer von Informationen ihre Informationsverarbeitungsprozesse und ihren Informationsbedarf bei geänderten Verfahrens- oder Methodenansätzen an oder bleiben sie im alten Trott „funktional“ gebunden (functional fixation) und registrieren nur ihre alten Informationsbedarfswerte?
- Je mehr IR-Informationen, desto besser die Entscheidung?
- Führt eine Informationsüberladung zu schlechteren Ergebnissen bzw. höheren Zeit- und damit (Opportunitäts)Kostenbelastungen?
- Spielt die Reihenfolge der Informationen eine Rolle?
- Welche Folgen hat eine erhöhte Informationsdiversität? Verschlechtern sich Entscheidungen, wenn die Entscheider mit wiederholt wiedergegebenen Informationen konfrontiert werden?
- Führt eine zu starke Verdichtung der Informationen zu Fehleinschätzungen?
- Veranlassen „euphorische“ Informationen zu zu optimistischen (Fehl-)Prognosen bei den IR-Zielgruppen?
- Welche Rollen spielen IR-Veröffentlichungen aus der Vergangenheit?
- Wird das Erfahrungswissen der IR-Verantwortlichen und der IR-Anspruchsgruppen permanent überschätzt bzw. werden nur bestätigende Informationen „gelesen“?
- Wie entscheidend für den IR-Erfolg ist die Berichtsart?
- Wozu werden die IR-Informationen primär genutzt: Entscheidungsfindung und/oder Prognostik und wie sollten die Informationsanforderungen hierfür gestaltet werden?: „So wird bestätigt, dass Manager der Zentrale „gefremt“ sind, indem sie z.B. auf Informationen des Kapitalmarktes zu wenig oder keine Rücksicht nehmen. Sie formulieren deshalb ungeeignete Zielvorgaben. Weil sie sich nur auf interne Prognose stützen, laufen sie auch Gefahr, einmalige Ereignisse der Vergangenheit... überzubewerten. Es besteht auch die Gefahr, dass die Manager der Holding bei der Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeiten von Marktentwicklungen die ihnen zugänglichen Informationen nur selektiv nutzen und Informationen über Grundwahrscheinlichkeiten von Ereignisse vernachlässigen“ (Burkhard Hirsch, Controlling und Entscheidungen, 2007, S.136). Oder an anderer Stelle: „So weisen empirische Studien nach, dass Akteure, wenn sie numerische Größen zu schätzen haben, die unsicher sind, nach einem Ausgangswert (Anker) suchen, von dem sie ihre Schätzung ableiten (S.136). „So zeigen experimentelle Untersuchungen, dass die spezifische Diskontrate eines Individuums stark von den Eigenschaften des zu bewertenden Kosten-Nutzenkalküls abhängt: Je größer der zu bewertende Cashflow ist, desto geringer ist die Diskontrate. Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass Individuen für die Diskontierung von Einzahlungen wesentlich höhere Diskontraten verwenden, als sie dies für Auszahlungen tun.“ (S. 139)

**Angestrebte
Lernergebnisse
(Learning
Outcome)**

Das grundlegend angestrebte Qualifikationsziel dieses Fachmodul ist die Vermittlung von speziellen quantitativen und heuristischen Verfahrenstechniken der neuzeitlichen Information Behavior und der Behavioral Economics als Teil des Business Information Engineering und deren kritische Reflexion aus Sicht der Informationswirtschaft, der Informationspsychologie, der Neurowissenschaften und der Betriebswirtschaft, insb. des Marketing und der Mikroökonomie sowie den Transfer zum Behavioral Finance.

Erlernen professioneller Informationsaufbereitungen, -visualisierungen und -repräsentationen unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher und kognitionswissenschaftlich-psychologischer Determinanten und Heuristiken der Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung und Informationsdistribution. Einführung in die experimentelle Ökonomie und den Problemkreis Behavioral Economics/Behavioral Finance .

Elementar für diesen zukunftssträchtigen wissenschaftlichen Untersuchungsbereich ist die Befähigung zur experimentellen Forschung. Hierfür sollen Interesse und erste Grundlagen geschaffen werden.

Eine Auswahl von inhaltlichen Fragestellungen lässt schon die Breite und Tiefe der Untersuchungsobjekte erahnen, die mit diesen verbundenen Teildisziplinen des Information Behavior und Behavior Economics einhergehen::

- Wie verhalten sich die Nutzer ?
- Wie entscheiden Nutzer ?
- Wie lässt sich Nutzerverhalten analysieren?
- Wie kann man Nutzerverhalten „steuern“ oder „bahnen“ ?
- Wie rational und irrational ist das Nutzerverhalten ?
- Welche finanziellen Folgen hat das Nutzerverhalten ? Wie stark hängt das Entscheidungsverhalten vom Informationsverhalten ab et vice versa?
- In welcher Reihenfolge werden Informationen wahrgenommen?
- Werden alle Informationen zur Entscheidung herangezogen?
- Welche kompensatorischen und nicht-kompensatorischen Entscheidungsstrategien haben die Nutzer?
- Wie selektiv sind die Informationssuchprozesse in Abhängigkeit vom Entscheidungsproblem?
- Welches Ausmaß nimmt die Informationssuche bei bestimmten Entscheidungssituationen?
- Ist die Informationssuche options- oder attributsweise geprägt bezüglich der Entscheidungsproblematik?
- Wie erfolgt die Informationsverdichtung (Informationsaggregation) in bestimmten Entscheidungslagen?
- Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für die Gestaltung von Informations- und Suchsystemen (SIS) ziehen?
- Wie misst man neurobiologisch und –psychologisch die Nutzer-Zufriedenheit und die Akzeptanz von Informations- und Suchsystemen (SIS)?
- Lassen sich mit Brain-Computer-Interaction-Systemen administrative Arbeitsabläufe automatisieren, indem Systeme Gedanken des Nutzers erkennen und ohne Betätigung eines Eingabegeräts (Maus, Tastatur) mit der Informationssuche und –verarbeitung beginnen ?
- Lässt sich damit die Benutzerfreundlichkeit von Such-/Informationssystemen (SIS)-Systemen erhöhen ?
- Wie lässt sich die Effektivität/Effizienz von Arbeitsprozesse in Gruppen und der damit verbundenen Entscheidungsqualität durch Einsatz von Such- und Informationssysteme aus information behavior-Sicht optimieren ?

- Wie müssten die Funktionalitäten und/oder das Design von Informations- und Suchsystemen (SIS) konstruiert bzw. wissensrepräsentiert sein, damit diese (a) die Aktivierung der für die Kooperation verantwortlichen Gehirnareale bewirken oder (b) die negative Aktivierung von schädlichen Gruppenkonkurrenzen unterdrückt?
- Lassen sich SIS oder „elektronische Märkte“ (z.B. Online Shop) mit ihren Unsicherheiten informationspsychologisch verbessern?
- Welche Erkenntnisse zeigt die neurobiologische Vertrauens- und Fairnessforschung hierzu?
- Wie lässt sich aus gleicher wissenschaftlicher Sicht Misstrauen in Informations- und Suchsystemen (SIS) abbauen etc. ?

Behandelt werden sollen folgende Gesichtspunkte:

1. Information und Entscheidung: Grundbegriffe und Differenzierungen (Entscheidung bei Risiko/Unsicherheit/Sicherheit)
2. Traditionelle Ansätze der Informationsökonomie und der herkömmliche Entscheidungstheorie (Bernoulli-Denken, μ - σ -Kriterium, Nutzenfunktion, Rationalität)
3. Erwartungswert und Erwartungsnutzenwert (St. Petersburg Münzspiel). Kritik der klassischen Nutzentheorie; Allais-Paradoxon
4. Psychologische und kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Informationswahrnehmung, -verarbeitung und -vermittlung
5. Neurobiologische Basics der Informationswahrnehmung/-verarbeitung und Entscheidungsfindung
6. Heuristische Verfahren der Komplexitätsreduktion und Urteilsfindung: Simplification, Mental Accounting, Verfügbarkeitsheuristik, Informationsvernachlässigung, selektive Wahrnehmung, Contrast-Effect, Spreading-apart-Effekt, Primat-Effekt, Priming-Effekt/Bahnungseffekte, Wahrscheinlichkeitsschätzung, Compatibility-Effect), Verankerungsheuristik (Anchoring und Adjustment), Repräsentativitätsheuristik (Conjunction fallacy, Gambler's fallacy, Conditional probability fallacy), Bedingte Wahrscheinlichkeiten (Likelihood-Verfahren, Bayes Theorem), Attributionstheorie (dispositionale, situative Attribution, Fundamentale Attributionsfehler);
7. Referenzpunktanalytik (Adaptionsniveau), Psychophysik, Bezugspunkte und abnehmende Sensitivität, Ambiguitätseffekt
8. Prospect Theory – ein verhaltenswissenschaftlich-deskriptiver Erklärungsansatz der Informationswahrnehmung und Entscheidung für die Praxis; Modell der Werte-Funktion (value function); Wahrscheinlichkeitsgewichtungen; Konkave und konvexe Kurvenverläufe und deren Interpretation; Loss aversion
9. Variationen der Prospect-Theory: Reflection-Effect und Risikoaversion; Framing-Effect; Dispositionseffekt; Sunk cost-Phänomen; Hedonic Framing (Mentales Verbuchen); Seggregation und Integration; Bezugspunktverschiebungen und deren Auswirkungen; Certainty-Effect; Common different-Effect; Immediately-Effect, Happy-Endings-Effect, Overconfidence
10. Bias-Phänomene: Home-Bias, Hindsight-Bias, Chunking, Confirmation Bias, Domestic Bias, Ingroup-Bias, Mindguard-Bias, Omission Bias, Status-quo-Bias

**Niveaustufe /
Level**

Spezialisierung (specialized level course)

Lehrform / SWS

Seminar (4 SWS)

Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an verhaltenswissenschaftlichen, informationspsychologischen und verhaltensökonomischen Fragestellungen und Qualifikationen für Aufgaben im Online-Marketing-, Wirtschafts- und Finanz-, Marktforschungs-, Bibliotheksmanagement- oder Wissenschaftsbereich mit Fokus auf experimentelle und empirische Nutzerverhaltens-, Informations- und Suchverhaltensanalytik
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kahneman, Daniel; Slovic, Peter; Tversky, Amos: Judgement under uncertainty: Heuristics and biases; Cambridge University Press, Cambridge, MA 1982. 2. Jungermann, Helmut; Pfister, Hans-Rüdiger; Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung; Elsevier Spektrum Akademischer Verlag, 2.Aufl., Heidelberg 2005. 3. Nitzsch, Rüdiger von: Entscheidungslehre; Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2002 4. Thaler, R.; Sunstein, C.: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. New York 2010 5. Dubben, Hans-Hermann; Beck-Bornholdt; Hans-Peter: Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit. Logisches Denken und Zufall; Rowohlt Verlag, Hamburg 2005 6. Roth, Gerhard: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Stuttgart 2007 7. Vorlesungsunterlagen

Modul 4105: Empirische Forschungs- und Prognosemethodik

Modulbezeichnung	Empirische Forschungs- und Prognosemethodik
Belegnummer	4105
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Seyhan Okur
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung (PL): Klausur oder schriftliche Hausarbeit bzw. Präsentation: Benotet
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Eine der informationsökonomischen Aufgaben ist es, das richtige methodische, quantitative und qualitative Werkzeug einzusetzen, um die Unsicherheit über zukünftige Entwicklungen und Ereignisse informationswirtschaftlich besser abzuschätzen, die Risiken mit verbesserten Wahrscheinlichkeiten zu versehen und damit dem Entscheider eine bessere Informationsbasis zu geben.</p> <p>Dazu müssen vor allem moderne quantitative und qualitative, mathematisch-statistische und nicht-mathematische Prognoseverfahren zum Einsatz kommen, die in diesem Wahlpflichtfachangebot behandelt und geübt bzw. vertieft werden sollen, mit anwendungsorientierten Fragestellungen aus den verschiedensten Wirtschaftsbereichen und betrieblichen Funktionsbereichen konfrontiert und unter einer kritischen Prüfung unterzogen werden.</p> <p>Schwerpunkte: Methoden der deskriptiven Statistik; Einfache Prognoseverfahren; Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung; Methodik der induktiven Statistik (Inferenzstatistik, Schätzverfahrensmethodik); Heuristische Verfahren der Komplexitätsreduktion und Urteilsfindung; Qualitative Prognostik; Webbasierte Prognostik</p>

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>AbsolventInnen des Masterstudiengangs sollen schnell, kostengünstig und zielführend für verschiedene Kunden, Nutzer und Entscheider Informationsdienstleistungen auf hohem qualitativem und wissenschaftlichem Niveau vollbringen. Dazu sollen sie die in der „scientific und practise community“ bekannten und akzeptierten quantitativ-qualitativen, mathematisch-statistischen Verfahren kennen, anwenden und kritisch beleuchten können. Die Beherrschung entsprechender empirischer Forschungs- und Prognosemethoden, die Beurteilung deren Aussagekraft und Grenzen bei der Datenerhebung, -aufbereitung und -analyse sowie die Befähigung neuere (webbasierte) Erhebungs- und Vorhersagemethodiken einsetzen zu können, wird angestrebt. Es bedarf also dreier grundsätzlicher Qualifikationsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befähigung zur Datenerhebung, -analyse und –interpretation bei Voll- und Teilerhebung mittels quantitativer-qualitativer, mathematisch-statistischer Verfahren • Anwendungsbefähigung per Übung mittels Anwenderstandardsoftware EXCEL. • Kritische Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung und Aussagekraft herkömmlicher und neuer Forschungs- und Prognosemethoden.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Oestreich, M.; Romberg, O.: Keine Panik vor Statistik! Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge. 3.Aufl., 2010 • Monka, M.; Schöneck, Nadine M.; Voss, W.: Statistik am PC. München 2008 • Bühner, M.; Ziegler, M.: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009 • Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen; 4.Aufl., Stuttgart 2010 • Bauer, Th.; Fertig, M.; Schmidt, C.: Empirische Wirtschaftsforschung. Eine Einführung. Berlin 2009 • Fahrmeier, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 7.Aufl., Berlin 2009

Modul 4106: Web 2.0 für Information Professionals

Modulbezeichnung	Web 2.0 für Information Professionals
Belegnummer	4106
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Referat und Hausarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	Web 2.0- und Social Media-Plattformen in ausgewählten, für Informationsexperten relevanten Anwendungsfeldern
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Befähigung zum (informations-)wirtschaftlichen Umgang mit den Web 2.0 bzw. Social Media-Plattformen. Diese sollen im Rahmen dieses Projektmoduls an ausgewählten Anwendungsfeldern aus dem Social-Web-Anwendungsspektrum angestoßen und vertieft werden.</p> <p>Befähigung zur Planung und Anwendung, sowie kritische Beurteilung elektronischer Informationsmärkte sowie Schlagwort-basierte Prognosemethoden zur Vorbereitung und Bewertung betrieblicher Entscheidungen und zur (spieltheoretischen) computer-aided Marktsimulation (Market Engineering). Die Auseinandersetzung mit dem informationswirtschaftlichen Market Engineering ermöglicht die gezielte Qualifikation zur Analyse von individuellen (Informations- und Produkt-)Anforderungen von unterschiedlichen Marktteilnehmern sowie zur Gestaltung und Weiterentwicklung von adäquaten Markt- und Verhandlungsmechanismen (Konzepte, Plattformen, Geschäftsmodelle, Vertriebsstrategien). Auf dem Weg vom Informations- zum Entscheidungsarchitekten, hier mit dem Anwendungsschwerpunkt des Business Information Engineering: Web 2.0 und später Web 3.0.</p> <p>Inhaltlich-fachliche und softwaregestützte Befähigung zum Business Information Engineering, d.h. durch strukturiertes, systematisches und theoretisch fundiertes Vorgehen (Wirtschafts-) Informationsflüsse und -Informationsprodukte unter (informations-)technischen, informationswissenschaftlichen betriebs- und volkswirtschaftlichen und rechtlichen Aspekten analysieren, aufbereiten, gestalten, bewerten, on- und offline präsentieren und vor allem wirtschaftlich nutzen und managen können, z.B. bezüglich der Güte- und Produktanforderungen, Markttransaktionen, Allokation, Akzeptanz, Verbundeffekte, Rechtssicherheit, Hard- und Software, Netzstrukturen, Kommunikationskosten. In der Lage sein, Anforderungen von unterschiedlichen Marktteilnehmern zu analysieren sowie die Markt- und Verhandlungsmechanismen zu verstehen und weiter zu entwickeln (Konzepte, Plattformen, Geschäftsmodelle, Vertriebsstrategien, Personalisierungs- und Recommendersysteme).</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	

Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 4107: Social Media Marketing

Modul-bezeichnung	Social Media Marketing
Belegnummer	4107
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Veronika Rieglerova, Manager Social Media, Deutsche Telekom AG, Products&Innovation, Digital Content Management; Prof. Dr. Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Hausarbeit (Gruppenarbeit): Praxisrelevante und anwendungsorientierte Social Media Marketing-Analyse und Optimierungskonzeption: Anwendungsorientierte Social Media Marketing-Konzeption in Kooperation mit T-Labs (Deutsche Telekom AG und FU Berlin), http://www.laboratories.telekom.com (Forschungszentrum)
Sprache	Deutsch

Inhalt

Es geht zunächst um die Vermittlung von grundlegenden Zielgrößen des neuzeitlichen „social networking“ mittels Web 2.0- bzw. zukünftigen Web 3.0-Plattformen. Dabei soll zunächst eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Zielvorstellungen, Wahrnehmungen und Definitionen des social-web-Gedankens vorgenommen werden. Danach stellt sich die Frage, wie diese interaktiven Kommunikationsplattformen aus Unternehmenssicht intelligent, einfühlsam, zielführend und vertriebsorientiert genutzt werden (können). Dies geschieht nicht nur aus Sicht von einschlägig in der Praxis tätigen Social Media ManagerInnen, sondern auch aus Sicht des onsite- und offsite multi-channel- bzw. Marketing-Mix-Ansatzes im unternehmerischen Kontext. Wie erfolgreich ist das eingeleitete social media marketing? Dazu sollen die speziellen Tracking-Messaktivitäten behandelt werden und die wichtigsten Key Performance Indicators betrachtet werden. Die Aspekte und Methodik der professionellen social media-Kampagnensteuerung sind weitere Inhaltsschwerpunkte. Zudem sind die mit dem social media marketing verbundenen ökonomischen Bewertungsfragen zu klären. Dazu zählen Aspekte und Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen des Web Controlling bzw. der Web-Analysis, wie sie bei Effizienz- bzw. Kosten-Erlös-Evaluationen im Online-Marketing gängig sind für die Erfolgsmessung bzw. Analyse von Optimierungspotenzialen. Hierbei sind auch Fragen der finanzwirtschaftlichen (cash-flow-)Bewertung von Web 2.0-Plattformen samt Unternehmensbewertung zu behandeln. Wie bei jeder marketingwissenschaftlichen Problemstellung schließt dies auch die Schätzung des „customer lifetime value“, also eine Art Deckungsbeitragsrechnung von social media advertising ein. Wissenschaftliche Messmethodenfragen aus Sicht der social network analysis und die einführende Auseinandersetzung mit Fragen der (statistischen) Datenerhebung und –auswertung im Rahmen der Wirtschaftlichkeits- und Nutzerverhaltensanalysen runden die Thematik ab.

Gliederung:

- Introduction Social Media
 - What is social media? – definition(s)
 - What channels are parts of social web? – segmentation of social media
 - channels
 - What is social media marketing? – general definition and as a part in overall
 - company structure
 - Channel characteristics & details – segmentation, usage in Germany & in the
 - world
 - Other general information and statistics
- Social Media Marketing
 - Role in the company
 - Onsite & Offsite social media activities
 - What does it mean? Definition
 - Responsibilities & roles of SMM
 - * Traffic
 - * Branding
 - * Interaction, discussion, conversation
 - * SEO
 - * Sales channel
 - Social media activities goal setting & goal setting
 - Social media measurement & KPIs
- Social Media Tracking & KPIs
 - What is social media tracking?
 - Why is measurement important?
 - KPIs identification
 - Tools & usage

- Social media & events / campaigns
 - Definition of an event
 - Tactics, channels & tools – including description
 - Goal setting & planning
 - Implementation
- Social media and Management Accounting
 - Cost and value drivers of social media platforms
 - Cost-benefit-analysis
 - Revenue management
 - Scenario planning
 - Due diligence (value-management)
- Social media and web analysis/web controlling
- Social media and experimental research methods
 - Similarity measurement
 - Cluster- correspondence analysis
- Social media and network analysis
 - Interconnectedness
 - Centrality measures
 - Tactics, channels & tools – including description
 - * Degree Centrality
 - * Closeness Centrality
 - * Betweenness Centrality
 - * Influence measures
 - * Eigenvector-like measures of centrality

Practical part is done in cooperation with T-Labs (Deutsche Telekom AG und FU Berlin), <http://www.laboratories.telekom.com> (Forschungszentrum) in Berlin and focuses on Marketing

T-Labs offer 3 projects for 3 groups

- 1. Group: T-labs page optimization: incl. website & social web presence (group preferably bigger)
- 2. Group: App Launch concept (ca. 4 students) – preferably for products, that are not launch yet, so the concepts could be implemented
- 3. Group: App Launch concept (ca. 4 students)

**Angestrebte
Lernergebnisse
(Learning
Outcome)**

Die Studierenden können social media-Zielsetzungen, Rahmenbedingungen, Anforderungsprofile und organisatorisch-redaktionelle sowie kommunikationstechnische Erfordernisse formulieren und modellieren. Sie können social-media- Kommunikationsstrategien entwickeln, organisieren und operativ umsetzen sowie Erfolgs- und Effizienzmessungen bzw. Stärke-Schwäche-Analysen und Tracking-Analysen durchführen. Insbesondere die Befähigung zur Einsatzplanung von social-media-Instrumenten im internen und externen Unternehmenskontext sowie als Online-Marketing-Instrumentarium im Rahmen des Marketing mix (z.B. per Facebook Advertising, XING, Twitter etc.), des Branding- Management, des Kampagnenmanagement und der Eventplanung wird anwendungsorientiert vermittelt und trainiert. Studierende beherrschen zudem das quantitativ-analytische Rüstzeug der social network analysis, um gezielt Nutzer- und Promotorengewinnungsprozesse zu steuern, linkbuilding über seeding im Rahmen des viralen Online-Marketing zu unterstützen und social media –Geschäftsaktivitäten zu monetarisieren sowie die damit verbundenen finanzwirtschaftlichen Bewertungen und Wirtschaftlichkeits- und Nutzeranalysen vorzunehmen.

Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an Fragestellungen aus dem Web 2.0-Kontext, insb. die Vermarktungsmöglichkeiten mittels Social Media Marketing betreffend
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grabs, Anne; Bannour, Karin-Patrick: Social Media Marketing: Strategie-Maßnahmen für Facebook, Twitter, XING und Co.; Galileo Computing; Bonn 2011 2. Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0; Oldenbourg, München 2010 3. Safko, Lon; Brake, David: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success; John Wiley & Sons; Hoboken 2009 4. Weinberg, Tamar; Lange, Corina: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2010 5. Zarrella, Dan: The Social Media Marketing Book; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2009. <p>+ Vorlesungsunterlagen</p>

Modul 4108: Methoden des Opinion Mining

Modul-bezeichnung	Methoden des Opinion Mining (Opinion Mining)
Belegnummer	4108
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melanie Siegel
Dozent(in)	Prof. Dr. Melanie Siegel
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Arbeitsgruppenbericht, Referate, Lernportfolio
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Mit dem Web 2.0 werden die meisten Konsum-Produkte in Internet-Foren diskutiert und bewertet. Diese Meinungsäußerungen enthalten wertvolle Information für die Firmen: Information darüber, was Nutzer vom Produkt halten, wo sie Schwierigkeiten in der Anwendung haben und wie sie ihre Probleme lösen. Diese Meinungsäußerungen sind zugänglich, aber der Aufwand ist oft zu groß, sie regelmäßig zu lesen und manuell auszuwerten.</p> <p>Beim Opinion Mining geht es darum, Meinungsäußerungen aus öffentlich zugänglichen Quellen automatisch zu analysieren und zu klassifizieren.</p> <p>Im Seminar untersuchen wir Ansätze zur Lösung dieses Problems und experimentieren mit Sprachdaten.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen verschiedene Methoden des Opinion Mining und können einschätzen, wie diese Methoden eingesetzt werden können. Sie kennen die Terminologie des Opinion Mining. Sie kennen grundlegende Literatur zum Thema.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Die Studierenden sollten in der Lage sein, englische Texte zu lesen.
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	

Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben, bzw. erarbeitet.
------------------	---

Modul 4109: Methoden-Workshop: Web Science Mining

Modul-bezeichnung	Methoden-Workshop: Web Science Mining (Methodological-Workshop: Web Science Mining)
Belegnummer	4109
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft und MA&S, OJ, WJ
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Die Arbeitswelt der Masterabsolventen wird derartige Qualifikationen gerade im Bereich des „Information Science and Engineering“ vermehrt abverlangen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicht zuletzt das „Engineering“, z.B. die Auseinandersetzung mit Fragen des Design und der Ausformung von elektronischen Märkten bzw. Plattformen im Sinne des Market Engineering, ein Bestandteil des „Business Information Engineering“ erfordert ein Verständnis des „Economist as Engineer“, d.h. jemand, der befähigt ist, elektronische Märkte „mit ingenieurwissenschaftlichen Ansätzen und Verfahren in Verbindung zu bringen“ und dabei explizit auch das (rationale und irrationale) Information Behavior und Decision Behavior der Marktteilnehmer berücksichtigt, wie Prof. Veron Smith, Nobelpreisträger Wirtschaft 2002) forderte. • Modernes Web-Controlling im Sinne der immer wichtiger werdenden „Web Analytics“ – also zeitgemäße Nutzerverhaltensforschung, Click-stream-analysis, Tracking ist ohne Kenntnis von quantitativen Datenauswertungsmethoden und –tools nicht möglich, um z.B. die stichprobenartigen Nutzerprofile auf ihre „Signifikanz“ oder „Konfidenz“ zu überprüfen. Gleiches gilt auch für die „user experience“ (UX) und usability-Forschung im Rahmen der interdisziplinären Fachrichtung der „Informations-Architektur“. Wie wird hier methodisch einwandfrei „experimentiert“ und „getestet“? • Experimentieren, Simulationen durchführen, Testverfahren anwenden oder empirische Feldforschung betreiben – all dies muss auf ein methodisch sauberes und nachvollziehbares Fundament gestellt werden. So verlangt z.B. das dem market engineering zugeordnete Planen und Kontrollieren von so genannten „Empfehlungssystemen“ (recommendation systems), bestes Beispiel die fortlaufenden, personalisierten Empfehlung auf der Website von Amazon, das stichprobenartige Testen von derartigen Kaufempfehlungen auf Nutzerrelevanz und –akzeptanz, um die Such- und Entscheidungsprozesse für den Nutzer zu optimieren.

- Im Rahmen des Online Marketing, hier zum Beispiel bei der Anwendung von multivariaten Verfahren der Landingpage-Optimierung, der strategischen und operativen Unternehmensplanung, der Marktforschung, der Kosten- und Erlös- bzw. Budgetschätzung oder der Investitions- und Finanzrechnung bzw. Kapitalmarkt-Risikoanalyse sind methodisch einschlägige Datenanalysen und -prognosen und deren Qualität das non-plus ultra. Wie erhält man qualitativ gute und methodisch akzeptierte Vorhersagen?
- Die methodisch professionelle, mathematisch-statistisch akzeptierte Aufbereitung und „zielführende Gestaltung bzw. Interpretation“ der Ergebnisse sind auch Gegenstand des gesamten Anwendungsfeldes der Datenanalytik und der damit immer stärkeren Datenvermarktungswirtschaft, z.B. im Bereich der Sportdatenerhebungen, Medienanalysen, Geo-Daten, Facebook- oder Google-Datenanalyse etc.
- Wissenschaftliche Messmethodenfragen aus Sicht der social media network analysis und die einführende Auseinandersetzung mit Fragen der (statistischen) Datenerhebung und –auswertung im Rahmen der Wirtschaftlichkeits- und Nutzerverhaltensanalysen runden die Thematik ab.

Eine der informationsökonomischen Aufgaben ist es, das richtige methodische, quantitative und qualitative Werkzeug einzusetzen, um die Unsicherheit über zukünftige Entwicklungen und Ereignisse informationswirtschaftlich besser abzuschätzen, die Risiken mit verbesserten Wahrscheinlichkeiten zu versehen und damit dem Entscheider eine bessere Informationsbasis zu geben.

Dazu müssen vor allem moderne quantitative und qualitative, mathematisch-statistische, heuristische und nicht-mathematische Prognoseverfahren zum Einsatz kommen, die in diesem Lehrveranstaltungsangebot behandelt und geübt bzw. vertieft werden sollen.

**Angestrebte
Lernergebnisse
(Learning
Outcome)**

Das von Sir Tim Berners-Lee, dem Begründer des World Wide Web, ins Leben gerufene interdisziplinäre Forschungsfeld der „Web Science“ (web science trust, webscience.org) vereinigt eine Vielzahl von Wissenschaftsdisziplinen: Computer Science, Media, Economics, Law, Social-cultural, Sociology, Ecology, Biology, Psychology, Artificial Intelligence, Web Engineering und Mathematics.

Zu den wichtigsten Voraussetzungen, um im zukunftssträchtigen Web Science-Segment tätig zu sein, sind die Kenntnis, Beherrschung und Anwendung von Methoden des Data- und Web Mining, insbesondere in Bezug auf das Forschungsterrain des knowledge engineering und den Methoden der artificial intelligence (Künstliche Intelligenz). Dies gilt sowohl für die Analyse strukturierter als auch, und in Zukunft vermehrt, für die Aufbereitung und Auswertung unstrukturierter Daten und Informationen, wie z.B. im „Web 2.0“. Studenten des informationswissenschaftlichen Bachelor und Master haben durch ihre einschlägigen Qualifikationen eine ausgezeichnete Voraussetzung, in diesem multidisziplinären, über den eigenen Tellerrand schauenden Zukunftsbereich tätig zu sein.

Um die bestehenden Fähigkeiten dieser Studierenden zu erweitern und zusätzliche, praxistaugliche Alleinstellungsmerkmale zu vermitteln, soll in diesem Fachmodul ein **methodisch-operatives Rüstzeug** im Umgang mit Business Intelligence-, insb. Data- und Web Mining-Verfahrenstechniken bzw. Maschinellen Lernverfahrensansätzen mit auf den Weg gegeben werden.

AbsolventInnen des Masterstudiengangs sollen später schnell, kostengünstig und zielführend für verschiedene Kunden, Nutzer und Entscheider Informations(vermarktungs)dienstleistungen auf hohem qualitativem und wissenschaftlichem Niveau vollbringen. Auf einem der wichtigsten beruflichen Arbeitsfelder der Zukunft, der Aufbereitung von **strukturierten** und **unstrukturierten** (Massen-) **Daten**, nicht zuletzt durch die aufgekommene „Big Data“-Diskussion angestoßen, sind zur Erlangung von arbeitsmarktrelevanten, wettbewerbsfähigen Qualifikationsalleinstellungsmerkmalen u.a. gute **methodische skills** zur Analyse derartiger strukturierter und unstrukturierter Datenmengen dringend notwendig. Dazu muss man u.a. auf die in der „scientific and practice community“ bekannten und akzeptierten quantitativ-qualitativen, heuristisch-statistischen Verfahren zurückgreifen. Aber dies nicht kritiklos und „blind“. Das moderne Management benötigt Mitarbeiter, die fundierte (empirische) Analyse-, Klassifikations- und Prognosemethoden kennen und beherrschen, aber auch deren Aussagekraft und Grenzen bei der Datenerhebung, -aufbereitung, -analyse und -aufbereitung richtig einschätzen können; gerade im Zeitalter der (web-basierten) Massendatenproduktion („Big Data“) ist hier ein kritisch-wacher Sachverstand notwendig, denn die Ankündigungen sind beeindruckend:

- **“Data is the new oil”** (Gerd Leonhard, The Media Futurist) **Data will become a key currency, as it is a virtually limitless, non-rival, and exponentially growing good. What will Generation AO (always-on) share with whom, when, where, and how? Data is exploding all around us: every ‘like,’ check-in, tweet, click, and play is being logged and mined. Many data-centric companies such as Google are already paying us for our data by providing more or less free services.**
- **„The sexiest job in the next 10 years will be statisticians. People think I’m joking, but who would’ve guessed that computer engineers would’ve been the sexy job of the 1990s. If „sexy“ means having rare qualities that are much in demand, data scientists are already there“** (Prof. Dr. Hal Varian, Chief Economist Google Inc.)
- **Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century** by Thomas H. Davenport and D.J. Patil **Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century** (Thomas H. Davenport and D.J. Patil, Harvard Business Review 10/2012)
- **Are you ready for the era of ‘big data’? : Radical customization, constant experimentation, and novel business models will be new hallmarks of competition as companies capture and analyze huge volumes of data.** (McKinsey&Company 2012)

Carolin Kaiser stellt in ihrem Buch „Business Intelligence 2.0“ die richtigen Ausgangsfragen:

- Wie kann wertvolles Wissen aus dem (Web 1.0, der Verf.) und Web 2.0 gewonnen werden? (Mining-Services)
- Wie kann dieses Wissen über die Zeit hinweg überwacht werden? (Monitoring-Services)
- Wie kann frühzeitig von kritischen Situationen gewarnt werden? (Frühwarn-Services)
- Wie können Entscheidungen zur Meinungsbeeinflussung unterstützt werden? (Entscheidungsunterstützung-Services)

Was sind das für **Analyse-, Klassifikations- und Vorhersagemethoden**, was können sie und was können sie nicht?

Warum wird über eine vereinfachte Darstellung nicht die eigentliche (begrenzte) Substanz dieser oft sehr mathematisch formelhaft komplex dargestellten Methoden offen gelegt, wie in diesem Fachmodul vorgesehen?

Will man durch formelhafte Berechnungskomplexität und komplizierte Herleitung wissenschaftlich beeindrucken, nach der Devise: Je schwieriger und schwerverständlich, desto besser die Analyse-, Klassifikations- und Prognosequalität? Baue ich hier eine eigene (fiktive, realitätsferne) Wissenschaftswelt auf, die lediglich dem armseligen „Beeindrucken“ gilt, die häufig dogmatisch und autoritär erscheint, statt dem eigentlichen Ziel, die ökonomische und soziale Realität zu erklären und zu prognostizieren?

Warum fällt es so schwer, sich neuen Erkenntnissen und Verfahrenstechniken der qualitativ-intuitiven Prognostik oder der **webbasierten Datenerhebungs- und -analysetechniken** für die Analyse-, Forschungs- und Prognosearbeit zu öffnen, die nachweislich bessere Ergebnis- und Vorhersagequalitäten besitzen, wie Auswertungen bei Google Analytics oder elektronischen Plattformen wie „prediction markets“ belegen?

Wie gehe ich insbesondere mit der Analyse strukturierter und vor allem durch das Text- und Web Mining vorgegebener unstrukturierter Daten um. Können die traditionellen, multivariaten Analysemethoden hier mithalten?

Im Fokus der Lehrveranstaltung steht das Qualifikationsziel der anwendungsorientierten Vermittlung von Verfahrenstechniken des empirisch-experimentellen Data- und Web-Mining, insbesondere mit Bezug auf die Grundlagen Maschinellen Lernens (als Bestandteil des Knowledge Discovery in Databases KDD).

Ausgangspunkt sind die methodischen Analysetechniken des **Data-Mining**, das versucht – wie in Wikipedia allgemein formuliert – „aus einem Datenberg etwas Wertvolles (zu) extrahieren“. Methodenbasis für eine systematische Auswertung der Daten, die häufig wertvolles implizites Wissen enthalten, ist die Anwendung bestimmter, anerkannter deskriptiver und induktiver statistischer Analyseverfahren „mit dem Ziel, neue Muster zu erkennen.“ Text- und Web-Mining nutzen diese methodischen Grundlagen des Data Mining, um solche Muster (pattern) aus eher unstrukturierten Daten herauszufiltern.

Wie lassen sich aus Vergangenheitsdaten (Trainingsdaten) **Regelhaftigkeiten, Muster, Zusammenhangs- und Abhängigkeitsbeziehungen, Prognosepotenziale, Ähnlichkeiten, Klassifikationen (Cluster, Assoziationen) oder Netzwerkverbindungen** herleiten und anhand von Testdaten sowie durch überwacht oder nicht-überwacht maschinelles Lernen überprüfen?

Wie wird dies methodisch realisiert? Kann man damit gute Vorhersagen machen?

	<p>Es bedarf also dreier grundsätzlicher Qualifikationsziele:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Befähigung zum Umgang mit quantitativ-qualitativen, heuristisch-statistischen Verfahren des Data- und Web Mining als Methodentools der Web Science 2. Anwendungsbefähigung und Verständnisschaffung für die Nutzung einschlägiger Anwenderstandardsoftware (z.B. die weltweit mit am häufigsten zur Anwendung kommende IBM SPSS Modeller Software, die an der Hochschule als Testsoftware mit nahezu allen Funktionalitäten für Studenten des Studiengangs zur Verfügung steht) 3. Kritisch-rationale Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung und Aussagekraft herkömmlicher und neuer Analyse-, Forschungs- und Prognosemethoden. <p>Die Vermittlung mathematisch/heuristisch-statistischer, insb. „multivariater Verfahren“, löst oftmals ein „ungutes“ Gefühl aus, deshalb werden stellen sich für den Dozenten besondere Herausforderungen.</p> <p>Dies erfolgt in Form einer „Anti-Hegel“-Lehrveranstaltung:</p> <p><i>„Er hat dazu geführt, dass es in Universitäten – in vielen Universitäten, natürlich nicht in allen – eine Tradition gibt, Dinge hegelianisch auszudrücken, und dass die Leute, die das gelernt haben, es nicht nur als ihr Recht ansehen, so zu sprechen, sondern geradezu als ihre Pflicht. Aber diese sprachliche Einstellung, die Dinge schwierig und damit eindrucksvoll auszudrücken, die macht die deutschen Intellektuellen unverantwortlich. . . Die intellektuelle Verantwortlichkeit besteht darin, eine Sache so deutlich hinzustellen, dass man dem Betreffenden, wenn er etwas Falsches oder Unklares oder Zweideutiges sagt, nachweisen kann, dass es so ist“ Es gibt eine Art Rezept für diese Dinge: . . . Man sage Dinge, die großartig klingen, aber keinen Inhalt haben, und gebe dann Rosinen hinein – die Rosinen sind Trivialitäten. Und der Leser fühlt sich gebauchpinselt, denn er sagt, das ist ja ein ungeheuer schweres Buch!</i></p> <p>(Sir Karl Popper 1990)</p> <p>Die Lehrveranstaltung soll daran gemessen werden, ob sie den kritisch-rationalen Anmerkungen von Karl Popper Folge geleistet haben.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	<p>Interesse an einer methodisch-wissenschaftlichen Qualifikation für Aufgaben im Business Intelligence-, Online-Marketing-, Wirtschafts- und Finanz-, Marktforschungs- oder Wissenschaftsbereich.</p> <p>Da die Lehrveranstaltung als (geblockter) Methodenworkshop angeboten werden soll und die Teilnehmer schon während der Veranstaltung die Anwendung der Methoden üben sollen, wird die Bereitschaft zur aktiven und ernsthaften Teilnahme eine elementare Voraussetzung sein. Interessenten, die andere für sich arbeiten und rechnen lassen wollen, in der Lehrveranstaltung lieber online googeln, sollten diese Lehrveranstaltung nicht belegen.</p>
Häufigkeit des Angebots	

Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Modul 4201: Advanced Online Marketing

Modulbezeichnung	Advanced Online Marketing
Belegnummer	4201
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung (PL): Klausur oder schriftliche Hausarbeit bzw. Präsentation: Benotet
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen und vertiefenden Themen aus dem Bereich des Online and Social Media Marketing bzw. Performance Marketing aus Fortgeschrittenensicht (advanced level) konfrontiert, die es im Rahmen der Projektarbeit und in Kooperation mit Unternehmen praxisnah aufzubereiten gilt. Behandelt werden die Online-Marketing-Segmente: Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Web Analyse/Web Controlling, Social Media Marketing, Conversion & Landing Page Optimierung, Affiliate Marketing.</p> <p>Dazu erfolgt eine eingehende Befassung mit methodischen und businessgelenkten Fragen des Online-Tracking, der Media-Planung, der Erfolgsmessung, des Agenturmanagements, des mobilen und viralen Marketing, der keywordbasierten Kampagnenplanung, des Linkbuilding, des Webblog-Building und der Informationsarchitektur.</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Studierende können eigenständige, der Anwendungsforschung angepasste Lösungen ausgewählter Problem- und Aufgabenstellungen des Online- bzw. Performance Marketing mithilfe methodisch-technisch ausgereifter Instrumente entwickeln, kritisch reflektieren sowie parametrisieren. Dabei lernen sie die genannten Teilbereiche des Online Marketing zu vernetzen und bei der (prototypische) Umsetzung zu berücksichtigen. Sie erlernen dies unter Wahrung eines professionellen Zeit- und Projektmanagements. Auch die Kompetenzen einer zeitnahen, zielgruppengerechten Präsentationsfähigkeit und eines entsprechenden Reporting-, Dokumentations- und Kommunikationsmanagements werden vermittelt. Studierende erlernen auf der Basis des Methodenspektrum des Online Marketing und des Market Engineering die technisch-wirtschaftliche Anforderungen von unterschiedlichen Marktteilnehmern und Online Marketing-Informationssystemen zu analysieren und zu bewerten; Wirtschaftlichkeits- und Effizienzanalysen des Einsatzes von on- und offline-Marketing-instrumenten und –maßnahmen zu planen und durchzuführen; Markt- und Verhandlungsmechanismen zu verstehen und weiterzuentwickeln (Konzepte, Plattformen, Geschäftsmodelle, Vertriebsstrategien) sowie das Instrumentarium des Online-Marketing- und Portalmanagements, der Web Analytics auf der Basis von (Massen-)Datenstrukturierungs-, Nutzerverhaltensanalyse- und informationsarchitektonischen Visualisierungskennntnisse sachgerecht einzusetzen.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS), Projektgröße: 16 Studierende

Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Grundlagen des Online Marketing-Verständnisses und Methodenspektrums
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende (Web-) Programmierungskennntnisse (HTLM, XHTML, PHP, SQL) wären gut.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brown, Bruce: The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs; Atlantic Pub Co, Ocala 2009 • Rizek, David: Affiliate Marketing Management: Best Practice versus Theorie; Pro Business, Berlin 2010 • Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung; 2.Aufl., Gabler, Wiesbaden 2009 • Weiss, Sandra: Affiliate Marketing: Grundlagen, Konzepte und Entwicklungsmöglichkeiten; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2010Fischer, Mario: Website Boosting 2.0; 2.Aufl., mitp, Frechen 2008

Modul 4202: Selected Topics in Web Science

Modul-bezeichnung	Selected Topics in Web Science
Belegnummer	4202
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Kooperatives Hochschulprojekt mit "hr-online.de", romeis Information Engineering (Ben Romeis) und Deutsche Telekom AG, Products and Innovation (Jan Schuster)
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung (PL): Benotete Prüfungsstudienarbeit und mündliche Prüfung (Abschlusspräsentation)
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Praktische Anwendung und Pflege geeigneter On- und Offline-Medien für das Online Marketing Information Engineering.</p> <p>Im Mittelpunkt stehen dabei:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Wirtschaftlichkeits- und Effizienzanalysen des Einsatzes von on- und offline-Marketinginstrumenten und –maßnahmen planen und durchführen2. Professionelle, on- und offline-basierte Informations-Beschaffung, -Aufbereitung und Informations-Analyse:<ul style="list-style-type: none">• Online-Marketing / Marktforschung• Portalmanagement• Web Controlling / Analytics / Engineering (Web-Usability)• Nutzerakzeptanzanalyse• Suchmaschinenoptimierung (einschl. Key wording, Abstracts, Klassifikationen) <p>auf der Grundlage einschlägiger Datenbankstrukturierungs-, Modellbildungs- und Visualisierungskennnisse.</p>

Projekt: Methodik der Webanalyse

Die Studierenden können nutzerrelevante Internetdaten erheben und erfassen, messen, aufbereiten und analysieren sowie zur Optimierung der Web(site)-Nutzung kontextbezogen interpretieren und daraus Handlungsempfehlungen und Strategien für das Online-Marketing, insb. die Suchmaschinenoptimierung, Kampagnensteuerung, das Linkbuilding, die Usability, die Display-Ads- und Newsletter-Planung sowie das Affiliate-Management formulieren und umsetzen.

Auf der Grundlage der Vermittlung eines ganzheitlichen Online-Marketing-Verständnisses und der technischen Auswertungserfordernisse sowie der Kennzahlensystematik der Web Analytics (Web-Controlling) können Studierende die Installation, Konfiguration und Anwendung von praxisrelevanten Web-Traffic-Mess- bzw. Web-Analytics-Instrumenten (samt Tracking-Code-Deployment) vollziehen, den Erfolg von Suchmaschinenmarketing-Kampagnen mittels entsprechender Tracking-Tools messen und analysieren sowie Gegenmaßnahmen zur Website-Optimierung empfehlen. Sie erlernen ebenso das Nutzer- bzw. Besucherverhalten durch u.a. deduktiv-experimentelle Vorgehensweisen besser zu verstehen und darauf zu reagieren. Auch die Beherrschung des methodischen Rüstzeugs, um Web Analyse-Reports zu erstellen und zielgerecht einzusetzen, Key Performance Indicators zu definieren, auszulegen und auch für Web 2.0-Erfordernisse vorzubereiten, Auswertungsdaten zu segmentieren und zu filtern sowie Profile einzurichten, sollen als Kompetenzen vermittelt werden. Insbesondere die kritisch-relativierende, kontextuelle Analysefähigkeit beim Einsatz multipler Metriken, bei der Datensammlung und –speicherung sowie –auswertung und Präsentation soll praxisnah erlernt werden.

Für die Projektteilnahme ist die Unterzeichnung eines Geheimhaltungsvertrags notwendig!

Projektschwerpunkte:

- Einführung Webanalyse
- Einführung User Flow Optimization
- KPI's Webanalyse
- Berichte
- Optimierung von Webseiten

Dieses Projekt gliedert sich in einen theoretischen und einen praktischen Teil. Im theoretischen Teil, der 4-5 Pflicht-Präsenztermine mit Gruppen-Zwischenpräsentationen und zusätzliche Sonderveranstaltungen beanspruchen wird, werden zunächst die methodischen Web Analytic-Grundlagen vorgestellt.

Webanalyse ist die Informationsgewinnung und -auswertung des Nutzerverhaltens auf Websites. Sie ist zentrales Element der Bewertung der Nutzerzufriedenheit und des Geschäftserfolgs eines Web-Projekts.

Aussagekräftige Analysen lassen Erfolge und Optimierungsmöglichkeiten einer Website erkennen und liefern wichtige Kennzahlen zu Onlinemarketingmaßnahmen.

Die Webanalyse wird mit einem Web-Controlling-Tool vorgenommen, das als Basisinformationen aufzeichnet, woher die Besucher einer Webseite kommen, welche einzelne Seiten aufgerufen werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden.

Zur Sammlung und Auswertung des Nutzungsverhaltens werden verschiedener Verfahren (Logdatei, Cookies, Pixel & Tags, ...) eingesetzt. Immer komplexere Kennzahlen lassen noch zahlreiche weitere Schlussfolgerungen über das Nutzerverhalten ziehen.

Grundlegend kann bei Web-Controlling zwischen Auswertungsverfahren zur permanenten Erfolgsmessung und Methoden zur Auffindung von Schwachpunkten auf der Website unterschieden werden. Ziel der Webanalyse ist jedoch immer die Verbesserung der Webseite mit Daten des Nutzerverhaltens anzustoßen und zu untermauern.

Im praktischen Teil des Projekts:

Eigenständige Analyse realer Webanalyse-Daten von Verticals der Webseite

hr-online.de (Trafficquelle, User Flow, Performance-Zahlen) und Erstellung von Vorschlägen hinsichtlich der Verbesserung der Datenqualität und Herausstellen von Webseiten-Veränderungen.

Leistungsnachweis:

- Präsentation der Ergebnisse vor Verantwortlichen des Hessischen Rundfunks
- Projektdokumentation

Praktischer Teil:

- Jede Gruppe bekommt einen Zugang zum Webanalyse-System (AT Internet)
- Eigenständig sollen Merkmale des jeweiligen User Flows herausgestellt werden
- Darüber hinaus sollen fehlende Kennzahlen und Analysemöglichkeiten des Webanalyzesystems identifiziert und deren Potentiale benannt werden.
- Zentrales Thema (der Präsentation) sind Verbesserungsvorschläge für die analysierte Webseite.

Projektabfolge/Projektphasen

- Projektdauer:
- Wissenstransfer mit praktischen Aufgaben für die nächste Sitzung
- Projektarbeit in Gruppen mit Coaching durch Ben Romeis (romeisIE) und Jan Schuster (Deutsche Telekom AG)
- evtl. Gastvorträge (z.B. Hessischer Rundfunk)
- Abschlusspräsentation / -veranstaltung beim Hessischen Rundfunk, Bertramstraße 8, Frankfurt

Inhalte

- Ziele, Notwendigkeiten und Grenzen der Web-Analytics
- Technische Rahmenbedingungen und Voraussetzungen der Web Traffic-Erfassung und –Auswertung (Freie/open source-Software; proprietäre Web-Analytics-Software, Implementierung von Analytics-Tools/Konten bzw. Web-Analytics-Systemen und deren Funktionsweisen, Installation von Tracking-Codes (Bsp.: Google Analytics Tracking Code GATC), Spezifika des Kampagnen- und Ereignis-Tracking, Best-Practices-Konfiguration (Ziel-Conversions, Trichter), Profildsegmentierung, Filter)
- Web Analytics und Datenerhebung (Server- und clientseitige Datensammelungsmechanismen von Web-Analytics-Systemen, Funktionsweisen von Webanalyzesystemen, Page Tagging o. Log Files, Wiedererkennung o. Session-cookies, Technische und rechtliche Datenspeicherungsmodalitäten, Datenauswertungsinterfaces (Dashboard, Alertingsysteme, Browser-Overlay)

	<ul style="list-style-type: none"> • Web Analytics-Metriken und Key-Performance-Indikatoren (Zielformulierung, Zielerreichung und Conversion, Conversion costs, Return on investment-Messung, Standard-Messgrößen (Hits, Seitenzugriffe, Besuche, Besucher etc.) und Benchmarking, Web-Traffic-Quellen (Direktzugriff, Verweisende URL/Websites, Suchmaschinen, Keywords, Kampagnen, Social Networks etc.), Visitor-Analysis (Neue/wiederkehrende Besucher, Loyalty, Frequency, Recency, Monetary Value, Geolokalisierung/Traceroute, Herkunftssprache, Geschlecht, Berufstätigkeit, Alter, Personas, Conversions), Visitor-Behavior (Interessierte Besucher, engagierte Besucher, Besuchsdauer, Depth, navigationsorientierte oder site search-Besucher, Link- und Teaser-Besucher, click-Pfadanalysen/Funnel-Analysis, Beweggründe, Seeking Behavior, Content-Analysis (Inhaltsinteressensschwerpunkte, Zugriffshäufigkeit, Inhaltsgruppierung/Content groups/PageTag, Ein- und Ausstiegsseiten/-rate, Bounces, Verweildauer, Absprungrate/Bounce Rate, Page Stickiness, Content-Funktionstypen: Fänger-, Informierer-, Service-, Überzeuger- oder Aktionsseiten, Ausfälle, Fehlermeldungen/Seitenverfügbarkeit/Ladezeiten/ Antwortzeiten, Web 2.0-Metriken (RSS-Feeds-Auswertung, Weblogs: Kommentare/Post, Trackbacks/Post; Rich Internet Applications/RIA, AJAX-Content, Podcasts, Video, positive/negative social posts etc)) • Web-Analytics-Reporting (Zielüberwachung (Ist-Soll-Analyse), Berichtsformen (Roll-up-Berichte), Reportlayout, Dashboard, Testberichte (Website Optimizer, Optimierungsempfehlungen, Sales-Funnel-Optimization, A/B und multivariate Tests) • Web-Analytics und Datenschutz
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Das Modul befasst sich dem interdisziplinären Zusammenspiel der verschiedenen Teilgebiete der umfassenden Web Science, mit Konzentration auf die informationswissenschaftlichen, informatik-, designbezogenen sowie informationsökonomischen und informationsverhaltens-wissenschaftlichen Fragestellungen.</p> <p>Dabei soll vor allem anhand ausgewählter, aktueller und Zukunfts-Themen, z.B. zum User Behavior, Web Analytics, Enterprise Search, App-, API-, Social Mobility Network-Management oder Gaming mit Studierenden aus unterschiedlichen Interessensbereichen und Studienrichtungen eine forschungsbasierte Befassung mit diesen Fragestellungen erfolgen und – nach Sachverhalt - mit einer reflektierenden Nutzung digitaler/audiovisueller, webbasierter Medien begleitet.</p> <p>Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen Themen aus den Bereichen des Web Business & Economics, Market Engineering, Web/Data Engineering, Web Online and Social Media Marketing bzw. Performance Marketing konfrontiert, die es im Rahmen der Projektarbeit und in Kooperation mit Unternehmen der Anwendungsforschung aufzubereiten gilt.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS), Projektgröße: 20 Studierende
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	Interesse am Online-Marketing und der Suchmaschinenoptimierung. Grundlegende (Web-) Programmierungskenntnisse (HTML, XHTML) wären gut. Teilnahme an vorangegangenen Projekten zur Suchmaschinenoptimierung, zum Suchmaschinenmarketing, Performance Marketing und Web 2.0 wären von Vorteil.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseite optimieren, 2. Auflage, Verlagsgruppe Hüthig-Jehle-Rehm, 2010 2. Kaushik, Avinash: Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, John Wiley & Sons, 2009 3. Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online Marketing, 2. Auflage, mitp, 2008 4. Golbeck, Jennifer: Trust on the World Wide Web: A Survey. Foundations and Trends in Web Science, Vol. 1, Issue 2, Maryland, 2008 5. O'Hara, Kieron; Hall, Wendy: Web Science. In: Association of Learning Technologies, Newsletter 12, 2008. 6. Wright, Alex; Web Science meets network science. In: Communications of the ACM, Vol. 54, Issue 5, May 2011 7. Hendler, James; Shadbolt, Nigel; Hall, Wendy; Berners-Lee, Tim; Weitzner, Daniel: Web Science: an interdisciplinary approach to understanding the web. In: Communications of the ACM, Vol. 51, Issue 7, Juli 2008 8. Fachzeitschrift "Website Boosting" & www.suchradar.de <p>Zusätzliche projektbegleitende Unterlagen und Reader</p>

Modul 4203: Entwickeln und Realisieren einer Geschäftsidee im Internet

Modulbezeichnung	Entwickeln und Realisieren einer Geschäftsidee im Internet (Development and Realization of a business-plan in the Internet)
Belegnummer	4203
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Michelson
Dozent(in)	Prof. Dr. Martin Michelson, Seyhan Okur
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Erfolgreiches Ausführen und Dokumentieren aller Schritte der Geschäftsentwicklung. Vorstellen und Teilen der eigenen Erfahrungen mit den anderen Teilnehmern. Die Prüfungleistung und ihre Bewertung setzt sich aus den Einzelbeiträgen zusammen.
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Geschäftsideen für das Internet gibt es reichlich, oft scheitert die Realisierung an ungenügender Planung, Marktrecherche und illusionärer Aufwandeinschätzung.</p> <p>Das Projekt soll vornehmlich die ganzen Vorbereitungsschritte begleiten, so dass am Ende jeder Teilnehmer eine eigene Geschäftsidee umsetzen kann oder auch davon Abstand nehmen kann. Die Geschäftsidee zielt vornehmlich auf das Internet als Vertriebsplattform für Produkte, Dienstleistungen oder Beratungen, es kann aber auch nur als Marketingmedium (Webseiten, Soziale Netzwerke) für internetunabhängige Dienstleistungs- oder Produktangebote fungieren.</p>

1. Ideenentwicklung und –prüfung

- Welche Art von Geschäftsidee: Nur Online; Online und offline; Vertrieb Dienstleistung;
- Vertrieb Produkt
- Was soll angeboten werden?
- Was bringt mir das Geschäft?
- Wer ist der potentielle Kunde?
- Wie sind die Realisierungschancen und wie hoch die Erfolgchancen (kurzfristig / mittelfristig / langfristig)?

2. Marktanalyse

Analyse des Marktes, der Zielgruppen und der Marktteilnehmer/Wettbewerber. Einsatz informationswissenschaftlicher Kenntnisse und Verfahren, insbesondere die der Wirtschaftsinformation (Recherche, Aufbereitung und Analyse von einschlägigen Daten)

Fragestellungen:

- Existiert eine Marktlücke bzw. eine Marktnische?
- Welche Wettbewerber existieren, was machen diese (richtig bzw. falsch)?
- Was zeichnet mein Produkt / meine Dienstleistung aus?
- Ist ein möglicher Erfolg eher kurzfristiger oder dauerhafter Natur?

3. Ressourcenanalyse und -planung

- Analyse und Planung der Ressourcen und Kapazitäten. Voraussichtliche Ausgaben und Vorinvestitionen. Berechnung der Rentabilität (Kosten–Nutzen-Analyse) und des Barwertes des Geschäftes.
- Welche Kapazitäten und Investitionen (Arbeitseinheit, Kapital, Arbeitsmittel, werden für die Realisierung benötigt?
- Lässt sich ein ROI berechnen?
- Einsatz betriebswirtschaftlicher Kenntnisse und Verfahren, insbesondere die der Unternehmensplanung und des Rechnungswesens.

4. Geschäftsplan und SWOT-Analyse

- Erstellung eines Geschäftsplans mit Berücksichtigung der Faktoren Zeit und Ressourcen.
- Erstellen einer SWOT-Analyse
- Ermitteln von Förderprogrammen und -möglichkeiten

5. Umsetzung Geschäftsidee

- Erste Schritte der Umsetzung der Geschäftsidee. Fortlaufende Überarbeitungen und Korrekturen

6. Marketing und Erfolgskontrolle

- Suchmaschinenmarketing und die Suchmaschinenoptimierung. Marketing über Soziale Netzwerke.
- Erste Analyse der Geschäftsentwicklung mit entsprechenden Korrekturen

Organisatorisches:

Die Projektleiter koordinieren das Gesamtprojekt und sorgen für ein effektives Vorkommen. Das Projekt wird in mehrere Einzelgruppen (1 – 3 Mitglieder) aufgeteilt. Jede dieser Gruppen bearbeitet eine Geschäftsidee nach den inhaltlichen und strukturellen Vorgaben. Wöchentlich findet ein Treffen der Projektleiter mit jeder Gruppe statt. Zu festzulegenden Terminen berichtet jede Gruppe den Stand der Arbeit vor der Gesamtgruppe

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Befähigung, eine konkrete Geschäftsidee auf ihre Umsetzbarkeit zu überprüfen sowie sie im Anfangsstadium umzusetzen. Erstellen eines Geschäftsplanes
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Vortrag, Übungen, Projektarbeit (4 SWS). Wöchentliche Treffs mit Einzelgruppen, einzelne Treffs in der Gesamtgruppe.
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Jeder Teilnehmer bringt eine Geschäftsidee ein und sollte diese schon auf Realisierungs- bzw. Erfolgchancen untersucht haben. Wichtig und notwendig ist eine persönliche Identifizierung mit dem Thema. Die Geschäftsidee wird zu Beginn der Veranstaltung mit einer Präsentation vorgestellt und darauf in der Gesamtgruppe diskutiert. Darüber hinaus versorgt der Vorstellende die anderen Projektmitglieder mit einem kurzen Begleitpapier zur Präsentation.
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird im Projekt besprochen

Modul 4204: Social Media Monitoring

Modul- bezeichnung	Social Media Monitoring (Social Media Monitoring)
Belegnummer	4204
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs, Veronika Rieglerova
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	folgt
Sprache	Deutsch
Inhalt	folgt
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	folgt
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Modul 4205: SEO-Relaunch der hr-online.de

Modulbezeichnung	SEO-Relaunch der hr-online.de
Belegnummer	4205
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Sarah Palazzo (hr-online), Anita Böhm (TRG - The Reach Group), Prof. Dr. Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Benotete Prüfungsstudienarbeit und mündliche Prüfung (Abschlusspräsentation)
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Inhalte werden in einzelne Themenpakete unterteilt und schrittweise in den Präsenzterminen vermittelt. Basierend auf diesen aufeinander aufbauenden Informationseinheiten werden Aufgabenpakete vergeben, die in Gruppenarbeiten zum jeweils nächsten Präsenztermin zu bearbeiten sind.</p> <p>Grundlagen & Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiederholung von Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung <ul style="list-style-type: none"> – Suchmotivation & Zielgruppen – Universal Search – Snippet Design & Optimierung – Responsive Webdesign – Informationsarchitektur – Microformate & Microdata <p>Konzeption eines Relaunchs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysen <ul style="list-style-type: none"> – Keywordanalyse – Nachfrageanalyse – Mitbewerberanalyse

- Technisches SEO
 - Performance
 - Quellcode
 - Domainmanagement
 - URL-Struktur
 - Indexierungsmanagement
 - * Sitemaps
 - * Robots.txt
 - * Noindex
 - CMS
- Redaktionelles SEO
- Strategisches SEO
 - Themenplanung
 - * Event SEO
 - * Seasonal SEO
- Informationsarchitektur
 - Navigationskonzept
 - Place of Information
 - Information Scent
 - Duplicate Content
 - * 301-Weiterleitungen
 - * Canonical-Tag
 - * Noindex
 - Interne Verlinkung
- User Experience
 - Usability
 - Accessibility
 - Joy of Use
 - Methoden
 - * Usertests
 - * Cardsorting
 - * etc.
- Social Media
 - Likeability & Shareability
- Layout und Design
 - Mockups & Wireframes
 - Template-Entwürfe

Ähnlich wie andere Projekte aus diesem Bereich ist eine Gliederung in zwei Bereiche vorgesehen:

Theorie

- Auffrischung / Vertiefung der Inhalte aus dem Projekt SEO & SEM
- Besondere Gegebenheiten im Rahmen der Öffentlich-Rechtlichen am Beispiel von hr-online
- Relaunch-SEO
- Speaker zu ausgewählten Themen

	<p>Praxis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit in Gruppen von 4 bis 5 Personen • Analyse des IST-Zustands von hr-online • Konzeption eines Relaunchs für das Portal unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten sowie SEO-relevanter Aspekte • Gemeinschaftliche Erarbeitung einer Checkliste, mit Hilfe aller relevanten Punkte eines Relaunchs • Erstellung einer optimierten Informationsarchitektur und Strukturierung des Online-Angebots bzw. dessen Inhalte • Erstellung eines Designkonzepts in Form von Templates und Wireframes für einzelne Seitentypen
<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Im Zentrum steht die umfassende Planung eines Projekts zum Webseiten-Relaunch am Beispiel eines Online-Portals unter der besonderen Betrachtung informationswissenschaftlicher, nutzerorientierter und suchmaschinenoptimierender Aspekte. Ziel des Projekts ist die eigenständige Erarbeitung eines umfassenden Leitfadens und die selbstständige Erschließung der Inhalte in kleinen Teams anhand thematisch klar abgegrenzter Aufgabenstellungen.</p> <p>Die Studierenden bedienen sich verschiedener Verfahrenstechniken der Webanalyse, um Kennzahlen systematisch auszuwerten. Basierend auf diesen Ergebnissen sollen Rückschlüsse in Bezug auf das neu zu strukturierende Informationsangebot getroffen werden. Als Endprodukt sollen Design- und Inhaltskonzepte in Form von Templates und Wireframes für Seitentypen entworfen werden.</p> <p>Dieses Projekt bietet erste Kontakte in die Online Marketing Szene mit Aussichten auf die Durchführung von Abschlussarbeiten, Praktika und Traineeships.</p>
<p>Niveaustufe / Level</p>	<p>Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)</p>
<p>Lehrform / SWS</p>	<p>Projekt (4 SWS)</p>
<p>Arbeitsaufwand / Workload</p>	<p>256 Stunden</p>
<p>Units (Einheiten)</p>	
<p>Notwendige Voraussetzungen</p>	<p>Gut wären Basiskenntnisse und erste praktische (Blog)Erfahrungen</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen</p>	<p>Teilnahme an vorangegangenen Projekten zum Suchmaschinenmarketing, Performance Marketing und Online Marketing</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	
<p>Anerkannte Module</p>	<p>Siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	
<p>Literatur</p>	<p>Die einschlägige Fachliteratur sollte bereits bekannt sein.</p>

Modul 4206: Angewandtes E-Commerce

Modul-bezeichnung	Angewandtes E-Commerce
Belegnummer	4206
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Anita Böhm (TRG, Hamburg), Ben Romeis (Romeis Information Engineering), Sarah Palazzo (Hessischer Rundfunk), Prof. Dr. Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Endergebnis und Dokumentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Rechtliche Grundlagen• Produktfotografie• Business Plan (Ökonomische Betrachtung)• Marktanalyse<ul style="list-style-type: none">– Welche Feinkost Online-Shops mit Fokus auf italienische Produkte gibt es schon?– Welche Produkte, Preise bieten sie an?– Welche Strategien verfolgen sie?– Welche Alleinstellungsmerkmale machen sie aus?– Welche Marketingmodelle zum Online-Kaufverhalten gilt es zu berücksichtigen?• Ableitung und Definition von USPs• Keywordanalyse<ul style="list-style-type: none">– Wonach suchen die Leute?– Verschiedene Themeneinstiege?• Softwareanalyse<ul style="list-style-type: none">– Welche Shop-Systeme gibt es?– Vergleich der Shops bzw. Analyse bereits vorhandener Shop-Vergleiche– Abwägung der Bewertungskriterien unter besonderer Betrachtung von SEO• Erarbeitung des Shop-Konzepts (Struktur / Informationsarchitektur)• Implementierung des Shops

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Ziel des Master-Projekts ist die schrittweise Konzeption und darauf aufbauende praktische Umsetzung eines Online-Shops. Als Praxisobjekt dient ein "im real life" existierender Shop, welcher noch keinerlei Online-Aktivitäten betreibt und mit unserer Unterstützung den Markteintritt ins Internet wagt. Die Implementierung findet in enger Zusammenarbeit mit den Projektleitern im Rahmen von Vor-Ort-Terminen statt. Die Studierenden erschließen sich alle relevanten Bestandteile selbstständig.</p> <p>Ausblick</p> <p>Dieses Projekt dient als Ersteinstieg und wird voraussichtlich als Grundlage für weitere Projekte mit anderen Themenschwerpunkten genutzt.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Vermittlung in Lehrveranstaltung

Modul 4207: From offline to online – Getting started in e-commerce

Modul-bezeichnung	From offline to online – Getting started in e-commerce (From offline to online – Getting started in e-commerce)
Belegnummer	4207
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Anita Böhm, Sarah Palazzo
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Beteiligung, Endergebnis und Dokumentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>SEO, Usability, Rechtliche Grundlagen, Produktfotografie</p> <p>Ähnlich wie andere Projekte aus diesem Bereich ist eine Gliederung in zwei Bereiche vorgesehen:</p> <p>Theorie</p> <p>Grundlagen und Inhalte zum Themenkomplex e-commerce / Speaker zu ausgewählten Themen</p> <p>Praxis</p> <p>Projektarbeit in der Gruppe / Konzeption eines Online-Shops / Gemeinschaftliche Implementierung</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Ziel des Folgeprojekts "From offline to online – Getting started in e-commerce Vol. II" ist die weitere Konzeption und praktische Umsetzung eines Online-Shops mit dem Fokus auf den Themenbereichen SEO & Usability.</p> <p>Zum zweiten Mal kann ein Shop von den Studenten selbst gestaltet, bestückt und betrieben werden. Jedes Semester wird ein anderer Themenschwerpunkt gewählt. Grundlage ist der bereits im vergangenen Semester konzeptionierte und gestaltete Online-Shop.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse und ggf. Grundwissen: SEO, Usability, Performance Marketing und Online Marketing
Häufigkeit des Angebots	

Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Vermittlung in Lehrveranstaltung

Themenbereich: Bibliothekswissenschaft

Modul 5101: Bibliotheksorganisation und -führung*

Modul- bezeichnung	Bibliotheksorganisation und -führung* (Library Organisation and Management*)
Belegnummer	5101
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dozent(in)	Prof. Dr. Berthold Meier, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Referat, Prüfungsleistung: Hausarbeit. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
Sprache	Deutsch
Inhalt	Das Modul behandelt thematisch die Ablauforganisation in Bibliotheken, vermittelt die Methoden der Mitarbeiterführung und macht an zahlreichen aktuellen Beispielen und Fallstudien die Veränderungsprozesse in den unterschiedlichen Dienstleistungsbereichen heutiger Bibliotheken deutlich.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Der erfolgreiche Abschluss des Moduls befähigt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Leitungsfunktionen in Informationseinrichtungen, insbesondere im Hinblick auf die spezifischen Erfordernisse in Bibliotheken. Das Arbeitsfeld „Bibliothek“ wird sehr weit gefasst und umfasst sämtliche Typen. Umfassende Kenntnis über Personalführung, Arbeitsrecht und neue Organisationsmodelle werden vermittelt. Diese Befähigung schafft die Kompetenzen, Mitarbeiter zielorientiert zu führen und die Methoden des institutionellen wie individuellen Wissensmanagements stetig zu optimieren.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Vorlesung und Seminar, 4SWS
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	

Literatur	Leistungsstruktur im Projektmanagement / Annette Specht; Ulrike Steierwald; Jürgen Weber, In: Bibliotheken – Portale zum globalen Wissen – Frankfurt am Main: Klostermann, 2001, S. 449 – 457
------------------	---

Modul 5102: Bibliothekarische Informationskompetenz*

Modul-bezeichnung	Bibliothekarische Informationskompetenz* (Information Literacy for Librarians*)
Belegnummer	5102
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dozent(in)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Praktische Übung, Prüfungsleistung: Hausarbeit. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Das Modul behandelt thematisch die begrifflichen Grundlagen des bibliothekarischen Information Broking. Dabei werden sowohl ausgewählte fachbibliothekarische Dienstleistungen als auch der Begriff der Informationskompetenz sowie die Entwicklung kundenspezifischer Informationsdienstleistungen ausführlich betrachtet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe des bibliothekarischen Information Broking • Fachbibliothekarische Dienstleistungen: Grundlagen bibliothekarischer Fachinformation am Beispiel der Bibliothekswissenschaft • Informationsdienstleistungen Virtueller und Digitaler Bibliotheken – aktuelle Beispiele und Tendenzen • Strategien zur Erarbeitung ausgewählter Fachinformationen – Entwicklung kundenspezifischer Informationsdienstleistungen • Informationskompetenz als bibliothekarische Schlüsselqualifikation
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Der erfolgreiche Abschluss des Moduls befähigt die Teilnehmer für die Leitungsfunktionen in Informationseinrichtungen, insbesondere in Bibliotheken. Dieses Arbeitsfeld „Bibliothek“ umfasst sowohl den öffentlichen Sektor (Öffentliche Bibliotheken, Wissenschaftliche Bibliotheken) als auch privatwirtschaftlichen Unternehmen (Firmenbibliotheken). Das Modul zielt auf grundlegende Kenntnisse des bibliothekarischen Informationsmarktes und die Rolle von Informationskompetenz als künftige bibliothekarische Schlüsselqualifikation ab.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar mit Übungen, 4SWS
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Homepage des Dozenten: http://biblio.lehrreiches.de • Lux, C. / Sühl-Strohmeier, W.: Teaching Library in Deutschland, Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz, Wiesbaden 2004

Modul 5103: Hybride Bibliotheken*

Modul- bezeichnung	Hybride Bibliotheken* (Hybrid Libraries*)
Belegnummer	5103
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dozent(in)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Referat und Hausarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	Einführung in die wesentlichen Aspekte Hybrider Bibliotheken: Terminologische Grundbegriffe, Elektronisches Publizieren in Bibliotheken, Digitalisierung und Langzeitarchivierung von Medienbeständen, virtuelle Informationsdienstleistungen im Sinne des Web 2.0, ausgewählte Bau- und Ausstattungsfragen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden kennen die verschiedenen Arbeitsgebiete im Umfeld hybrider Bibliotheken und sind in der Lage entsprechend kundengerechte Bibliotheks(teil-)konzepte zu entwickeln.
Niveaustufe / Level	Grundlegendes Niveau (basic level course)
Lehrform / SWS	Seminar / 4 SWS (max. 20 Personen)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modul 5104: Informetrie*

Modulbezeichnung	Informetrie* (Informetrics*)
Belegnummer	5104
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dozent(in)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeit und Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	Mit dem Ziel der EU in den einzelnen Staaten mehr als 3% des Bruttosozialproduktes für Forschung und Entwicklung auszugeben, wird auch im Wissenschaftsmarkt immer häufiger nach der Effektivität der eingesetzten Mittel gefragt. Um diesen 60 Milliarden € Markt in Deutschland im Hinblick auf seine Leistungsfähigkeit zu bewerten, sollen im Kurs Verfahren aus der Informetrie kennen gelernt werden und eingesetzt werden. Dazu sollen in der Lehrveranstaltung verschiedene Aspekte der wissenschaftlichen Kommunikation in den Sozialwissenschaften analysiert werden, d.h.es werden Produkte und Produzenten von Forschung und ihre Wirkungen näher untersucht. Begleitend sollen eigenständige Analysen, fokussiert auf den Teilmarkt Bildungsforschung, von beispielhaften Fragestellungen (die Bedeutung von Verlagen, ein Vergleich von Zitations- und Expertenrankings, die Evaluation eines Instituts) durchgeführt werden.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden werden einfache Verfahren der Wissenschaftsevaluation erlernen. Sie werden exemplarisch in die Lage versetzt mit den erlernten Verfahren umgehen zu können und kritisch die Vor- und Nachteile der Verfahren im Kurs anhand praktischer Beispiele kennenlernen.
Niveaustufe / Level	Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Bachelor Kurs Informationsrecherche
Empfohlene Voraussetzungen	Bachelor Kurse zu Informetrie
Häufigkeit des Angebots	Turnus zweijährig
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO

Medienformen	Präsenzveranstaltung. Es werden zusätzliche Online Beratungstermine angeboten.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Glänzel, W. (2003), Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators. http://www.norslis.net/2004/Bib_Module_KUL.pdf • Neuhaus, C. & Daniel, H. (2008), 'Data sources for performing citation analysis: an overview', Journal of Documentation 64(2), 193-210 • Harzing, A. K. & van der Wal, R. (2008), 'Google Scholar as a new source for citation analysis', Ethics in Science and Environmental Politics 8(1), 61-73

Modul 5106: Forschungsdatenmanagement*

Modul-bezeichnung	Forschungsdatenmanagement* (research data management*)
Belegnummer	5106
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Elke Lang
Dozent(in)	Prof. Dr. Elke Lang
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Ausarbeitung zu einer Fragestellung aus dem Themengebiet
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung beschäftigt sich mit folgenden Aspekten des Forschungsdatenmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wer hat welches Interesse am FDM – und warum? - Wer hat Bedarf am FDM? - Was sind überhaupt Forschungsdaten, z.B. in Abgrenzung zu Faktendaten, Fachinformation? - Wie ist FDM in den Kontext verwandter Methoden wie Datenfusion, Data Reuse, Metadatenanreicherung einzuordnen? - Ist FDM methodisch „mehr“ als Langzeitarchivierung? - Hat FDM etwas mit den schon länger gebräuchlichen gebietsspezifischen Methoden zu tun, z.B. Clinical Data Management? - Welche aktuellen Projekte und Anwendungen gibt es? - Welche offiziellen Empfehlungen gibt es? - Welchen Konsolidierungszustand hat das Gebiet bis jetzt erreicht?
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Teilnehmenden kennen den Bedarf an kuratorischem Umgang mit Forschungsdaten. Sie haben einen Überblick über die grundlegenden Eigenschaften von Forschungsdaten aus verschiedenen Forschungsgebieten. Sie kennen die Eigenschaften und Interessenlagen von Institutionen und Akteuren, die für das Forschungsdatenmanagement zuständig sein können. Sie sind darauf vorbereitet, als Mitglieder und Sachwalter von Organisationen die sachgemäße Verwaltung von Forschungsdaten zu planen und durchzuführen sowie die Daten für verschiedene Zwecke unter Einhaltung der notwendigen Randbedingungen verfügbar zu machen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<p>Zum Einstieg:</p> <p>Büttner, Hobohm, Müller (Hrsg.): Handbuch Forschungsdatenmanagement. Bock + Herchen 2011</p> <p>Nuroth, Strathmann, Oßwald, Scheffel, Klump, Ludwig (Hrsg.): Langzeitarchivierung von Forschungsdaten - Eine Bestandsaufnahme. vwh 2012</p> <p>(beides in der Bibliothek vorhanden und online frei zugänglich)</p>

Modul 5201: Wissenschaftliche Suchmaschinen*

Modulbezeichnung	Wissenschaftliche Suchmaschinen* (Scientific Search Engines*)
Belegnummer	5201
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dozent(in)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Benotete Prüfungsstudienarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Wissenschaftliche Suchmaschinen - wie google scholar bzw. Scirus erobern seit einiger Zeit auch den Markt für akademische Recherchewerkzeuge. Im Projekt soll ein ausführlicher Blick auf die Funktionsweise dieser Maschinen geworfen und zugleich untersucht werden, ob diese Dienste tatsächlich eine Konkurrenz für etablierte Fachinformationsangebote (OPACs, Online-Datenbanken, Virtuelle Fachbibliotheken, Open Access Server etc.) darstellen. Dabei sollen die Angebote auch kritisch im Hinblick auf ihre Recherchemöglichkeiten und ihre Usability evaluiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftliche Suchmaschinen im Überblick• Einschlägige Preprint- und Open Access-Server• Etablierte Fachinformationsangebote: OPACs, Online-Datenbanken, Virtuelle Fachbibliotheken
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Ziel des Moduls ist es, die derzeitigen Entwicklungen bei wissenschaftlichen Suchmaschinen kritisch betrachten und insbesondere im Hinblick auf die etablierten akademischen Fachinformationsangebote sorgfältig evaluieren zu können.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt, 4SWS
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich

Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modul 5202: Bibliothekskonzepte*

Modul-bezeichnung	Bibliothekskonzepte* (Library Concepts*)
Belegnummer	5202
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dozent(in)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Benotete Prüfungsstudienarbeit
Sprache	Deutsch
Inhalt	Die thematische Bandbreite der Projekte reicht hierbei von der Problemanalyse und Beobachtung, der Beratung bis hin zur Optimierung ausgewählter bibliothekarischer Arbeitsabläufe bzw. Arbeitsfelder.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das Projekt aus dem Angebot der Studienrichtung Bibliotheksmanagement / Library Science beschäftigt sich mit konkreten und komplexeren Fragestellungen in Wissenschaftlichen bzw. Öffentlichen Bibliothek vor Ort. Das Projektmodul vertieft bei den Teilnehmer/innen die Fähigkeiten zu projekt- und prozessorientiertem Denken und Handeln anhand ausgewählter Aufgabenstellungen aus der bibliothekarischen Praxis. Qualifikationsziel ist die Befähigung zu einem projektorientierten Bibliotheksmanagement, von der ersten Aufgabenstellung und Zieldefinition bis zur Bilanzierung.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt, 4SWS
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Bibliothekarische Grundkenntnisse aus BA- oder Diplomstudium
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 5203: Informationsqualität*

Modul-bezeichnung	Informationsqualität* (Information Quality*)
Belegnummer	5203
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dozent(in)	Prof. Dr. Marc Rittberger
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Hausarbeit und Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	Unter Informationsqualität wird laut Nohr 2001 die „Gesamtheit der Anforderungen an eine Information bzw. ein Informationsprodukt [verstanden], die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Informationsbedarfe beziehen“. Ausgehend von dieser Definition werden im Kurs Methoden der Überprüfung von Dienstleistungsqualität vermittelt und auf ihre Eignung zur Messung von Informationsdienstleistungen geprüft. Forschungsinformationssysteme aus verschiedenen Disziplinen und/oder Anwendungsbereichen werden exemplarisch mit den erarbeiteten Methoden untersucht.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden werden Methoden zur Bewertung der Informationsqualität kennenlernen und für verschiedene Einsatzzwecke, bspw. nach Nutzer-, Prozess- oder Unternehmenssicht einsetzen können. Die Studierenden werden wichtige Qualitätsmerkmale von Forschungsinformationssystemen kennen lernen und deren Qualität einschätzen können.
Niveaustufe / Level	Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Projektmodul mit 4 SWS und max. 15 Teilnehmenden
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Bachelor Kurse zu Informationsqualität
Häufigkeit des Angebots	Turnus zweijährig
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	Präsenzveranstaltung. Es werden zusätzliche Online Beratungstermine angeboten.

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Rittberger, Marc. (2004). Informationsqualität. In Kuhlen, R., Seeger, T., und Strauch, D. (Hrsg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. München: Saur, Kap. B 17, 315-321.• Nohr, Holger (2001): Management der Informationsqualität. Arbeitspapiere Wissensmanagement, Nr.3/2001.• Jansen, Bernard J.; Spink, Amanda; Taksa, Isak (2009): Handbook of Research on Web Log Analysis. Information Science Reference: Hershey/New York.
------------------	--

Modul 5206: Medienkunstarchive*

Modulbezeichnung	Medienkunstarchive*
Belegnummer	5206
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Canan Hastik
Dozent(in)	Canan Hastik
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Benotete Prüfungsstudienarbeit (inkl. Abschlusspräsentation)
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>In diesem anwendungsorientierten Projekt werden Materialien digitaler Medienkunst analysiert, bestehende theoretische Grundlagen evaluiert und beispielhaft konzeptionelle Lösungen für eine nachhaltige Archivierung und Präsentation entwickelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen zur Sicherung der kulturellen und wissenschaftlichen Überlieferung • Referenzmodelle: Ein Vergleich • Bestandsermittlung und Sammlungsidentifikation • Erschließung und Dokumentation • Stand der Dinge: Digitale Medienkunstarchive • Formen der Sammlungspräsentation
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Während für statische Medienobjekte bereits diverse Methoden und Strategien der digitalen Langezeitarchivierung existieren, finden sich im Bereich komplexer dynamischer Medienobjekttypen nur wenige greifbare Ansätze. Eine nachhaltige Erhaltungsstrategie muss je nach Zielsetzung eines Sammlungsbestandes definiert werden. Eine strukturierte Erschließung ist dabei grundlegend für die Sicherung dieser Strategie, während die Maßnahme der Bereitstellung einen offenen Zugang und einen Wissenstransfer gewährleistet.</p> <p>Bei der Entwicklung von Medienkunstarchiven ist ein Umgang mit unterschiedlichen heterogenen Medientypen zwingend notwendig. Die Komplexität der Datenobjekte macht die Anwendung eines universell anwendbaren Konzeptes schwierig und erfordert ein breites technisches, inhaltliches, rechtliches, historisches und ästhetisches Knowhow.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an Medienkunstformaten sowie der Diskussion und Analyse von Strategien und Methoden der digitalen Langzeitarchivierung.
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Koppe, N. (Ed.): Digitalisierungsfibel. Leitfaden für audiovisuelle Archive. Potsdam: Transfermedia, 2011. • Neuroth, H. et al.: nestor Handbuch. Boizenburg: vwh, 2009. • Robertson von Trotha, C.; Hauser, R.: Neues Erbe. Aspekte, Perspektiven und Konsequenzen der digitalen Überlieferung. (http://digbib.ubka.uni-karlsruhe.de/volltexte/1000024230)

Modul 5208: Methoden der technischen Dokumentation*

Modul- bezeichnung	Methoden der technischen Dokumentation* (Methods of Technical Documentation*)
Belegnummer	5208
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Dr. Melanie Siegel
Dozent(in)	Prof. Dr. Melanie Siegel
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	folgt
Sprache	Deutsch
Inhalt	folgt
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	folgt
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Modul 5209: Semantische Technologien in Bibliotheken*

Modul-bezeichnung	Semantische Technologien in Bibliotheken* (Semantic Technologies in Libraries*)
Belegnummer	5209
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Berthold Meier
Dozent(in)	Dr. Lars G. Svensson
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Benotete Präsentation und Prüfungsstudienarbeit
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Bibliografische Informationssysteme verwalten thematisch stark vernetzte Daten. Diese oft nur implizite Semantik zu nutzen und sichtbar zu machen, stellt jedoch eine maßgebliche Herausforderung dar. In diesem Modul werden grundlegende Aspekte innovativer bibliographischer Informationssysteme - Semantic Web/Linked Data und Suche - vorgestellt und in Praxisübungen vertieft.</p> <p>Vorlesungsgliederung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Semantische Technologien in Bibliotheken <ul style="list-style-type: none"> – Einführung (Grundlagen Semantik, Bibliotheksdaten und –formate, Ontologien, Vokabulare) – Bibliotheksdaten und deren Verwendung – Technische Grundlagen • Praxisteil / Projektarbeit
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Nach erfolgreicher Teilnahme kennen die Studierenden die Grundlagen des Semantic Web-Technologien sowie die Möglichkeiten und Grenzen von semantischen Technologien, besonders im Bezug auf Bibliotheksdaten. Sie kennen weiter das semantische Potenzial von Bibliotheksdaten und haben praktische Erfahrung in semantischer Suche und Datenanalyse.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS), Max. 16 Teilnehmer
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	XML, Basiswissen Informatik; Kenntnisse in bibliografischen Datenformaten sind hilfreich.

Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der ersten LV bekannt gegeben.

Modul 5210: Entwicklung von Medienkunstarchiven*

Modul- bezeichnung	Entwicklung von Medienkunstarchiven*
Belegnummer	5210
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Canan Hastik
Dozent(in)	Canan Hastik
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	folgt
Sprache	deutsch
Inhalt	folgt
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	folgt
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Modul 5211: Visualisierung von Medienkunstarchiven*

Modulbezeichnung	Visualisierung von Medienkunstarchiven* (Visualization of Media Art Archives*)
Belegnummer	5211
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Canan Hastik
Dozent(in)	Canan Hastik
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Benoteter Projektbericht und Projektpräsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>In diesem anwendungsorientierten Projektseminar werden Vermittlungs- und Präsentationskonzepte für webbasierte Medienkunstarchive entworfen und prototypisch implementiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Vorgängerprojekt • Stand der Dinge: Digitale Medienkunstarchive • Netzwerkvisualisierung sozialer Strukturen und semantischer Beziehungen von Werken • Quantitative visuelle Darstellungen und Darstellung zeitbasierter Daten • Bildanalyse und Mustererkennung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Gerade der komplexe Entstehungskontext und die Rezeption von Medienkunst können mittels klassischer Beschreibungs- und Darstellungsmethoden nicht ausreichend nachvollziehbar und erlebbar gemacht werden. Das Projektseminar gründet auf dem Vorgängerprojekt „Entwicklung von Medienkunstarchiven“ und integriert Methoden der Wissensrepräsentation, -Vermittlung und Visualisierung. Zielsetzung ist es, unterschiedliche Zugänge zum vorliegenden semantischen Bestand zu schaffen und Konzepte sowie prototypische Anwendungen zu entwickeln, die gezielt auf die Bedürfnisse der potentiellen Rezipienten ausgerichtet sind.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an Medienkunst, an der Diskussion und Analyse von Strategien und Methoden der Wissensvermittlung und -visualisierung sowie der Entwicklung webbasierter Systeme

Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Theory and Practice of Digital Libraries, Springer, 2012, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-33290-6 2. Diagrammatic Representation and Inference, Springer, 2012, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-31223-6 3. Kunst der Diagrammatik: Perspektiven eines neuen bildwissenschaftlichen Paradigmas, Schmidt-Burkhardt, A., transcript-Verl., 2012. 4. Concepts, Ontologies, and Knowledge Representation, Springer, 2013, http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-7822-5 5. Graph Structures for Knowledge Representation and Reasoning, Springer, 2012, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-29449-5 6. Interaktive Systeme, Band 1, Springer, 2010, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-05402-0 7. Semantische Technologien: Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, Dengel, A., Spektrum Verl., 2012. 8. Theory and Methods of Cultural Analytics, Manovich, L., http://lab.softwarestudies.com/p/research_14.html

Themenbereich: Medien und Kommunikation

Modul 6101: Media Asset Management und Services

Modulbezeichnung	Media Asset Management und Services
Belegnummer	6101
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert Jakob
Dozent(in)	Prof. Geribert Jakob
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Seminararbeit und/oder Präsentation gemäß § 13 Absatz 5
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Wertschöpfungskette für Media Assets• Medienlogistik, -pricing, MAM-Systeme• Urheber-, Lizenz-, Verwertungs- und Persönlichkeitsrechte für Dokumentationsbestände und bei redaktioneller Verwendung• MAM-Metadaten und -standards
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Ziel ist die Befähigung der Absolventen des Moduls zur Beherrschung von Problemfindungs- und Analysestrategien sowie der Gestaltung und Umsetzung von Lösungskonzepten in der urheber- und persönlichkeitsrechtlichen sowie logistischen und kommerziellen Handhabung von Media Assets.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	<p>Aus dem Bachelorprogramm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentations- und Retrievalsysteme für bildliche und lineare Informationsobjekte • Produktions- und Publishing Systeme • Open Access: Dokumentation und Zugang für nationales A/V-Kulturgut • Kontextdokumentation für bildliche und lineare Informationsobjekte • Erschließungsstandards und Ontologien für bildliche und lineare Informationsobjekte • Journalistisch-redaktionelle Recherche und Themenfindung • Spezielle Informationsvermittlung und –strategie o.vglb. (variierend) • oder vglb.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 6102: Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung

Modul-bezeichnung	Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung
Belegnummer	6102
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert Jakob
Dozent(in)	Prof. Geribert Jakob, Prof. Dr. Michael Crone
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Seminararbeit und/oder Präsentation über das Workshopergebnis
Sprache	Deutsch
Inhalt	Die thematische Konkretisierung der gebauten Beiträge im Rahmen einer Dokumentationssendung findet im jeweiligen Semester statt.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Ziel ist die Befähigung der Absolventen des Moduls zur Beherrschung der erweiterten Kontextdokumentation für medienrelevantes Material und deren sinnvolle Implementierung und Weiterentwicklung im Rahmen einer redaktionellen Verwendung bei Sendern.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Aus dem Bachelorprogramm: <ul style="list-style-type: none"> • Kontextdokumentation für bildliche und lineare Informationsobjekte • Dokumentations- und Retrievalsysteme für bildliche und lineare Informationsobjekte • Produktions- und Publishing Systeme • oder vglb.
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 6103: Komplexe mediale Informationsvermittlung und -strategie

Modul-bezeichnung	Komplexe mediale Informationsvermittlung und -strategie
Belegnummer	6103
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert Jakob
Dozent(in)	Jürgen Pitzer
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Seminararbeit und/oder Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • komplexe interne und externe Stakeholder-Relationships • juristisch induzierte Informationspflichten • Gestaltung komplexer Informationsvermittlungsaufgaben • Gestaltung komplexer Kommunikationssituationen
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Ziel ist die Befähigung der Absolventen des Moduls zur Beherrschung von Problemfindungs- und Analysestrategien in der medialen Informationsvermittlung, sowie zur Gestaltung und Umsetzung von Lösungskonzepten unter den Rahmenbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • komplexe interne und externe Stakeholder-Relationships • juristisch induzierte Informationspflichten • Gestaltung komplexer Informationsvermittlungsaufgaben • Gestaltung komplexer Kommunikationssituationen
Niveaustufe / Level	Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Aus dem Bachelorprogramm: Informationsvermittlung und -strategie oder vglb.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO

Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 6104: Archiv- und Dokumentationsmanagement

Modul-bezeichnung	Archiv- und Dokumentationsmanagement
Belegnummer	6104
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert Jakob
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Crone, Prof. Geribert Jakob
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Seminararbeit und/oder Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturen und Workflows in Medienarchiven; • Interne und externe Vernetzungen; • Einbindung in Programm und Produktionsprozesse; • Entwicklung und Steuerung von Innovationsprozessen; • Archivmarketing
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Ziel dieses Moduls ist die Fähigkeit der Absolventen, Strukturen, Workflows und Entscheidungsprozesse in Archiven erkennen, einordnen und entwickeln zu können. Dazu gehören auch Kenntnisse über die interne Vernetzung mit Produktion und Programm sowie die externe Vernetzung in der gesamten Dokumentationslandschaft. Nicht zuletzt sollen die Absolventen in der Lage sein, Strategien für ein aktives Archivmarketing zu entwickeln.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 6106: Prozess- und Qualitätsmanagement für Informationen

Modulbezeichnung	Prozess- und Qualitätsmanagement für Informationen
Belegnummer	6106
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert E. Jakob
Dozent(in)	Prof. Geribert E. Jakob
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Seminararbeit und Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Ziel des Fachmoduls ist die Darstellung der Adaption betriebswirtschaftlicher Konzepte aus dem Prozess- und Qualitätsmanagement auf informationswissenschaftliche Sachverhalte in Form von Wiki-basierten Seminararbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsbegriff und Qualitätsmanagement • Qualitätscontrolling und -strategie • Lebenszykluskonzepte • System- und Prozessbegriff • Phasenmanagement • Prozessmanagement • Prozesscontrolling und -optimierung • Information und Informationsqualität • Informationsprozesse • Informationsprozesse in Produktivsystemen • Informationsprozesse in Entwicklungssystemen • Change Management
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Absolventen dieses Moduls können die grundlegenden Fakten, Zusammenhänge und Abläufe des Prozess- und Qualitätsmanagements auf das informationswissenschaftliche relevante Umfeld (meist das betriebliche Informationsmanagement) anwenden und dort Probleme und Potenziale identifizieren, deren Lösungsansätze kritisch hinterfragen und eigenständig optimierend weiterentwickeln, sowie die erforderlichen Maßnahmen umsetzen
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	

Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Holger Brüggemann, Peik Bremer: Grundlagen Qualitätsmanagement. Von den Werkzeugen über Methoden zum TQM. Wiesbaden: Springer 2012 • Franz J. Brunner, Karl W. Wagner: Qualitätsmanagement. Leitfaden für Studium und Praxis. München, Wien: Hanser 2011 • Gerd F. Kamiske: Der Weg zur Spitze; Business Excellence durch Total Quality Management – der Leitfaden. Hanser Fachbuch, 2000 • Christian Malorny, Thomas Hummel: Total Quality Management. Tipps für die Einführung. 4. Aufl., Hanser Fachbuch, 2011 • Michael Hammer, James Champy: Business Reengineering. Die Radikalkur für das Unternehmen.; Frankfurt, New York; Campus-Verlag, 5. Aufl., 1995 • Frank Ahlrichs, Thilo Knuppertz: Controlling von Geschäftsprozessen. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2006 • Thomas Allweyer: Geschäftsprozessverwaltung. W3L, Herdecke 2005 • Jörg Becker, Martin Kugeler, Michael Rosemann (Hrsg.): Prozessmanagement. Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung. 6. Auflage. Springer, Berlin 2008 • Jörg Becker, Christoph Mathas, Axel Winkelmann: Geschäftsprozessmanagement. Springer, Berlin 2009 • Guido Fischermanns: Praxishandbuch Prozessmanagement. 10 Auflage. Gießen 2012 • Inge Hanschke, Rainer Lorenz: Strategisches Prozessmanagement - einfach und effektiv. 1 Auflage. Carl Hanser Verlag, 2012 • Ralf Helbig: Prozessorientierte Unternehmensführung. Physica, Heidelberg 2003 <p>Weiteres wird in der Veranstaltung bekannt gegeben</p>

Modul 6201: Besondere Aspekte von Media Assets*

Modulbezeichnung	Besondere Aspekte von Media Assets*
Belegnummer	6201
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert Jakob
Dozent(in)	Prof. Geribert Jakob, Prof. Dr. Michael Crone
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Projektbericht und Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	Die thematische Konkretisierung findet im jeweiligen Semester statt.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Ziel ist die Befähigung der Absolventen des Moduls zur Lösung komplexer Projektaufgaben in Medien und Kommunikation im Sinne von Konstruktion, Produktion, Implementierung oder Anwendung anspruchsvoller Methoden</p> <p>Beispielhafte Projektthemen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MAM-Systeme für das Radio, • MAM-Systeme für das Fernsehen, • MAM-Systeme für Medienverlage, • Filmdokumentation „Filmtitel“, • Filmdokumentation „Sendereihentitel“, • Audiodokumentation „Sendereihentitel“, • Audio Mining für „Hörfunkdokumentation / Hintergrundberichtsthema“, • Video Mining für „Fernsehdokumentation / Hintergrundberichtsthema“, • Datenmodellierung und Ontologieimplementierung für Media Assets, • Media Asset Management Systeme, • Media Asset Services
Niveaustufe / Level	Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung, • Komplexe mediale Informationsvermittlung und –strategie • Archiv- und Dokumentationsmanagement
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modul 6203: Social Media Marketing und Optimierung - Rezipientenbindung und -kommunikation mit Sozialen Medien für Sender am Beispiel des SWR*

Modul-bezeichnung	Social Media Marketing und Optimierung - Rezipientenbindung und -kommunikation mit Sozialen Medien für Sender am Beispiel des SWR*
Belegnummer	6203
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Geribert E. Jakob
Dozent(in)	Prof. Dr. Geribert E. Jakob
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Projektbericht und Präsentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse <ul style="list-style-type: none"> – Programmangebot – Social Media Begleitangebot und Akzeptanz – Rezipientengruppen (Klassierung und Verhalten) – Rezeptionsdifferenzierung (Fokus und Interest) – Peeridentifikation und Bindungsstrategien – Lückenanalyse • Synthese/Empfehlungen <ul style="list-style-type: none"> – Kern-/Begleitmedium – General / Special Interest / Themenwelten – Regionalität / Lokalität – Interaktion – Programmcustomization
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Ziel ist die Befähigung der Absolventen des Moduls zur Gestaltung von strategischen und taktischen Prozess- und Strukturempfehlungen für Sender, deren Programme und deren Redaktionen bei sich schnell ändernden Umweltbedingungen auf Grundlage eigenerstellter Analyseergebnisse redaktionellen Angeboten und der Aktion bzw. Reaktion der Rezipienten
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course) / Spezialisierung (specialized level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Modul 6204: Media Asset Management Systems*

Modul- bezeichnung	Media Asset Management Systems* (Media Asset Management Systems*)
Belegnummer	6204
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort- liche(r)	Prof. Geribert Jakob
Dozent(in)	Prof. Geribert Jakob
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	folgt
Sprache	deutsch
Inhalt	folgt
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	folgt
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Modul 6205: Informationsvisualisierung im Datenjournalismus

Modul-bezeichnung	Informationsvisualisierung im Datenjournalismus
Belegnummer	6205
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Geribert E. Jakob
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernhard Thull , Prof. Geribert E. Jakob
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
Prüfungsart	Projektbericht (Handbuch) und Präsentation
Sprache	deutsch
Inhalt	<p>Ziel des Projekts ist die Erstellung eines Handbuchs („Kochbuch“) für die Entwicklung webbasierter Informationsvisualisierungen, wie sie im Datenjournalismus vorkommen, sowie die Erstellung einiger Beispiele mit journalistischem Anspruch. Das Handbuch besteht aus einer Blog-basierten Prozessbeschreibung des Projekts und einem thematisch strukturierten Wiki zu den fachlichen Konzepten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenjournalismus (mit Beispielen) • Datenquellen des Datenjournalismus • Open Data (Repositories), Formate und Importschnittstellen • Entdeckung journalistisch relevanter Zusammenhänge in (meist) numerischen Datenbeständen, „heuristisches Data Mining“ • Grundlegende Darstellungstypen • Visualisierungs- und Gestaltungsregeln • Informationsvisualisierungen und Anwendungsbereiche • Frameworks, JavaScript und SVG als technische Basis • Umsetzung
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Absolventen dieses Moduls können komplexe, webbasierte und interaktive Informationsvisualisierungen (Infografiken) aus umfangreichen öffentlich verfügbaren Datenbeständen mit Hilfe wohl dokumentierter Frameworks auf Basis von JavaScript und SVG sowohl unter Berücksichtigung von journalistischen Regeln also auch Gestaltungsregeln (Informationsergonomie) erstellen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	

Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Open Data Directory (http://dir.w3.org) • http://st.inf.tu-dresden.de/files/teaching/ws11/sew/slides/32-sew-visualisierungswerkzeuge-2x2.pdf • D. Roam. The Back of the Napkin – Solving Problems and Selling Ideas with Pictures. Portfolio Hardcover, 2009. <p>Weitere Quellen zu Beginn der Veranstaltung.</p> <p>Quellen zur Vorbereitung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenjournalismus: Sinn, Zweck und Beispiele - http://www.datenjournal.de/dossier/einstieg.html und http://www.datenjournal.de/dossier/beispiele.html • Beispiele für relevante und öffentlich zugängliche Daten: http://www.datenjournal.de/dossier/datenpool.html • Einfache Werkzeuge für einfache Grafiken: http://www.datenjournal.de/dossier/werkzeugkasten.html

Praxismodul

Modul 800: Forschungs- und Praxisphase

Modulbezeichnung	Forschungs- und Praxisphase
Belegnummer	800
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Praxisbeauftragte/r des Studiengangs Informationswissenschaft
Dozent(in)	Professorinnen und Professoren im Masterstudiengang
Dauer	Dauer: 18 Wochen oder studienbegleitend mit entsprechend verlängertem Zeitraum.
Credits	30 CP
Prüfungsart	Prüfungsstudienarbeit und Präsentation gemäß § 13 ABPO
Sprache	Deutsch
Inhalt	Der Inhalt ist abhängig von der gewählten Praktikumsstelle und den dort vereinbarten Aufgabenstellungen (siehe § 8 der Anlage 4 (Praxisordnung) der BBPO).
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Im Praxis-/Forschungsprojekt, das sich über einen Mindestzeitraum von 18 Wochen (Vollzeit) oder in Teilzeit (mit entsprechend verlängertem Zeitraum) erstreckt, sollen die Studierenden an einer größeren, eigenständig zu bearbeitenden Projektaufgabe die im ersten Studienjahr erworbenen Kenntnisse praktisch umsetzen, reflektieren und vertiefen. Das Praxismodul hat den Charakter einer Forschungsphase und dient der praxisrelevanten Reflexion wissenschaftlicher Methoden, technischer und organisatorischer Zusammenhänge, der Anforderungen, Arbeits-, Forschungs- und Rahmenbedingungen sowie zukünftiger Führungsaufgaben. Die Studierenden erhalten die Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse in einer anspruchsvollen Aufgabenstellung umzusetzen und in einer begleitenden wissenschaftlichen Lehrveranstaltung vorzustellen und zur Diskussion zu stellen. Zudem wird auf eine zeitliche und thematische Verknüpfung von Praxis- und Abschlussmodul abgezielt.</p> <p>Die Praxisphase kann in Vollzeit oder unter Beibehaltung des Gesamt-Workloads studienbegleitend über einen entsprechend verlängerten Zeitraum absolviert werden. Die Praxisphase kann auf 2 Zeiträume bei 2 Praxisstellen verteilt werden.</p> <p>Näheres zur „Forschungs- und Praxisphase“ regelt die Anlage 4 (Praxisordnung) der BBPO für den Masterstudiengang Informationswissenschaft.</p>
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Forschungs- bzw. Praxisprojekt als Projektarbeit mit einem Umfang von 24 CP, begleitende Lehrveranstaltung mit 6 CP.
Arbeitsaufwand / Workload	750 Stunden
Units (Einheiten)	

Notwendige Voraussetzungen	Mindestens vier der für das erste Studienjahr vorgesehenen Module müssen bestanden sein. Für studienbegleitende Praxismodule kann der Prüfungsausschuss diese Regelung unter Berücksichtigung der Ziele der Forschungs- und Praxisphase in geeigneter Weise modifizieren.
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Abschlussmodul

Modul 900: Masterarbeit

Modulbezeichnung	Masterarbeit
Belegnummer	900
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Vorsitzender des Prüfungsausschusses
Dozent(in)	Professorinnen und Professoren im Masterstudiengang
Dauer	4 Monate
Credits	30 CP
Prüfungsart	B Bewertete Prüfungsleistung: Masterarbeit (dreifaches Gewicht) und mündliches Kolloquium (einfaches Gewicht) gemäß § 23 Absatz 8 ABPO. Unbewertete Prüfungsvorleistung: Bestehen der begleitenden Lehrveranstaltung.
Sprache	Deutsch
Inhalt	Der Inhalt ist abhängig von der Themenstellung.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Mit dem Anfertigen der Master Thesis sollen die Studierenden eine Aufgabe bewältigen, in der sie das während des Studiums Gelernte vertiefen und in eine wissenschaftlich-praktische eigenständige bzw. forschungsaffine Tätigkeit einbringen
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Master Thesis als eigenständig angefertigte Projekt- bzw. Forschungsarbeit mit einem Umfang von 24 CP plus begleitender Lehrveranstaltung mit 6 CP.
Arbeitsaufwand / Workload	750 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Für die Zulassung zur Masterarbeit müssen alle für das erste Studienjahr vorgesehenen Module bestanden sein. Für die Zulassung zum mündlichen Kolloquium muss die Abschlussarbeit bestanden sein.
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	