



# **Modulhandbuch Informationswissenschaft (Master of Science)**

Hochschule Darmstadt

Fachbereich Media

Stand: 31.7.2016 (SS16)

# 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 1110: Teams führen – Teamperformance erfolgreich gestalten*	17
Modul 1201: Information Behavior*	19
Themenbereich: Informationsarchitektur	20
Modul 2101: Informationsvisualisierung	20
Modul 2102: Komplexe Informationssysteme*	22
Modul 2103: Intelligente Systeme	24
Modul 2104: Hard and Soft System Development	26
Modul 2105: Texttechnologie	30
Modul 2106: Semantic Web	32
Modul 2201: Semantic Web-Anwendungsentwicklung	34
Modul 2204: Das Themennetz der h_da-Publikationswelt auf dem Prüfstand	36
Modul 2206: Grundlagen des Usability-Testings von Soft- und Hardware im Labor (am Beispiel des Themas IP-TV mit Fokus auf die Suchfunktionen, am Produkt Entertain der Telekom AG)	38
Modul 2207: Texttechnologie	40
Themenbereich: Wissensrepräsentation	41
Modul 3101: Web-Spezifikationen	41
Modul 3102: Information Retrieval und Wissensextraktion	43
Modul 3103: Information Retrieval Systeme	45
Modul 3104: Ubiquitous Computing – das Internet der Dinge	47
Modul 3105: Enterprise Content Management	49
Modul 3106: Web 2.0 - Social Software	51
Modul 3107: Informationsextraktion für die Zusammenfassung	53
Modul 3108: Recent Trends in NLP	55
Modul 3109: Informationsvisualisierung	56
Modul 3201: Recommender-Systeme für Social Tags	57
Themenbereich: Business Information Engineering	59
Modul 4101: Computer Supported Cooperative Work	59
Modul 4102: Markt- und Wettbewerbsanalyse	61
Modul 4103: Business Information Analytics and Management Information Engineering	63
Modul 4104: Information Behavior and Behavioral Economics	65
Modul 4105: Empirische Forschungs- und Prognosemethodik	72
Modul 4106: Web 2.0 für Information Professionals	74
Modul 4107: Social Media Marketing	76
Modul 4108: Methoden des Opinion Mining	80
Modul 4109: Methoden-Workshop: Web Science Mining	82
Modul 4110: Business Decision Making	88
Modul 4201: Advanced Online Marketing	90
Modul 4202: Selected Topics in Web Science	92
Modul 4203: Entwickeln und Realisieren einer Geschäftsidee im Internet	97
Modul 4204: Social Media Monitoring	100
Modul 4205: SEO-Relaunch der hr-online.de	101
Modul 4206: Angewandtes E-Commerce	104
Modul 4207: From offline to online – Getting started in e-commerce	106
Modul 4208: Opinion Mining	108
Modul 4209: Social Media Analytics	110
Modul 4210: Wiki-Management	114
Modul 4211: Advanced E-Commerce	115

Modul 4213: Advanced Online Marketing KPIs . . . . .	117
Modul 4214: Professionelles Website Boosting im Online Marketing . . . . .	119
Modul 4216: Strategieentwicklung im Online-Marketing . . . . .	123
Modul 4217: Content Marketing Engineering . . . . .	125
Themenbereich: Bibliothekswissenschaft . . . . .	128
Modul 5101: Bibliotheksorganisation und -führung* . . . . .	128
Modul 5102: Bibliothekarische Informationskompetenz* . . . . .	130
Modul 5103: Hybride Bibliotheken* . . . . .	132
Modul 5104: Informetrie* . . . . .	133
Modul 5106: Forschungsdatenmanagement* . . . . .	135
Modul 5107: Leseförderung in Öffentlichen Bibliotheken* . . . . .	137
Modul 5201: Wissenschaftliche Suchmaschinen* . . . . .	139
Modul 5202: Bibliothekskonzepte* . . . . .	141
Modul 5203: Informationsqualität* . . . . .	142
Modul 5206: Medienkunstarchive* . . . . .	144
Modul 5208: Methoden der technischen Dokumentation* . . . . .	146
Modul 5209: Semantische Technologien in Bibliotheken* . . . . .	147
Modul 5210: Entwicklung von Medienkunstarchiven* . . . . .	149
Modul 5211: Visualisierung von Medienkunstarchiven* . . . . .	150
Modul 5212: Altmetrics* . . . . .	152
Modul 5213: Forschungsmonitoring* . . . . .	154
Modul 5214: Webanalyse* . . . . .	155
Modul 5215: Alternative Metriken im Web 2.0* . . . . .	157
Modul 5216: Medienkompetenz* . . . . .	160
Themenbereich: Medien und Kommunikation . . . . .	162
Modul 6101: Media Asset Management und Services . . . . .	162
Modul 6102: Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung . . . . .	164
Modul 6103: Komplexe mediale Informationsvermittlung und -strategie . . . . .	165
Modul 6104: Archiv- und Dokumentationsmanagement . . . . .	167
Modul 6106: Prozess- und Qualitätsmanagement für Informationen* . . . . .	168
Modul 6107: AV-Archive für die Ewigkeit* . . . . .	170
Modul 6108: Konzeption und Aufbau crossmedialer Publikationen . . . . .	172
Modul 6201: Besondere Aspekte von Media Assets* . . . . .	173
Modul 6203: Social Media Marketing und Optimierung - Rezipientenbindung und -kommunikation mit Sozialen Medien für Sender am Beispiel des SWR* . . . . .	175
Modul 6204: Media Asset Management Systems* . . . . .	177
Modul 6205: Informationsvisualisierung im Datenjournalismus . . . . .	178
Modul 6206: Filmdokumentation und redaktionelle Verwertung . . . . .	180
Modul 6207: Digital Humanities* . . . . .	181
Praxismodul . . . . .	182
Modul 800: Forschungs- und Praxisphase . . . . .	182
Abschlussmodul . . . . .	184
Modul 900: Masterarbeit . . . . .	184

**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

<b>Modulbezeichnung</b>	Projektmanagement (Project Management)
<b>Belegnummer</b>	1101
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Christian Otto
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Christian Otto
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat, Präsentation gemäß § 13 ABPO
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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)
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden kennen wesentliche Methoden des Projektmanagements und können sie in komplexen Projekten einsetzen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO

<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Modul 1102: Personalführung\*

<b>Modulbezeichnung</b>	Personalführung* (Leadership Coaching*)
<b>Belegnummer</b>	1102
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	N.N.
<b>Dozent(in)</b>	Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	PVL: Referat / PL: Schriftliche Hausarbeit. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Führungs- und Leitungskompetenz. Befähigung zur Verantwortung.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminaristischer Unterricht, projektorientierte Workshops (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Modul 1103: Wirtschaftsrecht

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

## Modul 1104: Medien- und Informationsrecht

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



## Modul 1106: Personalführung II\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Personalführung II* (Leadership Coaching II*)
<b>Belegnummer</b>	1106
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Dr. Bettina Schleidt
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	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.
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Überblick über das Thema Personalführung erhalten, ausgewählte Instrumente der Personalführung kennenlernen, Bezüge zur eigenen beruflichen Entwicklung herstellen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	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 <a href="mailto:bettina.schleidt@gmx.de">bettina.schleidt@gmx.de</a> .
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	

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

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

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

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

**Modul 1108: Führen - Leisten - Leben\***

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

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

## Modul 1109: Teams bilden, entwickeln, führen\*

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

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



## Modul 1110: Teams führen – Teamperformance erfolgreich gestalten\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Teams führen – Teamperformance erfolgreich gestalten* (Team lead - make successful team performance*)
<b>Belegnummer</b>	1110
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Frau Bernadette Timmer-Nickel
<b>Dozent(in)</b>	Frau Bernadette Timmer-Nickel
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeiten und Praxisübungen
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Ein praktisches Seminar für interessierte Studenten, die sich mit dem Thema "Führung - Führungskraft sein" aktiv auseinandersetzen wollen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung sieht folgende Gliederung vor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Führung – Führungskraft sein, Führungskraft haben und gestalten</li> <li>• <b>Schwerpunkt:</b> Andere führen - Grundsätze, Aufgaben und Instrumente in der Führung von Anderen</li> <li>• Teams führen – Teamphasen, Teamrollen, Erfolgsfaktoren in der Teamführung</li> <li>• Umgang mit der eigenen Wirkung, Persönliche Performance</li> <li>• Konfliktmoderation in Teams</li> <li>• Ausbau der kommunikativen Kompetenz</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkung der selbstreflexiven Kompetenz</li> <li>• Klarheit gewinnen, was beinhaltet Führung - welche Anforderungen werden an zukünftige Führungskräfte gestellt</li> <li>• Unterschied zwischen Leadership &amp; Management</li> <li>• Klarheit und Sicherheit gewinnen in der eigenen Führungskompetenz</li> <li>• Auseinandersetzung mit einer möglichen Führungsrolle in der künftigen beruflichen Praxis</li> <li>• Erfolgsfaktoren und Phasen in der Teamentwicklung</li> <li>• Die Führungsrolle in meinem Team</li> <li>• Wirksame Instrumente und Interventionen in der Teamführung/-steuerung</li> <li>• Konflikte erkennen und wirksam managen</li> </ul>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden

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

**Modul 1201: Information Behavior\***

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

## Themenbereich: Informationsarchitektur

### Modul 2101: Informationsvisualisierung

<b>Modulbezeichnung</b>	Informationsvisualisierung (Information visualization)
<b>Belegnummer</b>	2101
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit und Präsentation gemäß § 13 ABPO
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"><li>• Wahrnehmung, natürliche und rationale Entscheidungsmodelle</li><li>• Referenzmodell der Informationsvisualisierung</li><li>• Typen von InfoVis und ihre Auswahl für gegebene Aufgabenstellungen</li><li>• Gestaltungsrichtlinien für Informationsvisualisierung</li><li>• Informationsvisualisierung und Entscheidungsunterstützungssysteme</li><li>• Evaluierung von Informationsvisualisierung bzw. Entscheidungsunterstützungssystemen</li><li>• Beispiele</li></ul> <p>Im Rahmen von Übungen werden Informationsvisualisierungen ausgewählt und mit Hilfe geeigneter Werkzeuge implementiert. Im seminaristisch angelegten Teil der Veranstaltung wird der aktuelle Stand der Technik aufgearbeitet, reflektiert und präsentiert.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Vorlesung (1 SWS) + Übung (1 SWS) + Seminar (2 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	

<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Grundkenntnisse in der Entwicklung webbasierter Informationssysteme (Architektur, Programmierung, Gestaltung).
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigene Kursunterlagen und Übungen</li> <li>• Einschlägige Lehrbücher, wie z.B. Robert Spence: Information Visualization. Pearson Education 2007</li> <li>• D. Roam: The Back of the Napkin – Solving problems and selling ideas with pictures, Digital Roam Inc., 2008, 2009</li> </ul> <p>Werkzeuge</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableau (Data visualization software is provided through the Tableau for Teaching program.)</li> <li>• Gephi – The Open Graph Viz Platform</li> <li>• CartoDB</li> <li>• Data Driven Documents</li> </ul>

## Modul 2102: Komplexe Informationssysteme\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Komplexe Informationssysteme* (Complex Information Systems*)
<b>Belegnummer</b>	2102
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Elke Lang, Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Bewertung Ausarbeitung und Präsentation (Themenrecherche oder Anfertigung eines Demonstrationsprojekts)
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Kenntnisse aus Modulen im Bereich Datenbanken, Informationssysteme, Anwendungsentwicklung, Programmierung, Datenübertragung

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moss LT, Atre S: Business Intelligence Roadmap (Addison Wesley 2006)</li> <li>• Liebowitz J: Strategic Intelligence (Auerbach 2006)</li> <li>• Rupp C: Requirements-Engineering und –Management (Hanser, 3. Aufl. 2004)</li> <li>• Mathas C: SOA intern (Hanser 2008)</li> <li>• Mitchell T: Web Mapping mit Open Source-GIS-Tools (O'Reilly 2008)</li> </ul>

## Modul 2103: Intelligente Systeme

<b>Modul-bezeichnung</b>	Intelligente Systeme (Intelligent Systems)
<b>Belegnummer</b>	2103
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit und Präsentation gemäß § 13 ABPO
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Vorlesung (1 SWS) + Übung (1 SWS) + Seminar (2 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Grundkenntnisse in der Entwicklung webbasierter Informationssysteme (Architektur, Programmierung, Gestaltung).
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Modul wird nicht mehr angeboten; Nachfolgeveranstaltung: 2106 Semantic Web
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	



**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/](http://www.w3.org/standards/semanticweb/)

## Modul 2104: Hard and Soft System Development

<b>Modul-bezeichnung</b>	Hard and Soft System Development (Hard and Soft System Development)
<b>Belegnummer</b>	2104
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Geribert Jakob, Malcolm Davenport
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminar paper; Presentation
<b>Sprache</b>	englisch
<b>Inhalt</b>	<p><b>a) Subjects</b>  <b>(Hard/Engineering Methods of) Organizational and System Development</b>  System and Organizational Design <b>methodology standards:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure/Hierarchy and course of action in the company (traditional organizational thinking)</li> <li>• (vs.) the role model and the process organization (includes quality management)</li> <li>• Human resource development</li> <li>• Formal and informal organizations, social systems</li> <li>• Professional communication</li> <li>• (Product) Life cycle models and versioning (includes ISO 12207)</li> <li>• Innovation cycles and processes (in general)</li> <li>• The unified model</li> <li>• Performing the analysis phase, delivering the due model</li> <li>• Performing the design phase, delivering the implementation model, delivering the business processes</li> <li>• Performing the construction phase and testing, delivering the system, delivering the work flows (= automated parts of a business process)</li> <li>• Requirements Management</li> <li>• Change Management</li> <li>• Stakeholder Relationship Management</li> </ul>

### **Technology and Organisations**

- Evidence of issues in IT development and implementation
- Social Engineering and Burrell and Morgan model of organisational change
- Socio-technical design
- Actor-Network analysis and technological change
- Involvement and participation

### **Technology and Intervention Strategies**

- System Design methodologies evaluation
- Change management models:
  - EFQM
  - CMMI
  - TQM/6Sigma
  - IS Strategy
- Learning Organisation
- Knowledge Management
- Balanced Scorecard
- Process Improvement
- Performance Management

### **Soft Systems Methodology**

- Complexity in organisations
- Hard or Soft approaches
- SSM 7 stage process
- Rich picture building
- Conceptual Modelling
- Issue based and primary task modelling
- Information analysis, MIS and Maltese cross
- Organisational issues and process mapping
- Taking action for desirable and feasible change

	<p><b>Review and Evaluation</b></p> <p>Critical evaluation of Information technology development and implementation processes that leading to organisational change. Best practice and the search for a way forward.</p> <p><b>b) Students duties and deliverables</b></p> <p>Participants have to write a seminar paper and present it twice with different perspective.</p> <p>The seminar paper is based on a choice of a subject from a list given by the lecturers.</p> <p>This paper will do an academic approach towards the description, modelling, and development of organizations and application systems in an engineered way (primarily based on ISO standards). This is part 1 and perspective 1, and it is an individual performance.</p> <p>Part 2, thus perspective 2 will be a team effort of 3 or 4 participants each. They will develop, describe, and analyze case studies on soft system development. This includes an explanation of the difference/deviations between hard and soft system development based on criteria to be explored by the team.</p> <p>All submitted subjects of the seminar papers will be derived directly from the distinct course subjects.</p>
<p><b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b></p>	<p><b>Module Aim</b></p> <p>Technology is constructed through human activity. Values, culture and skills in the design process are built into technological artefacts. The operation of new technology invokes an organisational development process linked with the introduction of new technology.</p> <p>The module aims to improve the realization of business value from technology investments by focusing on the processes, methods and mechanisms whereby the development, application and implementation of technology is conducted and controlled in organisations in order to identify the principles, best practices, and techniques required.</p> <p><b>Main learning outcomes:</b></p> <p>An understanding of the impact of technological change in organisations and insight into lessons to be learned and good practice for managing IT system development and implementation.</p> <p>The students will be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Understand the processes and mechanisms involved in technological change in the context of other managerial functions and decision-making processes.</li> <li>2. Recognise and critically evaluate methodologies for implementing technological change.</li> <li>3. Define the different analysis and design strategies available for developing technological solutions.</li> <li>4. Select appropriate strategies and methods for developing and implementing technological change in organisations taking into account people, processes and structures.</li> <li>5. Incorporate suitable development and design strategies and methods into practical approaches to introducing new technology into organisations.</li> </ol>
<p><b>Niveaustufe / Level</b></p>	<p>Spezialisierung (specialized level course)</p>
<p><b>Lehrform / SWS</b></p>	<p>Seminar (4 SWS)</p>

<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	

## Modul 2105: Texttechnologie

<b>Modulbezeichnung</b>	Texttechnologie
<b>Belegnummer</b>	2105
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Lernportfolio
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>In der Texttechnologie geht es um die Eigenschaften elektronischer Dokumente und Methoden zu deren Erstellung und Verarbeitung.</p> <p>Die technologischen Mittel für die Textanalyse sind u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokenisierung</li> <li>• POS-Tagging</li> <li>• Morphologieanalyse</li> <li>• Grammatikanalyse</li> <li>• Named Entity Recognition</li> </ul> <p>Wir werden uns mit XML und XSLT für die Textstrukturierung beschäftigen.</p> <p>Anwendungen für die Texttechnologie sind z.B. Informationsextraktion, automatische Indexierung und automatische Textzusammenfassung.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden kennen grundlegende Methoden zur automatischen Erstellung und Analyse elektronischer Dokumente. Sie haben Anwendungsfelder für Texttechnologie kennengelernt.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Mittleres Niveau (intermediate level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Semantik I, Semantik II, Information Retrieval
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO

<b>Medienformen</b>	Vorlesungsbegleitende Unterlagen und Übungen
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung und im Moodle bekannt gegeben.

## Modul 2106: Semantic Web

<b>Modul-bezeichnung</b>	Semantic Web (Semantic Web)
<b>Belegnummer</b>	2106
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Dokumentation (Projektbericht) gemäß § 13 Absatz 3 und mündliche Prüfung gemäß § 11 ABPO
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Ziele und Konzepte des Semantic Web; semantische Modellierung; Semantic Web Standards RDF(S), SKOS, OWL; Semantic Web Anwendungsarchitektur; Semantic Web Werkzeuge und Frameworks.  Im Rahmen der Übung wird eine Semantic Web-Anwendung durchgespielt, indem Aggregations-, Modellierungs- und Klassifikationsaufgaben bearbeitet und zu einem Anwendungsszenario zusammengesetzt werden.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Studierende des Moduls kennen Ziele, Konzepte, Möglichkeiten und Grenzen des Semantic Web. Sie können existierende Ontologien verstehen, eigene Modelle und Ontologien entwickeln und Web-Anwendungen auf der Basis von Ontologien konzipieren.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminaristische Vorlesung (2 SWS) und Übung (2 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Pflichtmodul "Linked Data" aus dem Bachelorprogramm Informationswissenschaft (Prof. Ferber)
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	



<b>Literatur</b>	Pflichtlektüre <ul style="list-style-type: none"><li>• D. Allemang, J. Hendler: Semantic Web for the Working Ontologist. Morgan Kaufmann, 2. Auflage, 2011</li></ul> Vertiefende Quellen werden in der Vorlesung bekannt gegeben.
------------------	--

## Modul 2201: Semantic Web-Anwendungsentwicklung

<b>Modul-bezeichnung</b>	Semantic Web-Anwendungsentwicklung (Semantic Web Application Development)
<b>Belegnummer</b>	2201
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektbericht und Präsentation gemäß § 13 ABPO
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Das Modul befähigt die Studierenden, prototypische Semantic Web-Anwendungen zu konzipieren und mit Hilfe von aktuellen Open Source-Werkzeugen zu implementieren.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	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.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	

**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/](http://www.w3.org/standards/semanticweb/)

## Modul 2204: Das Themennetz der h\_da-Publikationswelt auf dem Prüfstand

<b>Modul-bezeichnung</b>	Das Themennetz der h_da-Publikationswelt auf dem Prüfstand (Quality Control for the Thematic Net of h_da Publikationswelt)
<b>Belegnummer</b>	2204
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Gerhard Knorz
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Gerhard Knorz
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektergebnis, dessen schriftliche Darstellung und Reflektion sowie dessen Präsentation.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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 (INFO-DATA) 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"> <li>• Kennenlernen der Publikationsplattform</li> <li>• Erfahrungen mit der bestehenden Ontologie der Publikationsplattform sammeln und auswerten</li> <li>• explorative Untersuchung der h_da-Ontologie</li> <li>• Systematisierung von Schwächen und Fehlern im Themennetz</li> <li>• Einarbeitung in die Möglichkeiten der Software K-Infinity, Fehlerssituationen durch formale Bedingungen zu spezifizieren bzw. "einzukreisen"</li> <li>• formal unterstützte Qualitätskontrolle und Fehlerkorrektur im Themennetz; Ermittlung von Qualitäts-Kennzahlen</li> </ul> <p><b>Die verwendete Software K-Infinity zur Verwaltung und Bearbeitung der Ontologie unterstützt ein kooperatives, verteiltes Arbeiten.</b></p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.

<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	CSCW und Blended Learning über Lernplattform und spezielle Software, betreute Projektarbeit mit Workshops und Plenum im Arbeitsraum sowie auch elektronisch vermittelt.
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuhlen, Rainer; Seeger, Thomas; Strauch, Dietmar (Herausgeber): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. München: K.G. Saur Verlag 2004, speziell Kapitel B2 und B3</li> <li>• 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)</li> <li>• Intelligent views: K-Infinity. Anwenderhandbuch für den Knowledge-Builder. 2010. 175 Seiten</li> </ul> <p>Weitere Literatur auf der Lernplattform</p>

**Modul 2206: Grundlagen des Usability-Testings von Soft- und Hardware im Labor (am Beispiel des Themas IP-TV mit Fokus auf die Suchfunktionen, am Produkt Entertain der Telekom AG)**

<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen des Usability-Testings von Soft- und Hardware im Labor (am Beispiel des Themas IP-TV mit Fokus auf die Suchfunktionen, am Produkt Entertain der Telekom AG)
<b>Belegnummer</b>	2206
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Sonja Quirnbach, Manager, Deutsche Telekom Products & Innovation
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Anwesenheit, Aktive Mitarbeit, Bericht, Präsentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Usability und User Experience von Software (DIN Normen, Heuristiken)</li> <li>• Evaluationsmethoden: Usability Test im Labor</li> <li>• Planen und Durchführen eines Usability-Tests in Darmstadt</li> <li>• Das Testobjekt</li> <li>• Die Erstellung und Ableitung von Testhypothesen</li> <li>• Das Erstellen von Leitfäden und Fragebögen</li> <li>• Die Organisation von „realen“ Probanden und die Erstellung eines Screeners</li> <li>• Eigenständige Rekrutierung und Organisation der Probanden</li> <li>• Selbständiges Durchführen von Interviews</li> <li>• Erstellung von Interviewprotokollen</li> <li>• Organisation der Testings an den Testtagen</li> <li>• Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse</li> <li>• Präsentation vor den Produktverantwortlichen</li> <li>• Verschiedene Kreativitätstechniken</li> </ul> <p>Notwendig zum erfolgreichen Abschluss des Projekts:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Mitarbeit bei allen anfallenden Arbeitsschritten</li> <li>• Erstellung des Berichtes zur jeweiligen Arbeitsgruppe</li> <li>• Teilnahme an den verschiedenen Übungen, z. B. Durchführen von Interviews</li> <li>• Anwesenheit und Mithilfe bei allen Usability-Tests in Darmstadt, Telekom AG</li> <li>• Präsentation und Anwesenheit bei dem Ergebnis- und Umsetzungsworkshop mit den Produktverantwortlichen von Entertain bei der Telekom in Darmstadt</li> <li>• Erstellung eines Abschlussberichtes der kompletten Gruppe</li> <li>• Erstellung einer kurzen Abschlussreflexion jedes Teilnehmers</li> </ul>

<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	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.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Vermittlung in Lehrveranstaltung; Es wird eine Literaturliste geben, die im Laufe der Veranstaltung nach ausstehendem Arbeitsgebiet erweitert wird.

## Modul 2207: Texttechnologie

<b>Modul-bezeichnung</b>	Texttechnologie
<b>Belegnummer</b>	2207
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Lernportfolio
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Im Projekt Texttechnologie experimentieren wir mit Textdaten. Mit Python, NLTK und Textblob analysieren wir Dokumente verschiedener Arten. Die Projekte entwickeln Software zur Analyse deutscher Sprache.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<b>WAS?</b> Die Studierenden können Texte mit Python, NLTK und Textblob analysieren, indem sie Programme schreiben <b>WOMIT?</b> Programmierübungen mit Texten <b>WOZU?</b> ... um Wissen aus unstrukturierten Daten zu extrahieren
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Grundlagen der NLP, erworben z.B. durch das Seminar Texttechnologie oder Seminare im Bachelor-Studium.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	Vorlesungsbegleitende Unterlagen und Übungen
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung und im Moodle bekannt gegeben.



## Themenbereich: Wissensrepräsentation

### Modul 3101: Web-Spezifikationen

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

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

## Modul 3102: Information Retrieval und Wissensextraktion

<b>Modulbezeichnung</b>	Information Retrieval und Wissensextraktion (Information Retrieval and Knowledge Discovery)
<b>Belegnummer</b>	3102
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Reginald Ferber
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Reginald Ferber
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsvorleistung: Referat, Hausarbeit oder Bericht, Prüfungsleistung: mündliche Prüfung. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Wissensvermittlung durch Vorlesung und Literaturstudium, praktische Übungen, Referate, Präsentationen und Projekte zu ausgewählten Themen und Systemen; 4 SWS
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Grundkenntnisse Programmierung / Datenstrukturen / Datenbanken, Grundkenntnisse mathematischer Modelle und Verfahren, Kenntnisse in Information Retrieval auf dem Bachelor-Niveau
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO

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

## Modul 3103: Information Retrieval Systeme

<b>Modul-bezeichnung</b>	Information Retrieval Systeme
<b>Belegnummer</b>	3103
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit und Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Bachelor Kurse Information Retrieval
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus zweijährig

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

## Modul 3104: Ubiquitous Computing – das Internet der Dinge

<b>Modulbezeichnung</b>	Ubiquitous Computing – das Internet der Dinge (Ubiquitous Computing - Internet of Things)
<b>Belegnummer</b>	3104
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	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.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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 sowie für umfassende Produktionslandschaften, die mit dem Schlagwort "Industrie 4.0" gekennzeichnet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffsbestimmung, bisherige Entwicklungen, Überblick Anwendungsgebiete</li> <li>• Elemente der Vernetzung: Wie unterhalten sich die „Dinge“? Typische Aktoren und Sensoren (Übertragungsprotokolle, RFID-Technik, Messung und Digitalisierung bei Sensoren)</li> <li>• Nach Möglichkeit: Praktische Grundlagenexperimente, z.B. mit Arduino, RFID-Anwendungen</li> <li>• Seminaristische Phase mit Erarbeitung von Schwerpunktthemen</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Zweck, Prinzipien und grundlegende Verfahren des Ubiquitous Computing kennen und einordnen. Überblick über die wichtigsten aktuellen Einsatzgebiete gewinnen. Potentiale und Problematik einschätzen können.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Fachmodul mit Lehrvorträgen und seminaristischen Phasen. 4 SWS
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	

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



## Modul 3105: Enterprise Content Management

<b>Modul-bezeichnung</b>	Enterprise Content Management ( Enterprise Content Management)
<b>Belegnummer</b>	3105
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat, Abschlussklausur
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Konzepte und aktuelle Entwicklungen der Zusammenführung, Verwaltung und Bereitstellung aller Arten von geschäftsprozessrelevanten Informationen in Unternehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumenten-Management</li> <li>• Workflowmanagement</li> <li>• Informations- und Dokumentarten und –formate im Unternehmen</li> <li>• Erfassungs- Speicherungs- Distributionsverfahren</li> <li>• Metadaten</li> <li>• Intelligente Navigationsverfahren</li> <li>• Rechtliche Rahmenbedingungen</li> <li>• DM / ECM in der Cloud</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden kennen die wichtigsten Formen und die Entwicklungen des Enterprise Content Management in Unternehmen und Institutionen. Sie sind in die Lage, für ein Unternehmen oder eine Institution ein organisationsweites Enterprise Content Managementsent-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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Götzer, Klaus; Schmale, Ralf; Maier, Berthold; Komke, Torsten: Dokumenten-Management</li> <li>• Götzer, Klaus: Vom Geschäftsprozess zum Workflowmanagement.</li> <li>• Riggert, Wolfgang: ECM - Enterprise Content Management</li> <li>• Fröschle, Hans-Peter; Reich, Siegfried (Hrsg.): Enterprise Content Management</li> <li>• Schnetzer, Ronald: Workflow-Management</li> <li>• Kampffmeyer, Ulrich, Merkel, Barbara: Grundlagen des Dokumenten-Managements</li> </ul> <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

<b>Modulbezeichnung</b>	Web 2.0 - Social Software
<b>Belegnummer</b>	3106
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit und Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar, Gruppenarbeit (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Bachelor Kurse zu Web 2.0/Social Software
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus zweijährig
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	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

## Modul 3107: Informationsextraktion für die Zusammenfassung

<b>Modul-bezeichnung</b>	Informationsextraktion für die Zusammenfassung
<b>Belegnummer</b>	3107
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Margot Mieskes
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Margot Mieskes
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit, Präsentation, Mitarbeit
<b>Sprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden der Informationsextraktion mit dem Ziel der Zusammenfassung verschiedener Medien.</li> <li>• Betrachtung klassischer Ansätze und Vorgehensweisen</li> <li>• Evaluationsmethoden</li> <li>• Kritische Analyse aktueller Forschungsarbeiten</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<p><b>Was?</b> Einführung in das Thema der Informationsextraktion für Zusammenfassung.</p> <p><b>Womit?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrachtung bisheriger Ansätze und Implementierungen auf Basis der wissenschaftlichen Veröffentlichung</li> <li>• Kritische Analyse der präsentierten Methoden</li> <li>• Präsentation der Methoden, der Analyse</li> <li>• Schriftliche Ausarbeitung.</li> </ul> <p><b>Wozu?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse der vorhandenen Methoden zur Informationsextraktion und zur Bewertung der Ergebnisse.</li> <li>• Einschätzung und Bewertung aktueller wissenschaftlicher Publikationen hinsichtlich der <ul style="list-style-type: none"> <li>– Umsetzbarkeit</li> <li>– Nutzbarkeit.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	

<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Programmierwerkstatt, Statistik, Information Retrieval
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der LV bekannt gegeben.

## Modul 3108: Recent Trends in NLP

<b>Modul-bezeichnung</b>	Recent Trends in NLP (Recent Trends in NLP)
<b>Belegnummer</b>	3108
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Margot Mieskes
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Margot Mieskes
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	folgt
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	folgt
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	folgt
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	

**Modul 3109: Informationsvisualisierung**

<b>Modul-bezeichnung</b>	Informationsvisualisierung
<b>Belegnummer</b>	3109
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	folgt
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	folgt
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	folgt
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	



## Modul 3201: Recommender-Systeme für Social Tags

<b>Modul-bezeichnung</b>	Recommender-Systeme für Social Tags
<b>Belegnummer</b>	3201
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger, Peter Böhm
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektbericht und -ausarbeitung
<b>Sprache</b>	Deutsch und Lektüre in Englisch
<b>Inhalt</b>	<p><b>Inhalt:</b></p> <p>Im Rahmen einer Untersuchung soll ein Recommender-System für Social-Bookmarking-Daten (URLs und Social Tags) evaluiert werden. Aufbauend auf einer Vergleichsanalyse von intellektueller Erschließung und von Nutzern vergebenen Social Tags wird in zwei Gruppen die Qualität der automatisch vergebenen URLs und Tags beurteilt und damit auch eine qualitative Aussagen über das Recommender System erarbeitet.</p> <p><b>Zeitplan</b></p> <p>14.4. Einführung in Social tagging, Bookmarking, Vorstellung und Organisation des Kurses</p> <p>21.4. Einführung Empfehlungssysteme, Festlegung der Gruppen (Offline-Test, Nutzerstudie)</p> <p>28.4. Wissenschaftliches Arbeiten, Textproduktion, Formale Anforderungen / Evaluierung von Empfehlungssystemen</p> <p>5.5. Christi Himmelfahrt</p> <p>12.5. Vorstellung der groben Testdesigns durch beide Gruppen, Darstellung der verwendeten Tools, Datenformate und spezifischen Anforderungen Präsentation der Gruppenarbeit</p> <p>19.5. Exkursion DGI-Konferenz</p> <p>26.5. Fronleichnam</p> <p>2.6. Detaillierte Gruppenpräsentationen / Feedback</p> <p>9.6. Tests durchführen</p> <p>16.6. Tests durchführen</p> <p>23.6. Vorstellung und Diskussion der Gruppenergebnisse</p> <p>30.6. (Prüfungswoche)</p> <p>Erste Juliwoche: Abschlusspräsentation</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Teilnehmer werden Evaluationsverfahren zur Evaluation eines Recommender-Systems kennen und nutzen lernen. Sie verstehen dabei die Themen Social Tagging und Bookmarking, auf die die Evaluationsverfahren aufbauen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)

<b>Lehrform / SWS</b>	Die Veranstaltung findet als Kombination von Präsentationen, Projektarbeit in Kleingruppen und Diskussionen statt. Zur Vorbereitung der Sitzungen und zur Vertiefung des Wissens muss regelmäßig ein gewisses Lesepensum (DE/EN) bewältigt werden. (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Grundlegende IT-Kenntnisse (Konsole, MySQL) oder grundlegende Erfahrungen mit Befragungen.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

## Themenbereich: Business Information Engineering

### Modul 4101: Computer Supported Cooperative Work

<b>Modulbezeichnung</b>	Computer Supported Cooperative Work
<b>Belegnummer</b>	4101
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson, Prof. Dr. Christian Otto
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson, Prof. Dr. Christian Otto, Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat, Präsentation gemäß § 13 Absatz 5
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"><li>• Klärung der Begriffswelt CSCW</li><li>• Klassifizierung von CSCW-Systemen</li><li>• Gruppenprozesse, Kommunikation, Workgroup Computing</li><li>• Gemeinsame Informationsräume</li><li>• Systeme (Groupware, Dokumenten-, Workflow-Management-Systeme etc.)</li></ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden kennen verschiedene CSCW-Systeme und können sie gezielt für ihre Aufgabenstellungen einsetzen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	

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

## Modul 4102: Markt- und Wettbewerbsanalyse

<b>Modul-bezeichnung</b>	Markt- und Wettbewerbsanalyse (Market and Competitive Analysis)
<b>Belegnummer</b>	4102
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson
<b>Dozent(in)</b>	N.N.
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsstudienarbeit
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Theorien und Verfahren von Markt- und Wettbewerbsanalysen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beurteilung von Märkten und Branchen: Struktur, Konjunktur, Entwicklungen</li> <li>• Beurteilung von Wettbewerbern: Profile, Finanzstatus, Portfolio</li> <li>• Informationsquellen</li> <li>• Fallbeispiele</li> <li>• Erstellen einer Marktanalyse bzw. Wettbewerbsanalyse</li> <li>• Erstellen einer Wettbewerberanalyse</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Wirtschaftsbezogene Module im Bachelorstudium
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich

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

**Modul 4103: Business Information Analytics and Management Information Engineering**

<b>Modul-bezeichnung</b>	Business Information Analytics and Management Information Engineering
<b>Belegnummer</b>	4103
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat, Präsentation gemäß § 13 Absatz 5
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Die Qualität des damit einhergehenden innerbetrieblichen und externen Informations- und Wissensmanagements und die Akzeptanz der Information- snutzer 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"> <li>• Strategischen Zielformulierung und Unternehmensplanung</li> <li>• Geschäftsprozessmodellierung</li> <li>• Entscheidungsunterstützung (Decision Support Systems)</li> <li>• Implementierung effizienter (real-time) Business Information/Data Warehouses</li> <li>• Durchführung von Text-Mining-Prozessen und Business Intelligence Verfahren</li> <li>• Anwendung aussagekräftiger Markt- und Wettbewerbsanalysen</li> <li>• Marktforschung,</li> <li>• Durchführung von Trendscouting und Prognosemethoden</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden kennen die Methoden des Business Information Analytics und des Management Information Engineering und können sie für ihre Aufgabenstellungen einsetzen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)

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



**Modul 4104: Information Behavior and Behavioral Economics**

<b>Modulbezeichnung</b>	Information Behavior and Behavioral Economics
<b>Belegnummer</b>	4104
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	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.
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung: Dokumentation eigener empirischer Tests
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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 in-house 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](http://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 „geframt“ 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 Ereignissen 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,  $\mu$ - $\sigma$ -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); Segregation 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

<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden

<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	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
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kahneman, Daniel; Slovic, Peter; Tversky, Amos: Judgement under uncertainty: Heuristics and biases; Cambridge University Press, Cambridge, MA 1982.</li> <li>2. Jungermann, Helmut; Pfister, Hans-Rüdiger; Fischer, Katrin: Die Psychologie der Entscheidung; Elsevier Spektrum Akademischer Verlag, 2.Aufl., Heidelberg 2005.</li> <li>3. Nitzsch, Rüdiger von: Entscheidungslehre; Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2002</li> <li>4. Thaler, R.; Sunstein, C.: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. New York 2010</li> <li>5. Dubben, Hans-Hermann; Beck-Bornholdt; Hans-Peter: Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit. Logisches Denken und Zufall; Rowohlt Verlag, Hamburg 2005</li> <li>6. Roth, Gerhard: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Stuttgart 2007</li> <li>7. Vorlesungsunterlagen</li> </ol>

## Modul 4105: Empirische Forschungs- und Prognosemethodik

<b>Modulbezeichnung</b>	Empirische Forschungs- und Prognosemethodik
<b>Belegnummer</b>	4105
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs, Seyhan Okur
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung (PL): Klausur oder schriftliche Hausarbeit bzw. Präsentation: Benotet
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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>



<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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 and 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"> <li>• Befähigung zur Datenerhebung, -analyse und –interpretation bei Voll- und Teilerhebung mittels quantitativer-qualitativer, mathematisch-statistischer Verfahren</li> <li>• Anwendungsbefähigung per Übung mittels Anwenderstandardsoftware EXCEL.</li> <li>• Kritische Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung und Aussagekraft herkömmlicher und neuer Forschungs- und Prognosemethoden.</li> </ul>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oestreich, M.; Romberg, O.: Keine Panik vor Statistik! Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge. 3.Aufl., 2010</li> <li>• Monka, M.; Schöneck, Nadine M.; Voss, W.: Statistik am PC. München 2008</li> <li>• Bühner, M.; Ziegler, M.: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009</li> <li>• Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen; 4.Aufl., Stuttgart 2010</li> <li>• Bauer, Th.; Fertig, M.; Schmidt, C.: Empirische Wirtschaftsforschung. Eine Einführung. Berlin 2009</li> <li>• Fahrmeier, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 7.Aufl., Berlin 2009</li> </ul>

**Modul 4106: Web 2.0 für Information Professionals**

<b>Modulbezeichnung</b>	Web 2.0 für Information Professionals
<b>Belegnummer</b>	4106
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat und Hausarbeit
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Web 2.0- und Social Media-Plattformen in ausgewählten, für Informationsexperten relevanten Anwendungsfeldern
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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 volks-wirtschaftlichen 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 Produkthanforderungen, 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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	

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

## Modul 4107: Social Media Marketing

<b>Modulbezeichnung</b>	Social Media Marketing
<b>Belegnummer</b>	4107
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Veronika Rieglerova, Manager Social Media, Deutsche Telekom AG, Products&Innovation, Digital Content Management; Prof. Dr. Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	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), <a href="http://www.laboratories.telekom.com">http://www.laboratories.telekom.com</a> (Forschungszentrum)
<b>Sprache</b>	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 marketing-wissenschaftlichen 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 77
  - 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)

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

## Modul 4108: Methoden des Opinion Mining

<b>Modul-bezeichnung</b>	Methoden des Opinion Mining (Opinion Mining)
<b>Belegnummer</b>	4108
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Arbeitsgruppenbericht, Referate, Lernportfolio
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<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>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Die Studierenden sollten in der Lage sein, englische Texte zu lesen.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	



<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben, bzw. erarbeitet.
------------------	---

## Modul 4109: Methoden-Workshop: Web Science Mining

<b>Modul-bezeichnung</b>	Methoden-Workshop: Web Science Mining (Methodological-Workshop: Web Science Mining)
<b>Belegnummer</b>	4109
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft und MA&S, OJ, WJ
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung: Klausur oder mündliche Prüfung
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• 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.</li> <li>• 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“?</li> <li>• 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.</li> </ul>

- 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 und 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 (webbasierten) 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 schwerverständlicher, 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 überwachtes oder nicht-überwachtes 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"> <li>1. Befähigung zum Umgang mit quantitativ-qualitativen, heuristisch-statistischen Verfahren des Data- und Web Mining als Methodentools der Web Science</li> <li>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)</li> <li>3. Kritisch-rationale Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung und Aussagekraft herkömmlicher und neuer Analyse-, Forschungs- und Prognosemethoden.</li> </ol> <p>Die Vermittlung mathematisch/heuristischer-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 „<b>Anti-Hegel</b>“-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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	<p>Interesse an einer methodisch-wissenschaftlichen Qualifikation für Aufgaben im Business Intelligence-, Online-Marketing-, Wirtschafts- und Finanz-, Marktforschungs- oder Wissenschaftsbereich.</p> <p><b>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.</b></p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO

<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	

## Modul 4110: Business Decision Making

<b>Modul-bezeichnung</b>	Business Decision Making (Business Decision Making)
<b>Belegnummer</b>	4110
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Malcolm Davenport
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Demonstration (50%) and Report (50%)
<b>Sprache</b>	englisch
<b>Inhalt</b>	<p><b>Module Aims</b></p> <p>The module aims to introduce the concepts and principles of managerial in decision making in business and organizations in order to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Understand the nature of managerial decision making in businesses and organizations.</li> <li>2. Apply quantitative and qualitative models to managerial decision making.</li> <li>3. Use Information Technology to develop managerial decision support systems.</li> <li>4. Interpret the ,soft‘ and ,hard‘ context for managerial decision making.</li> </ol> <p><b>Module Content:</b></p> <p><b>Managerial Decision Making</b></p> <p>The decision making process and the need for business intelligence. Approaches to problem solving in business decision making, the tools and techniques applied. The psychology of decision-making, the application of judgement and choice, valuing and assessing options and outcomes. The role of group decision-making and how it can be different. Decision making strategies taking into account risk and uncertainty.</p> <p><b>Decision Modeling</b></p> <p>The modeling process and different approaches to decision analysis. Measurement and decision modeling in situations of certainty, risk and uncertainty. Modeling preference using multi attribute utility, Analytical Hierarchies, scores and weights models and Cost/Benefit evaluations and Decision Trees. Financial appraisal and simulation. Linear programming for operations management problems. Risk analysis, risk management and sensitivity analysis. Statistical decision modeling, dynamic modeling and neural networks will also be included.</p>



	<p><b>Building Decision Support Systems</b></p> <p>Components of a Decision Support System:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data and input management</li> <li>• Decision modeling management</li> <li>• Exploring decisions using what-if and sensitivity analysis</li> <li>• Risk analysis and risk management</li> <li>• User interface, visual output, graphs and charts</li> </ul> <p>Modeling will concentrate on developing spreadsheet models using the decision/financial functions for what-if analysis, goal seek, solver and linear programming. Simulations using RAND and VLookup functions.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Understand the nature of managerial decision making in businesses and organizations.</li> <li>2. Apply quantitative and qualitative models to managerial decision making.</li> <li>3. Use Information Technology to develop managerial decision support systems.</li> <li>4. Appreciate the relationship between ‚soft‘ and ‚hard‘ approaches in decision making.</li> </ol>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar and Workshop (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effective Decision Making, John Adair, Pan 1985</li> <li>• Effective Problem Solving, Dave Francis, Routledge 1991</li> <li>• Decision Analysis for Management Goodwin P, Wright G, Judgement Wiley 1991</li> <li>• Tools for Thinking, Micheal Pidd, Wiley 2003</li> <li>• Systems Thinking, Systems Practice Peter Checkland, Wiley 1981</li> <li>• Soft Systems Methodology in Action, Checkland P, Scholes J Wiley 1998</li> <li>• Complexity Demystified, Beautement P, Broener C, Triarchy Press 2011</li> <li>• Organising and Disorganising, Micheal Thompson, Triarchy Press, 2008</li> <li>• <a href="http://www.criticalthinking.org">http://www.criticalthinking.org</a></li> <li>• <a href="http://www.mindtools.com/">http://www.mindtools.com/</a> Mind Tools Ebook</li> </ul>

## Modul 4201: Advanced Online Marketing

<b>Modulbezeichnung</b>	Advanced Online Marketing
<b>Belegnummer</b>	4201
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung (PL): Klausur oder schriftliche Hausarbeit bzw. Präsentation: Benotet
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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 &amp; 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>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS), Projektgröße: 16 Studierende

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

## Modul 4202: Selected Topics in Web Science

<b>Modul-bezeichnung</b>	Selected Topics in Web Science
<b>Belegnummer</b>	4202
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Kooperatives Hochschulprojekt mit "hr-online.de", romeis Information Engineering (Ben Romeis) und Deutsche Telekom AG, Products and Innovation (Jan Schuster)
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung (PL): Benotete Prüfungsstudienarbeit und mündliche Prüfung (Abschlusspräsentation)
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"><li>1. Wirtschaftlichkeits- und Effizienzanalysen des Einsatzes von on- und offline-Marketinginstrumenten und –maßnahmen planen und durchführen</li><li>2. Professionelle, on- und offline-basierte Informations-Beschaffung, -Aufbereitung und Informations-Analyse:<ul style="list-style-type: none"><li>• Online-Marketing / Marktforschung</li><li>• Portalmanagement</li><li>• Web Controlling / Analytics / Engineering (Web-Usability)</li><li>• Nutzerakzeptanzanalyse</li><li>• Suchmaschinenoptimierung (einschl. Key wording, Abstracts, Klassifikationen)</li></ul></li></ol> <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 Webanalyse-Systemen, Page Tagging o. Log Files, Wiedererkennung o. Sessioncookies, Technische und rechtliche Datenspeicherungsmodalitäten, Datenauswertungsinterfaces (Dashboard, Alertingsysteme, Browser-Overlay)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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))</li> <li>• 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)</li> <li>• Web-Analytics und Datenschutz</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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 &amp; 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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS), Projektgröße: 20 Studierende
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse am Online-Marketing und der Suchmaschinenoptimierung. Grundlegende (Web-) Programmierungskennntnisse (HTLM, XHTML) wären gut. Teilnahme an vorangegangenen Projekten zur Suchmaschinenoptimierung, zum Suchmaschinenmarketing, Performance Marketing und Web 2.0 wären von Vorteil.

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseite optimieren, 2. Auflage, Verlagsgruppe Hüthig-Jehle-Rehm, 2010</li> <li>2. Kaushik, Avinash: Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, John Wiley &amp; Sons, 2009</li> <li>3. Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online Marketing, 2. Auflage, mitp, 2008</li> <li>4. Golbeck, Jennifer: Trust on the World Wide Web: A Survey. Foundations and Trends in Web Science, Vol. 1, Issue 2, Maryland, 2008</li> <li>5. O'Hara, Kieron; Hall, Wendy: Web Science. In: Association of Learning Technologies, Newsletter 12, 2008.</li> <li>6. Wright, Alex; Web Science meets network science. In: Communications of the ACM, Vol. 54, Issue 5, May 2011</li> <li>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</li> <li>8. Fachzeitschrift "Website Boosting" &amp; <a href="http://www.suchradar.de">www.suchradar.de</a></li> </ol> <p>Zusätzliche projektbegleitende Unterlagen und Reader</p>



## Modul 4203: Entwickeln und Realisieren einer Geschäftsidee im Internet

<b>Modulbezeichnung</b>	Entwickeln und Realisieren einer Geschäftsidee im Internet (Development and Realization of a business-plan in the Internet)
<b>Belegnummer</b>	4203
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Martin Michelson, Seyhan Okur
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Erfolgreiches Ausführen und Dokumentieren aller Schritte der Geschäftsentwicklung. Vorstellen und Teilen der eigenen Erfahrungen mit den anderen Teilnehmern. Die Prüfungsleistung und ihre Bewertung setzt sich aus den Einzelbeiträgen zusammen.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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

<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Befähigung, eine konkrete Geschäftsidee auf ihre Umsetzbarkeit zu überprüfen sowie sie im Anfangsstadium umzusetzen. Erstellen eines Geschäftsplanes
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Vortrag, Übungen, Projektarbeit (4 SWS). Wöchentliche Treffs mit Einzelgruppen, einzelne Treffs in der Gesamtgruppe.
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	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.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird im Projekt besprochen

**Modul 4204: Social Media Monitoring**

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

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

<b>Modulbezeichnung</b>	SEO-Relaunch der hr-online.de
<b>Belegnummer</b>	4205
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Sarah Palazzo (hr-online), Anita Böhm (TRG - The Reach Group), Prof. Dr. Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Benotete Prüfungsstudienarbeit und mündliche Prüfung (Abschlusspräsentation)
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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><b>Grundlagen &amp; Tools</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wiederholung von Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung<ul style="list-style-type: none"><li>– Suchmotivation &amp; Zielgruppen</li><li>– Universal Search</li><li>– Snippet Design &amp; Optimierung</li><li>– Responsive Webdesign</li><li>– Informationsarchitektur</li><li>– Microformate &amp; Microdata</li></ul></li></ul> <p><b>Konzeption eines Relaunchs</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analysen<ul style="list-style-type: none"><li>– Keywordanalyse</li><li>– Nachfrageanalyse</li><li>– Mitbewerberanalyse</li></ul></li></ul>

- 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><b>Praxis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektarbeit in Gruppen von 4 bis 5 Personen</li> <li>• Analyse des IST-Zustands von hr-online</li> <li>• Konzeption eines Relaunchs für das Portal unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten sowie SEO-relevanter Aspekte</li> <li>• Gemeinschaftliche Erarbeitung einer Checkliste, mit Hilfe aller relevanten Punkte eines Relaunchs</li> <li>• Erstellung einer optimierten Informationsarchitektur und Strukturierung des Online-Angebots bzw. dessen Inhalte</li> <li>• Erstellung eines Designkonzepts in Form von Templates und Wireframes für einzelne Seitentypen</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Gut wären Basiskenntnisse und erste praktische (Blog)Erfahrungen
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Teilnahme an vorangegangenen Projekten zum Suchmaschinenmarketing, Performance Marketing und Online Marketing
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Die einschlägige Fachliteratur sollte bereits bekannt sein.

## Modul 4206: Angewandtes E-Commerce

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



<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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><b>Ausblick</b></p> <p>Dieses Projekt dient als Ersteinstieg und wird voraussichtlich als Grundlage für weitere Projekte mit anderen Themenschwerpunkten genutzt.</p>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Vermittlung in Lehrveranstaltung

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

<b>Modul-bezeichnung</b>	From offline to online – Getting started in e-commerce (From offline to online – Getting started in e-commerce)
<b>Belegnummer</b>	4207
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Anita Böhm, Sarah Palazzo
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Beteiligung, Endergebnis und Dokumentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>SEO, Usability, Rechtliche Grundlagen, Produktfotografie</p> <p>Ähnlich wie andere Projekte aus diesem Bereich ist eine Gliederung in zwei Bereiche vorgesehen:</p> <p><b>Theorie</b></p> <p>Grundlagen und Inhalte zum Themenkomplex e-commerce / Speaker zu ausgewählten Themen</p> <p><b>Praxis</b></p> <p>Projektarbeit in der Gruppe / Konzeption eines Online-Shops / Gemeinschaftliche Implementierung</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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 &amp; 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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse und ggf. Grundwissen: SEO, Usability, Performance Marketing und Online Marketing
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	

<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Vermittlung in Lehrveranstaltung

## Modul 4208: Opinion Mining

<b>Modul-bezeichnung</b>	Opinion Mining (Opinion Mining)
<b>Belegnummer</b>	4208
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Melanie Siegel
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Arbeitsgruppenbericht, Referate, Lernportfolio
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<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>Verschiedene Projekte werden in Arbeitsgruppen verfolgt. Diese Projekte können unter anderem sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmieren eines Opinion-Mining-Systems für eine bestimmte Domäne</li> <li>• Untersuchung verschiedener Forschungsansätze, Forschungsüberblick</li> <li>• Vergleich von Opinion-Mining-Systemen</li> <li>• Aufbau von Sprachdaten für Opinion Mining</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Die Studierenden müssen in der Lage und bereit sein, englische Texte zu lesen. Grundlegende Programmierkenntnisse sind erforderlich.

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben, bzw. erarbeitet.

## Modul 4209: Social Media Analytics

<b>Modulbezeichnung</b>	Social Media Analytics (Social Media Analytics)
<b>Belegnummer</b>	4209
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung: Präsentation und schriftliche Dokumentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Auch im „Big Data“-Zeitalter geht nichts ohne eine konkrete praxisaffine Umsetzung und Erfahrungssammlung der Data Mining bzw. Web Mining-Methodik, d.h. der Verfahrenstechniken der Business Intelligence 1.0 und 2.0. Dazu soll das Projektangebot dienen.</p> <p>Es ist eingebunden in eine der wichtigsten Zukunfts-Qualifikationsfelder der Informationswissenschaft, den „<b>Social Media Analytics</b>“, die wiederum interdisziplinär eingebunden sind und Informatiker, Physiker, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler oder Verhaltenswissenschaftler etc. zusammenbringen. Hierbei stehen die Technologie, Analyse und Methodik der Befassung mit strukturierten, semistrukturierten und unstrukturierten Datensätze, die Suche, Aggregation und Referenzierung im Fokus.</p> <p>Konkret soll das Spektrum der Analysebereiche der „<b>Social Media Analytics</b>“ (Wirtschaftsinformatik, Heft 2/2014) anhand eines Praxis- und anwendungsorientiertes Projekt zum Themengebiet „<b>Social Media Mining im Retail</b>“ mit konkreten Projektaufgabenstellungen aus den vielfältigen ökonomischen Anwendungsfällen behandelt werden.</p> <p><b>Dabei soll im Rahmen des Praxisprojektes mit ganz realen Massendaten aus dem Einzelhandelsbereich gearbeitet werden.</b></p>

Projektschwerpunkte:

- Kennenlernen und Anwendung verschiedener statistischer Modelle (u.a.: Warenkorbanalysen, Clusteranalysen, Anomaliemodelle) auf Verkaufsdaten eines Unternehmens
- Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren wie regionale Unterschiede, Wetterdaten etc.
- Identifikation von Trends und Mustern aus Social Media Beiträgen zu diesem Unternehmen
- Identifikation und Interpretation von Korrelationen zwischen statistischen und Social Media Ergebnissen
- Softwaregestützte Bildung von Classification models (Klassische Prognose über Einflussfaktoren); Association models (Assoziationsmodelle, z.B. Marktlogistik); Segmentation models (Clusteranalyse und Identifikation von Anomalien)

Social Media Plattformen wie Twitter oder Facebook bieten Konsumenten die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen öffentlich zu teilen und zu diskutieren. In der Summe entsteht dadurch ein mächtiges Feedback-System, welches den Erfolg einzelner Produkte oder ganzer Unternehmen positiv oder negativ beeinflussen kann. Unternehmen haben ein großes Interesse daran, Muster in den Beiträgen zu erkennen und zu verstehen. So können strategische Entscheidungen mögliche Trends im Kauf- und Konsumverhalten berücksichtigen.

**In diesem Projekt werden Social Media Daten für ein renommiertes Unternehmen des Retail Segments analysiert.** Muster und Trends, welche sich aus dieser Analyse ergeben, werden aufgezeigt. Zudem werden historische Verkaufszahlen des Unternehmens mit statistischen Methoden analysiert. Die Gegenüberstellung der Ergebnisse der Social Media Analyse mit den Ergebnissen der statistischen Analyse der Verkaufsdaten erlaubt es, die folgende Fragen zu beantworten:

**Haben Trends, welche sich aus Social Media Daten ableiten lassen einen erkennbaren Effekt auf das tatsächliche Kaufverhalten?**

Projektorganisation:

Dieses Projekt wird in Gruppenarbeit durchgeführt. In Präsenzveranstaltungen werden die Grundlagen von Data Mining mit Hilfe der Software **IBM SPSS Modeler** behandelt. In regelmäßigen Gruppen-Einzelgesprächen werden die Strategien der Gruppen zur Lösung der Projektaufgabe diskutiert und verfeinert. Die Gruppen werden aufgefordert, eigenständige Strategien zu entwickeln, um zum Ende des Projekts verschiedene Lösungsansätze zu erzielen.

Praktischer Teil: Jede Gruppe bekommt einen Zugang zum Tool **IBM SPSS Modeler**

Projektabfolge/Projektphasen:

- Wissenstransfer mit praktischen Aufgaben für die nächste Sitzung
- Projektarbeit in Gruppen mit Coaching
- evtl. Gastvorträge
- Abschlusspräsentation / -veranstaltung

Die **Projektbetreuung** erfolgt seitens **Herrn Markus Fynmore** (MSc., Diplom-Informationswirt, Business Intelligence Expert) und **Dipl.-Ing. Joachim Pajonk** (Geschäftsführung RSM Consult, Neu-Isenburg). Es werden **Projektteams** gebildet, die eine spezielle anwendungsorientierte Themenstellung zu bearbeiten haben und am Ende ihre Ergebnisse präsentieren und dokumentieren sollen.

Für die Projektteilnahme ist die Unterzeichnung eines Geheimhaltungsvertrags notwendig!

<p><b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b></p>	<p>„Die Ära des Big Data und der Social Media Analytics“ ist angebrochen, schreibt die Fachzeitschrift „Wirtschaftsinformatik“ in Heft 2/2014.</p> <p>Wie kann man sich über nachhaltige Qualifikation hier ein entsprechendes Alleinstellungsmerkmal für die spätere berufliche Ausrichtung aneignen ?</p> <p>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 Arbeitsfeldern der Zukunft, der Aufbereitung von strukturierten und unstrukturierten (Massen-)Daten sind zur Erlangung von arbeitsmarktrelevanten, wettbewerbsfähigen <b>Qualifikationsalleinstellungsmerkmalen</b> u.a. gute methodische skills zur Analyse derartiger strukturierter und unstrukturierter Datenmengen dringend notwendig. Dazu müssen sie u.a. auf die in der „scientific und practice community“ bekannten und akzeptierten quantitativ-qualitativen, mathematisch-statistischen Verfahren zurückgreifen.</p> <p>Im Fokus der Lehrveranstaltung steht das Qualifikationsziel der <b>praxisnahen Anwendung</b> und Vermittlung von methodischen Grundlagen für das Data-, Text- und Web-Mining.</p> <p>Ausgangspunkt sind die methodischen Analysetechniken des <b>Data-Mining</b>, das versucht – wie in Wikipedia etwas allgemein formuliert – „aus einem Datenberg etwas Wertvolles (zu) extrahieren“. Methodenbasis für eine systematische Auswertung der Daten 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.</p> <p>Es bedarf also dreier grundsätzlicher Qualifikationsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektorientierte Befähigung zur Datenerhebung, -analyse und -interpretation bei Voll- und Teilerhebung mittels quantitativer-qualitativer, mathematisch-statistischer Verfahren.</li> <li>• Die angestrebte Anwendungsbefähigung erfolgt per zusätzlichen Übungen und Projektfragestellungen mittels Anwenderstandardsoftware. Hierbei wird die direkte Anwendung anhand der leistungsstarken <b>IBM SPSS Model Premium / IBM SPSS Mining-Software</b> vollzogen. Es ist zudem an die Vergabe eines zusätzlichen Zertifikats gedacht.</li> <li>• Kritisch-rationale Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung und Aussagekraft herkömmlicher und neuer Analyse- und Miningmethoden.</li> </ul> <p><i>Das angebotene Projekt kann als sinnvolle Ergänzung zum im WS 2013/14 angebotenen Fachmodul: „Methoden-Workshop: Web Science Mining“ belegt werden. <b>Der Besuch dieses Fachmoduls stellt aber keine Voraussetzung dar.</b></i></p>
<p><b>Niveaustufe / Level</b></p>	<p>Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)</p>
<p><b>Lehrform / SWS</b></p>	<p>Projekt (4 SWS)</p>
<p><b>Arbeitsaufwand / Workload</b></p>	<p>256 Stunden</p>
<p><b>Units (Einheiten)</b></p>	
<p><b>Notwendige Voraussetzungen</b></p>	



<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse an einer methodisch-wissenschaftlichen Qualifikation für Aufgaben im Online-Marketing-, Wirtschafts- und Finanz-, Marktforschungs-, Bibliotheksmanagement- oder Wissenschaftsbereich mit Fokus auf experimentelle und empirische Nutzerverhaltens-, Informations- und Suchverhaltensanalytik
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oestreich, M.; Romberg, O.: Keine Panik vor Statistik! Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge. 3.Aufl., 2010</li> <li>2. Monka, M.; Schöneck, Nadine M.; Voss, W.: Statistik am PC. München 2008</li> <li>3. Bühner, M.; Ziegler, M.: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009</li> <li>4. Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen; 4.Aufl., Stuttgart 2010</li> <li>5. Bauer, Th.; Fertig, M.; Schmidt, C.: Empirische Wirtschaftsforschung. Eine Einführung. Berlin 2009</li> <li>6. Fahrmeier, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 7.Aufl., Berlin 2009</li> <li>7. Caputo, A.; Fahrmeier, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G.: Arbeitsbuch Statistik. 5.Aufl., Berlin 2008</li> <li>8. Bamberg, G.; Baur, F.; Krapp, M.: Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben, Fallstudien, Lösungen. 8.Aufl., München 2007</li> <li>9. Wewel, Max.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. München 2011</li> <li>10. Krämer, W.: So lügt man in der Statistik. 2011</li> </ol> <p>Zusätzliche Unterlagen, Übungsaufgaben und IBM Dokumentationen zu IBM SPSS Modeler</p>

## Modul 4210: Wiki-Management

<b>Modul- bezeichnung</b>	Wiki-Management (Wiki Management)
<b>Belegnummer</b>	4210
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	David Richter
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	folgt
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	folgt
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	folgt
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	

## Modul 4211: Advanced E-Commerce

<b>Modulbezeichnung</b>	Advanced E-Commerce (Advanced E-Commerce)
<b>Belegnummer</b>	4211
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	David Richter
<b>Dozent(in)</b>	David Richter
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Abschlusspräsentation und -dokumentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Innerhalb der Vorlesung soll ein bereits aufgesetzter Online-Shop (Thema: Kosmetik) optimiert und letztlich auch offiziell gelauncht werden. Das Projekt hat einen sehr hohen praktischen Arbeitsanteil, der in disziplin-spezifischen Gruppen absolviert wird. Folgende Gruppen bzw. Disziplinen stehen zur Belegung zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technik</li> <li>• SEO</li> <li>• Social Media</li> <li>• Web Analytics</li> <li>• Shop Management / Usability</li> <li>• Wirtschaft</li> </ul> <p>Zum Ende des Semesters und zur Erfüllung der Prüfungsleistungen werden die o.g. Gruppen aufgeteilt und interdisziplinäre Gruppen gebildet. Jeder Teilnehmer ist also für seine Disziplin in in den interdisziplinären Gruppen verantwortlich.</p> <p><b>Wichtiger Hinweis zur Vorlesungsplanung:</b></p> <p>Die Veranstaltung wird geblockt durchgeführt, da Frau Benz durch Ihre Tätigkeit terminlich nur eingeschränkt verfügbar ist. Es gilt zu beachten, dass es vier Veranstaltungen geben wird, die an einem Samstag durchgeführt werden. Dies umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25.04.2015</li> <li>• 13.06.2015</li> <li>• 20.06.2015</li> </ul> <p>Samstags-Veranstaltungen werden zwischen 10:00 – 15:00 Uhr durchgeführt. Freitags Termine finden immer zwischen 16:00 – 19:00 Uhr statt.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Vermittlung relevanter theoretischer Grundlagen und Methoden des E-Commerce und Online Marketings, sowie die praktische Anwendung des vermittelten Theoriewissens durch Entwicklung von Optimierungsansätzen für ein konkretes E-Commerce Projekt (Onlineshop)
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)

<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Idealerweise wurden im Rahmen des Bachelor Studiengangs Vorlesungen mit E-Commerce oder Online Marketing Schwerpunkt besucht. Grundkenntnisse sind empfehlenswert allerdings auch nicht verbindlich notwendig, eine Teilnahme kann durch einen stark erhöhten Anteil des Selbststudiums auch ohne einschlägige Vorkenntnisse besucht werden.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus: Jährlich Dauer: 1 Semester
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	-
<b>Literatur</b>	Wird im Rahmen der Vorlesung vorgestellt.

## Modul 4213: Advanced Online Marketing KPIs

<b>Modul-bezeichnung</b>	Advanced Online Marketing KPIs (Advanced Online Marketing KPIs)
<b>Belegnummer</b>	4213
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	David Richter
<b>Dozent(in)</b>	David Richter
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Abschlusspräsentation und -dokumentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Im Rahmen des Projektes werden gemeinsam versch. Arbeitspakete definiert und eigenständig durch Studenten (oder studentische Gruppen) ausgearbeitet. Es gilt sich dabei intensiv mit gängigen Methoden und Kennzahlen im Online Marketing kritisch und umfassend auseinanderzusetzen, um Anwendungsfälle bei der Implementierung, Aufbereitung und Interpretation von Maßnahmen und Kennzahlen des fortgeschrittenen Online Marketings kennen zu lernen.</p> <p>Fokus der auszuarbeitenden Themen liegt auf der Überprüfung und Interpretation von Kennzahlen aus gängigen Tools, wie bspw. Sistrix, Google Analytics oder auch auf der umfassenden Ausarbeitung und Anwendung von Tools wie dem Google Tag Manager oder den Excel Tools for SEO.</p> <p>Themenvorschläge werden gemeinsam im Rahmen der Vorlesung und entsprechend der Vorkenntnisse in den zu behandelnden Online Marketing Disziplin oder Methoden definiert.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Vermittlung von fortgeschrittenen Fertigkeiten im Umgang mit Online Marketing Kennzahlen, Maßnahmen und / oder Kenngrößen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Einschlägige Vorkenntnisse und praktische Erfahrungen im Bereich Online Marketing oder einzelnen Online Marketing Disziplinen.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus: Jährlich Dauer: 1 Semester

<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	-
<b>Literatur</b>	Wird im Rahmen der Vorlesung vorgestellt.

## Modul 4214: Professionelles Website Boosting im Online Marketing

<b>Modulbezeichnung</b>	Professionelles Website Boosting im Online Marketing (Professional website boosting within online marketing)
<b>Belegnummer</b>	4214
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Frank Dörr ( <a href="http://www.spinpool.de">www.spinpool.de</a> ), Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Benotete Prüfungsstudienarbeit und mündliche Prüfung (Abschlusspräsentation)
<b>Sprache</b>	Deutsch

<p><b>Inhalt</b></p>	<p>Die Betonung des Projektinhalts liegt auf den konkret anwendungsorientierten Arbeiten der „Zielverbesserung“ von Webseiten durch die Umsetzung von professionellen Marketingstrategien, die in der Praxis für solche Online-Projekte angewandt werden.</p> <p>Dabei ist es das inhaltliche Ziel, den Studierenden reichhaltige und langjährige Erfahrung mit der Optimierung solcher Online Marketing-Aktivitäten, wie sie im Alltag benötigt werden, zu vermitteln und durch unmittelbare Erfahrung der Studierenden kritisch auf Erfolgspotenziale zu untersuchen. Deshalb zählen adäquate Online-Marketing-(Erfolgs)Messmethoden und deren konkreter Einsatz sowie deren kritische Bewertung ebenfalls zum unumgänglichen Projektinhalt wie die Formulierung und das Testen von Monetarisierungsstrategien</p> <p>Wie aus den Online-Marketing-Projekten bekannt steht hier wiederum das Erlernen von theoretischen und vor allem anwendungsbezogenen Online-Marketing-Know how im Vordergrund, wobei im hier angebotenen Masterprojekt eine Vertiefung der Vorkenntnisse im Mittelpunkt steht, im Sinne eines „Advanced Online Marketing“.</p> <p>Um das zu ermöglichen, konnte mit einem der „Cracks“ der deutschen Online-Marketing-Szene, <b>Herrn Frank Doerr</b>, u.a. <b>www.spinpool.de</b>, ein langjährig mit der komplexen Materie vertrauter Dozent für dieses Masterprojekt gewonnen werden, der nahezu von Anfang dabei war und Dauergast auf allen einschlägigen Online-Marketing- bzw. SEO-Kongresse ist.</p> <p>Folgende inhaltlichen Aspekte sollen behandelt werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Projektauswahl</b> (inkl. Projektkonsolidierung)</li> <li>2. <b>Zieldefinition, Strategien der Monetarisierung</b></li> <li>3. Konzeptionierung der <b>Informationsarchitektur</b></li> <li>4. <b>Design &amp; Layout</b> (Wordpress Theme-Recherche, Theme-Optimierung)</li> <li>5. <b>Content Marketing</b> - redaktionelle Betreuung (eigene Texte, Textbörsen, Autorenengewinnung, Interviews)</li> <li>6. <b>Social Media Marketing / Seeding</b></li> <li>7. <b>Erfolgsmessung / Auswertung</b> (laufend &amp; nach Zielpunkten)</li> </ol> <p>Projektauswahl:</p> <p>Kommentar Frank Doerr:</p> <p>Ich betrachte das Masterstudium als eminent wichtige direkte Berufsvorbereitung. Insofern wird dieses Projekt einen intensiven Praxisbezug erhalten, um die Teilnehmer auf die Anforderungen speziell von KMU vorzubereiten. Die Spinpool GmbH stellt deshalb ein Portfolio an bereits bestehenden und aussichtsreichen Projekten verschiedenster Themenbereiche zur Verfügung, aus denen die Teilnehmer sich eines oder mehrere auswählen und intensiv nach obengenannten Aspekten in Kleingruppen betreuen.</p> <p>Hinsichtlich der Anforderungen sind entsprechende Hardware und Internetanbindung selbstverständlich. Jeder Teilnehmer sollte Begeisterung für das Thema Online-Marketing, Zuverlässigkeit und entsprechendes Engagement mitbringen. Wesentliche Teil der Projektbetreuung werden über asynchrone digitale Kommunikationskanäle stattfinden, so dass auch entsprechende schriftliche Kommunikationsfähigkeiten und -strategien unabdingbar sind.</p>
----------------------	---



<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<p>Die Studierenden können durch Einsatz verschiedener Techniken aus den Segmenten der Suchmaschinenoptimierung (SEO), der Webanalyse, der Geschäftsmodell-Gestaltung und Vermarktung bestehende Websites optimieren.</p> <p>Auf der Grundlage der Vermittlung eines ganzheitlichen Online-Marketing-Verständnisses und der technischen Auswertungserfordernisse sowie der Kennzahlensystematik der Web Analytics (Web-Controlling) erlernen Studierende die Vielzahl von professionellen Techniken und Methoden zur Sichtbarkeits-, Traffic-, Reichweiten- und Monetarisierungsoptimierung von bestehenden digitalen Plattformen allgemeiner Art und/oder des E-Commerce. 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.</p>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse an Online Marketing und Performance Measurement. Vorkenntnisse aus den Bereichen der Suchmaschinenoptimierung, der Web Analyse oder des Suchmaschinen- bzw. Performance Marketing wären von Vorteil. <b>Und wirklich "Bock" auf dieses Projekt.</b>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	

<p><b>Literatur</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseite optimieren, 2. Auflage, Verlagsgruppe Hüthig-Jehle-Rehm, 2010</li> <li>2. Kaushik, Avinash: Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, John Wiley &amp; Sons, 2009</li> <li>3. Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online Marketing, 2. Auflage, mitp, 2008</li> <li>4. Golbeck, Jennifer: Trust on the World Wide Web: A Survey. Foundations and Trends in Web Science, Vol. 1, Issue 2, Maryland, 2008</li> <li>5. O'Hara, Kieron; Hall, Wendy: Web Science. In: Association of Learning Technologies, Newsletter 12, 2008.</li> <li>6. Wright, Alex; Web Science meets network science. In: Communications of the ACM, Vol. 54, Issue 5, May 2011</li> <li>7. Hender, 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</li> <li>8. Fachzeitschrift "Website Boosting" &amp; <a href="http://www.suchradar.de">www.suchradar.de</a></li> </ol> <p>Zusätzliche projektbegleitende Unterlagen und Reader</p>
-------------------------	--

## Modul 4216: Strategieentwicklung im Online-Marketing

<b>Modul-bezeichnung</b>	Strategieentwicklung im Online-Marketing
<b>Belegnummer</b>	4216
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Benjamin Romeis
<b>Dozent(in)</b>	Benjamin Romeis
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Ausarbeitung einer Präsentation und Dokumentation über den Projektverlauf sowie die Ergebnisse.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Im Rahmen des Projekts soll eine Marketingstrategie für die Telekom Deutschland GmbH entworfen, geplant und <b>durchgeführt</b> werden. Die Telekom Deutschland GmbH stellt dafür das Werbebudget zur Verfügung.</p> <p><b>Kick Off ist am Montag, 12.10.2015, 12:30 – 15:30 Uhr</b></p> <p>Inhalte sind unter anderem:</p> <p>Marktanalyse und Konkurrenzanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie ist die aktuelle Marktsituation ?</li> <li>• Welche Mitbewerber sind am Markt?</li> <li>• Welche Strategien verfolgen sie?</li> </ul> <p>Online Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Möglichkeiten gibt es?</li> <li>• Vor-und Nachteile div. Marketing Kanäle</li> </ul> <p>Strategieentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideenentwicklung und Ableitung einer Strategie</li> <li>• Auf welche Aspekte muss geachtet werden?</li> </ul> <p>Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Möglichkeiten habe ich Marketing Maßnahmen zu koordinieren und zu planen?</li> </ul> <p>Durchführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzen, Steuern und Analysieren</li> </ul> <p>Erfolgskontrolle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie misst man den Erfolg einer Kampagne</li> <li>• Welche KPI's sind wirklich aussagekräftig.</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Im Rahmen des Projekts sollen die Studierenden erlernen wie eine Marketingstrategie entworfen, geplant und umgesetzt werden kann. Darüber hinaus soll das Projekt für Schwierigkeiten und Fallstricke sensibilisieren, die bei der Planung und Durchführung von Marketingaktivitäten entstehen können. Des Weiteren wird das Projekt auch Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im Online Marketing beleuchten.

<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Vermittlung in Lehrveranstaltung

## Modul 4217: Content Marketing Engineering

<b>Modul-bezeichnung</b>	Content Marketing Engineering (Content Marketing Engineering)
<b>Belegnummer</b>	4217
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Präsentationen und Abschlussdokumentation zu den Projektaufgaben
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Das <b>kooperative Hochschulprojekt</b> wird in Zusammenarbeit mit Deutschlands größtem Holzfachmarkt „<b>Holzland-Becker</b>“ <b>GmbH &amp; Co.KG</b>, insb. „<b>Holzprofi24.de</b>“ (Sitz der Zentrale: Offenbach) durchgeführt.</p> <p>Ziel ist die Entwicklung nachhaltiger Online Marketing-Strategien zur Planung, Beschaffung, Produktion und Vermarktung hoch- und mehrwertigem Content im Sinne eines professionelles Content Marketing Engineering. Dabei soll vor allem eine kritisch-kreative Ausgestaltung solcher Content Marketing-Strategien aus wissenschaftlicher und konkret anwendungsbezogener Sicht vorgenommen werden bzw. erlernt werden. Es geht dabei vor allem um die Techniken und nachweislich erfolgswirksamen Methodiken zur Steigerung des Bekanntheitsgrades (Reichweite), Branding, Image, Anteils der (potenziellen) Neukunden, des fachlichen Expertenstatus, der Trafficgenerierung, der Vorbereitung von Conversion-Optimierungseffekten, der Generierung von Backlinks etc.</p> <p>Strategische Zielgrößen sind z.B.: aus SEO-Perspektive: Verbesserung der Ranking in SERPs und bei Verlinkungen; Verbreitung / Vergrößerung der Reichweite des Online Shop Holzprofi24; Branding: Bekanntheitsgrad steigern (Reputation, Trust); Social Signals: Fans (Popularität in Social Media); Steigerung der Umsätze oder Erhöhung des Traffics (Direct, Referral, Social, SEO).</p>

	<p>Nach einer vertiefenden Wettbewerbs- bzw. Branchenanalyse (Holzhandel, Baustoffgroßhandel, Do-it-your-self-Markt) und der komparativen Analyse vergleichbarer Plattformen und Websites (Best-/Worst-Practice) steht zunächst die strukturierte Aufbauarbeit und Analyse von einschlägigem Content mithilfe der Instrumente z.B. des klassischen SEO und die Suche nach relevantem und hochwertigem, themenbezogenem Content und dessen inhaltlichen Anforderungen sowie das Content-Beschaffungsmanagement in Abhängigkeit von den Nutzer-/Kundenerwartungen, gerne in unterhaltsamer und angepasster Form bezüglich der Zielgruppen, im Vordergrund sowie deren Erfolgsmessung und Kosten-Nutzen-Einschätzung. Parallel dazu gilt es mithilfe von Customer-Journey-Ansätzen den Informationsbedarf der (potenziellen) Kunden zu untersuchen (Nutzerführung, Trust-Vermittlung, Social-Media-Einbindung, Entertainment-Aspekte, Gewinnspiele, Schnäppchen, Gutscheine etc.) Es folgt z.B. die Planung passender Seeding-Maßnahmen (Newsletter, Wiki, social channels, blogs, Foren, Online-Magazine, nativ advertising etc.). Da dies nur im Zusammenspiel von Unternehmenszielen, Off- und Online-PR, Social Media Marketing &amp; Monitoring, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Inbound-Marketing, Webanalyse, Lead-Generierung und Medien-/Internetrecht möglich ist, sollen Masterstudierende, die später auch Führungsaufgaben übernehmen sollen, lernen, diese interdependenten Bereiche professionell zu koordinieren, u.a. durch richtige Planung von Anforderungsprofilen und Multi-Channel-Strategien sowie die Planung von sinnvollen Partnerschaftsmanagementaktionen (Kooperation mit Dritten). Und dies anhand eines ambitionierten Praxisfalls mit entsprechenden Testing-Möglichkeiten, anhand professioneller, marktgängiger Analysetools (Tracking, Linktracking etc.), anhand entsprechender Zugänge zu Produktinformationssystemen und Kundeninformationssystemen (für die Kundenprofilanalyse) sowie Keywordanalysen aus Inhouse-SEO-Aktivitäten und festen Ansprechpartnern im Unternehmen.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Master-Studenten mit Interesse am Online Marketing-Engineering</p> <p><b>Teilnehmerzahl:</b> 18 – 25 Studierende (Aufteilung der Teilnehmer in 3-5 Gruppen)</p> <p>Jede Gruppe bekommt einen eigenen Themenbereich zugeordnet (E-Shop, Shop Magazin, Social Media-Kanal, Newsletter, Blogs)</p>
<p><b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b></p>	<p>Im Rahmen des Projekts sollen die Studierenden professionelle Content Marketing-Strategien erlernen, die verschiedenen Teilbereiche des Online-Marketing-Engineering, also B2B/B2C-Plattformen und Channels, sowie die dazu gehörigen Tätigkeitsfelder (SEO, Conversion, Webanalyse etc.) zu integrieren und entsprechende strategische und operative Maßnahmen zu planen und diese den Entscheidungsträgern erfolgswirksam zu präsentieren. Darüber hinaus soll das Projekt für Schwierigkeiten und Fallstricke sensibilisieren, die bei der Planung und Durchführung von derartigen Marketingaktivitäten entstehen können. Des Weiteren wird das Projekt auch Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im Online Marketing beleuchten.</p>
<p><b>Niveaustufe / Level</b></p>	<p>Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)</p>
<p><b>Lehrform / SWS</b></p>	<p>Projekt (4 SWS)</p>
<p><b>Arbeitsaufwand / Workload</b></p>	<p>256 Stunden</p>
<p><b>Units (Einheiten)</b></p>	
<p><b>Notwendige Voraussetzungen</b></p>	<p>Wirkliche Motivation. Es wird die Bereitschaft zur aktiven und ernsthaften Teilnahme eine elementare Voraussetzung sein. Interessenten, die andere für sich arbeiten lassen wollen, in der Lehrveranstaltung lieber online sind oder die Projektzeiten nicht einhalten, sollten diese Lehrveranstaltung nicht belegen.</p>

<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse am Online-Marketing. Grundlegende Kenntnisse des Online Marketing durch Teilnahme an vorangegangenen Lehrveranstaltungen und Projekten. Wirklich nachhaltiges Interesse und Engagement.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fachzeitschrift „Website Boosting“</li> <li>2. Weinberg, T.: Social Media Marketing. 4.Aufl., 2014, O'Reilly Verlag</li> <li>3. Löffler, M.: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 1.Aufl., 2014, Galileo Computing</li> <li>4. De Micheli, M.: Content Marketing in der Praxis: Praxistipps, Fallbeispiele und Arbeitshilfen von der Strategie und Planung über die Produktion und Verteilung..., 1.Aufl., 2014, PRAXIUM-Verlag</li> <li>5. Keßler, E.; Rabsch, S.: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online Marketing, Kundenbindung, Usability. 3.Aufl., 2015</li> </ol> <p>Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung</p>

## Themenbereich: Bibliothekswissenschaft

### Modul 5101: Bibliotheksorganisation und -führung\*

<b>Modul- bezeichnung</b>	Bibliotheksorganisation und -führung* (Library Organisation and Management*)
<b>Belegnummer</b>	5101
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier, Lehrbeauftragte
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsvorleistung: Referat, Prüfungsleistung: Hausarbeit. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Vorlesung und Seminar, 4SWS
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	



<b>Literatur</b>	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\*

<b>Modulbezeichnung</b>	Bibliothekarische Informationskompetenz* (Information Literacy for Librarians*)
<b>Belegnummer</b>	5102
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsvorleistung: Praktische Übung, Prüfungsleistung: Hausarbeit. In die Modulnote geht die PVL mit 1/3, die PL mit 2/3 Gewicht ein
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• Grundbegriffe des bibliothekarischen Information Broking</li> <li>• Fachbibliothekarische Dienstleistungen: Grundlagen bibliothekarischer Fachinformation am Beispiel der Bibliothekswissenschaft</li> <li>• Informationsdienstleistungen Virtueller und Digitaler Bibliotheken – aktuelle Beispiele und Tendenzen</li> <li>• Strategien zur Erarbeitung ausgewählter Fachinformationen – Entwicklung kundenspezifischer Informationsdienstleistungen</li> <li>• Informationskompetenz als bibliothekarische Schlüsselqualifikation</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar mit Übungen, 4SWS
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	

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

## Modul 5103: Hybride Bibliotheken\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Hybride Bibliotheken* (Hybrid Libraries*)
<b>Belegnummer</b>	5103
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat und Hausarbeit
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden kennen die verschiedenen Arbeitsgebiete im Umfeld hybrider Bibliotheken und sind in der Lage entsprechend kundengerechte Bibliotheks(teil-)konzepte zu entwickeln.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Grundlegendes Niveau (basic level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar / 4 SWS (max. 20 Personen)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

**Modul 5104: Informetrie\***

<b>Modul-bezeichnung</b>	Informetrie* (Informetrics*)
<b>Belegnummer</b>	5104
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit und Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	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.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Bachelor Kurs Informationsrecherche
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Bachelor Kurse zu Informetrie
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus zweijährig
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO

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

## Modul 5106: Forschungsdatenmanagement\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Forschungsdatenmanagement* (research data management*)
<b>Belegnummer</b>	5106
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Ausarbeitung zu einer Fragestellung aus dem Themengebiet
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Die Lehrveranstaltung beschäftigt sich mit folgenden Aspekten des Forschungsdatenmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wer hat welches Interesse am FDM – und warum?</li> <li>- Wer hat Bedarf am FDM?</li> <li>- Was sind überhaupt Forschungsdaten, z.B. in Abgrenzung zu Faktendaten, Fachinformation?</li> <li>- Wie ist FDM in den Kontext verwandter Methoden wie Datenfusion, Data Reuse, Metadatenanreicherung einzuordnen?</li> <li>- Ist FDM methodisch „mehr“ als Langzeitarchivierung?</li> <li>- Hat FDM etwas mit den schon länger gebräuchlichen gebietspezifischen Methoden zu tun, z.B. Clinical Data Management?</li> <li>- Welche aktuellen Projekte und Anwendungen gibt es?</li> <li>- Welche offiziellen Empfehlungen gibt es?</li> <li>- Welchen Konsolidierungszustand hat das Gebiet bis jetzt erreicht?</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	

<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<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 5107: Leseförderung in Öffentlichen Bibliotheken\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Leseförderung in Öffentlichen Bibliotheken* (Promotion of Reading in Public Libraries)
<b>Belegnummer</b>	5107
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Nina Krammig, M. Eng.
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Referat und Seminararbeit
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	Das Modul vermittelt Grundlagen der Sprach- und Leseförderung in Öffentlichen Bibliotheken. Neben grundsätzlichen Zusammenhängen werden auch Kenntnisse über Sprachentwicklung, Literacy und Schriftspracherwerb sowie die bibliothekarische Arbeit für Jugendliche vermittelt.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden des Moduls kennen die Grundlagen der aktuellen Situation im Bereich der Sprach- und Leseförderung in Deutschland. Sie erhalten einen Überblick über vorbildliche Projekte im Bereich der Leseförderung in Öffentlichen Bibliotheken und kennen die wissenschaftlichen Hintergründe. Sie sind dadurch in der Lage, zukünftig selbstständig eigene Projekte in öffentlichen Bibliotheken zu konzipieren und umzusetzen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	

<p><b>Literatur</b></p>	<p>Als Literatur wird unter anderem verwendet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barth, Juliane (2004): Leseförderung - Notwendigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen, Berlin: Institut für Bibliothekswissenschaften</li> <li>• Bertschi-Kaufmann, Andrea (2007): Offene Formen der Leseförderung. In: Lesekompetenz, Leseleistung, Leseförderung, Andrea Bertschi-Kaufmann (Hrsg.), Seelze-Velber, S. 165-175</li> <li>• Bibliotheksarbeit für Jugendliche: Entwicklung und Erprobung neuer Konzepte der Bibliotheksarbeit für junge Erwachsene (1997), Universität Bielefeld, Bd. 3</li> <li>• Keller-Loibl, Kerstin (2009): Handbuch Kinder- und Jugendbibliotheksarbeit, Bad Honnef: Bock + Herchen, 1. Aufl.</li> <li>• Pfeiffer, Miriam (2013): Qualitätsmanagement bei Maßnahmen der Leseförderung, in: Umlauf, Konrad (Hrsg.), Berliner Handreichungen zur Bibliothekswissenschaft, Bd. 351, Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Humboldt Universität zu Berlin</li> <li>• Rau, Marie-Luise (2007): Literacy – Vom ersten Bilderbuch zum Erzählen, Lesen und Schreiben, Bern: Haupt, ISBN 978-3-258-0</li> <li>• Stiftung Lesen(Hrsg.) (2011): Außerschulische Leseförderung in Deutschland. Strukturelle Beschreibung der Angebote und Rahmenbedingungen in Bibliotheken, Kindertageseinrichtungen und kultureller Jugendarbeit. Mainz: Schriftenreihe der Stiftung Lesen 11</li> <li>• Stiftung Lesen (2012): Ehrenamtliche Vorlesepatinnen und Vorlesepaten ausbilden, Mainz</li> <li>• Stiftung Lesen (2013): Vorlesestudien 2007-2012, Mainz, online unter <a href="http://www.stiftunglesen.de/institut-fuer-lese-und-medienforschung/Ver%C3%B6ffentlichungen/publikationen">http://www.stiftunglesen.de/institut-fuer-lese-und-medienforschung/Ver%C3%B6ffentlichungen/publikationen</a></li> </ul> <p>Weitere Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>
-------------------------	---

## Modul 5201: Wissenschaftliche Suchmaschinen\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Wissenschaftliche Suchmaschinen* (Scientific Search Engines*)
<b>Belegnummer</b>	5201
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Benotete Prüfungsstudienarbeit
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• Wissenschaftliche Suchmaschinen im Überblick</li> <li>• Einschlägige Preprint- und Open Access-Server</li> <li>• Etablierte Fachinformationsangebote: OPACs, Online-Datenbanken, Virtuelle Fachbibliotheken</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt, 4SWS
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich

<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

**Modul 5202: Bibliothekskonzepte\***

<b>Modul-bezeichnung</b>	Bibliothekskonzepte* (Library Concepts*)
<b>Belegnummer</b>	5202
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Benotete Prüfungsstudienarbeit
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Die thematische Bandbreite der Projekte reicht hierbei von der Problemanalyse und Beobachtung, der Beratung bis hin zur Optimierung ausgewählter bibliothekarischer Arbeitsabläufe bzw. Arbeitsfelder.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt, 4SWS
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	Bibliothekarische Grundkenntnisse aus BA- oder Diplomstudium
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Modul 5203: Informationsqualität\*

<b>Modul- bezeichnung</b>	Informationsqualität* (Information Quality*)
<b>Belegnummer</b>	5203
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Hausarbeit und Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>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 soll im Projektkurs die Informationsqualität von Anwendungen von Fachinformationsdiensten untersucht werden. Mithilfe von Methoden der Informationsqualität sollen im Kurs verschiedene Informationsdienste untersucht werden.</p> <p>Beginn der Veranstaltung ist der 3. April 2014</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden werden Methoden zur Bewertung der Informationsqualität kennenlernen und für verschiedene Einsatzzwecke, kennenlernen. Die Studierenden werden in Kleingruppen Qualitätuntersuchung zu Fachinformationsdiensten vornehmen.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projektmodul mit 4 SWS und max. 15 Teilnehmenden
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Bachelor Kurse zu Informationsqualität
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus zweijährig
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	Präsenzveranstaltung.

<p><b>Literatur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Nohr, Holger (2001): Management der Informationsqualität. Arbeitspapiere Wissensmanagement, Nr.3/2001.</li> <li>• Hildebrand, K. et al. (2011): Daten- und Informationsqualität. Auf dem Weg zur Information Excellence. Berlin et al.: Springer.</li> </ul> <p>Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden. Berlin et al.: Springer.</p> <p>Eppler, M. (2006): Managing Information Quality. Increasing the Value of Information in Knowledge-intensive Products and Processes processes. Berlin et al.: Springer.</p>
-------------------------	--

**Modul 5206: Medienkunstarchive\***

<b>Modulbezeichnung</b>	Medienkunstarchive* (Media Art Archives*)
<b>Belegnummer</b>	5206
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Canan Hastik
<b>Dozent(in)</b>	Canan Hastik
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Benotete Prüfungsstudienarbeit (inkl. Abschlusspräsentation)
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• Rahmenbedingungen zur Sicherung der kulturellen und wissenschaftlichen Überlieferung</li> <li>• Referenzmodelle: Ein Vergleich</li> <li>• Bestandsermittlung und Sammlungsidentifikation</li> <li>• Erschließung und Dokumentation</li> <li>• Stand der Dinge: Digitale Medienkunstarchive</li> <li>• Formen der Sammlungspräsentation</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	



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

**Modul 5208: Methoden der technischen Dokumentation\***

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

## Modul 5209: Semantische Technologien in Bibliotheken\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Semantische Technologien in Bibliotheken* (Semantic Technologies in Libraries*)
<b>Belegnummer</b>	5209
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Dr. Lars G. Svensson
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Benotete Präsentation und Prüfungsstudienarbeit
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• Grundlagen Semantische Technologien in Bibliotheken <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung (Grundlagen Semantik, Bibliotheksdaten und -formate, Ontologien, Vokabulare)</li> <li>– Bibliotheksdaten und deren Verwendung</li> <li>– Technische Grundlagen</li> </ul> </li> <li>• Praxisteil / Projektarbeit</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS), Max. 16 Teilnehmer
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	XML, Basiswissen Informatik; Kenntnisse in bibliografischen Datenformaten sind hilfreich.

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

## Modul 5210: Entwicklung von Medienkunstarchiven\*

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

## Modul 5211: Visualisierung von Medienkunstarchiven\*

<b>Modulbezeichnung</b>	Visualisierung von Medienkunstarchiven* (Visualization of Media Art Archives*)
<b>Belegnummer</b>	5211
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Canan Hastik
<b>Dozent(in)</b>	Canan Hastik
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsleistung: Benoteter Projektbericht und Projektpräsentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>In diesem anwendungsorientierten Projektseminar werden Vermittlungs- und Präsentationskonzepte für webbasierte Medienkunstarchive entworfen und prototypisch implementiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Vorgängerprojekt</li> <li>• Stand der Dinge: Digitale Medienkunstarchive</li> <li>• Netzwerkvisualisierung sozialer Strukturen und semantischer Beziehungen von Werken</li> <li>• Quantitative visuelle Darstellungen und Darstellung zeitbasierter Daten</li> <li>• Bildanalyse und Mustererkennung</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse an Medienkunst, an der Diskussion und Analyse von Strategien und Methoden der Wissensvermittlung und -visualisierung sowie der Entwicklung webbasierter Systeme

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

**Modul 5212: Altmetrics\***

<b>Modulbezeichnung</b>	Altmetrics* (Altmetrics*)
<b>Belegnummer</b>	5212
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	folgt
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Mit dem Ziel der EU in den einzelnen Staaten mehr als 3% des Bruttonettoproduktes 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 traditionellen Informatik und altrimetrische Verfahren 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. Ein wichtiger Aspekt wird dabei auf die Sichtbarkeit von ForscherInnen in den sozialen Medien gelegt.</p> <p>Begleitend sollen in Projektform eigenständige Analysen durch Kleingruppen durchgeführt werden. Die Analysen sind fokussiert auf den Teilmarkt Bildungsforschung, (ein Vergleich von Zitations- und Expertenrankings, die Evaluation eines Instituts).</p> <p>Die Projektarbeiten werden in Kleingruppen in enger Abstimmung mit dem nationalen Informationszentrum Bildung am DIPF durchgeführt und von weiteren Experten aus dem DIPF betreut.</p> <p>Mögliche Themen für Projektarbeiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wie sieht die Präsenz zentraler Bildungsforschungsinstitutionen in Sozialen Medien (u.a. Twitter, Facebook, Google+), Online-Literaturverwaltungen (u.a. CiteULike, Zotero, Bibsonomy, Mendeley) und akademischen sozialen Netzwerken (u.a. ResearchGate, Academia.edu) aus?</li> <li>2. Wie werden die Bildungsthemen (Nationaler Bildungsbericht, Inklusion, OER. . .) in den Sozialen Medien (u.a. Twitter, Facebook, Google+) repräsentiert? Welche Akteure (Personen, Institutionen) beteiligen sich daran (mit welchen Merkmalen)? Wie lässt sich der Diskursverlauf und die Verknüpfungen (evtl. gewichtetes soziales Netzwerk?) darstellen?</li> </ol> <p>....</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Die Studierenden sollen Verfahren der Messung von Wissenschaft kennenlernen und einsetzen. Sie sollen im Projekt konkrete Auswertungen vornehmen und handlungssicher mit den Methoden umgehen können.



<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Rechercheerfahrung in Online Datenbanken
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	2 jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Literatur Glänzel, W. (2003), Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators. <a href="http://www.norslis.net/2004/Bib_Module_KUL.pdf">http://www.norslis.net/2004/Bib_Module_KUL.pdf</a></p> <p>Neuhaus, C. &amp; Daniel, H. (2008), 'Data sources for performing citation analysis: an overview', Journal of Documentation 64(2), 193-210</p> <p>Harzing, A. K. &amp; van der Wal, R. (2008), 'Google Scholar as a new source for citation analysis', Ethics in Science and Environmental Politics 8(1), 61-73</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden im Kurs mitgeteilt.</p>

## Modul 5213: Forschungsmonitoring\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Forschungsmonitoring* (Research Indicator Monitoring)
<b>Belegnummer</b>	5213
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Elke Lang
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektarbeit mit schriftlicher Dokumentation
<b>Sprache</b>	Deutsch (Material z.T. Englisch)
<b>Inhalt</b>	Transparenzgebot und Finanzierungsbedarf erfordern ein umfangreiches Forschungsmonitoring. Institutionell vorgegebene Forschungskennzahlen sind eingeführt und weithin akzeptiert. Das Projekt soll sich besonders der Frage widmen, inwieweit die bekannten und akzeptierten Parameter den Besonderheiten der Forschung an Hochschulen für Angewandte Wissenschaften Rechnung tragen. Dies ist insbesondere von Bedeutung, da viele ermittelte Kennzahlen inzwischen zu substantiellen Teilen der Hochschulfinanzierung beitragen.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Forschung als Aufgabe, als Prozess und als institutionell getragenes Phänomen verstehen. Die traditionellen Elemente der Forschungslandschaft kennen. Art und Zweck von Forschungskennzahlen verstehen und daraus passende Parameter für die Bewertung von Forschungsaktivitäten herleiten können.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Vorherige Teilnahme am Fachmodul "Forschungsdatenmanagement" oder an Modulen mit bibliometrischem Inhalt ist empfehlenswert, aber nicht notwendig.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	wird im Projekt bekannt gegeben und als Liste im Moodle-Kurs geführt.

## Modul 5214: Webanalyse\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Webanalyse* (Web analytics*)
<b>Belegnummer</b>	5214
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger, Peter Böhm
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Abschlusspräsentation (1/3), schriftlicher Bericht (2/3)
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Das World Wide Web ist für Unternehmen, Wissenschaft und Verbraucher von enormer Bedeutung. Aufgrund dieser Bedeutung ist es für Website-Betreiber unabdingbar, ein möglichst tiefgreifendes Verständnis über die Nutzung ihrer Websites zu erhalten. Dies geschieht vorwiegend mit den Mitteln der Webanalyse. Hierbei werden Werkzeuge wie Google Analytics in die Website eingebunden und für eine flexible und umfassend visualisierte Auswertung der Website-Nutzung verwendet. Neben Google Analytics gibt es eine Reihe weiterer Webanalyse-Tools, die ein breites Spektrum an Metriken abdecken.</p> <p>In der Wissenschaft werden diese Nutzungszahlen aus der Webanalyse teilweise auch als Leistungsindikatoren zur Bewertung von Instituts- und Portalerfolgen eingesetzt. Dies kann - unabhängig von der grundsätzlich begrenzten Aussagekraft solcher Nutzungszahlen - alleine auf Grund verschiedener Erhebungsmethoden und Tools Probleme mit sich bringen.</p> <p>Vergleichende Aussagen z.B. über verschiedene Websites mit unterschiedlicher Informationsarchitektur gestalten sich schwierig und können durch die Nutzung von unterschiedlichen Tools sogar unmöglich werden.</p> <p>Als Untersuchungsgegenstand innerhalb der Veranstaltung soll die Leibniz-Gemeinschaft dienen, die als nationale Forschungsgemeinschaft mit zahlreichen Informationsinfrastruktureinrichtungen einen erheblichen Anteil der außeruniversitären Forschung in Deutschland durchführt. Infrastruktureinrichtungen wie das DIPF, die ZBW oder die GESIS bieten Zugang zu Fachinformationen und auch Forschungsdaten.</p> <p>Gegenstand des Projekts ist zunächst eine Einführung in das Themenfeld der Webanalyse, vor allem in Hinblick auf Metriken und Werkzeuge sowie die kritische Hinterfragung der Erhebungsmethoden/-instrumente, teilweise in Eigenarbeit der Projektteilnehmer. Nach einer Einführung in quantitative und qualitative Erhebungsmethoden bzw. in die Methodik einer Befragung, werden die Kursteilnehmer eine eigenständige Erhebung mit ausgewählten Instituten der Leibniz-Forschungsgemeinschaft konzipieren, durchführen und auswerten. Ziel ist es, ein Bild der unterschiedlichen Nutzungsszenarien und Nutzungsweisen der Webanalyse für die jeweiligen Portale zu erhalten.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	Kritischer Umgang mit gängigen Webanalyse-Werkzeugen; Überblick über Datenerhebungsmethoden und Metriken mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen; Entwicklung und Umsetzung von Online-Befragungen sowie Leitfragen-Interviews; Nachbearbeitung und Auswertung von Befragungsergebnissen

<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	<p>Onlinerecherche, Präsentationstechniken, Grundlegendes Verständnis von Internet-technologien, wissenschaftliches Arbeiten, Sprachkenntnisse zum Verständnis englischsprachiger Literatur</p> <p>Da ein Umgang mit personenbezogenen Daten erfolgt, ist im Verlauf des Projekts die Unterzeichnung einer Vertraulichkeitsvereinbarung notwendig.</p> <p>Sie sollten grundsätzlich bereit sein, unter Angabe Ihres Namens bzw. Ihrer E-Mail-Adresse Testversionen anzufordern.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	folgt

**Modul 5215: Alternative Metriken im Web 2.0\***

<b>Modul- bezeichnung</b>	Alternative Metriken im Web 2.0*
<b>Belegnummer</b>	5215
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Marc Rittberger, Elisabeth Vogler
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Präsentationen (1/3), schriftlicher Bericht (2/3)
<b>Sprache</b>	Deutsch

<p><b>Inhalt</b></p>	<p>Benutzen Wissenschaftler Facebook und Co.? Können Suchmaschinen vorher-sagen, wer den Eurovision Song Contest gewinnt? Kann das Internet die Welt der Wissenschaft verändern?</p> <p>Diese und andere Fragen werden in der Lehrveranstaltung beantwortet.</p> <p>In den letzten Jahren hat sich das Internet zunehmend zu einer Plattform entwick-elt, auf der nicht mehr nur passiv Informationen gefunden werden. Das Web 2.0 ermöglicht aktive Bereitstellung von Inhalten, Kollaboration, Diskussion und Kommu-nikation weltweit.</p> <p>Die klassischen Metriken zur Beobachtung und Bewertung von Wissenschaft kön-nen nicht mehr alle Aspekte des wissenschaftlichen Outputs messen. Neue Method-en zur Erhebung von Daten über die Nutzung des Internets und der sozialen Medien durch WissenschaftlerInnen können zusätzlichen Aufschluss über die Sichtbarkeit und den Einfluss der Akteure und ihrer Aktivität in der Wissenschaftscommunity geben.</p> <p>Die Lehrveranstaltung soll den Teilnehmern ermöglichen neben Verfahren aus der Bibliometrie insbesondere neue altmetrische Verfahren kennenzulernen, gegenüberzustellen und einzusetzen. Diese beziehen sich auf die Analyse und Un-tersuchung von sozialen Medien wie Facebook, Blogs, Bookmarking-Dienste und Twitter, um die Sichtbarkeit von ForscherInnen in ihnen zu erforschen.</p> <p>Es werden hierzu einzelne Angebote im Bereich der Zitationsanalyse und der alter-nativer Metriken näher untersucht und in mehreren kleineren Projekten eigenständi-ge Analysen durch Kleingruppen durchgeführt werden. Die Analysen sind fokussiert auf den Teilmarkt Bildungsforschung.</p> <p><b>Ablaufplan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung, Geschichte, Definitionen der Metriken</li> <li>• Publikationsanalyse</li> <li>• Zitationsanalyse</li> <li>• Nutzungsindikatoren, OpenAccess</li> <li>• Altmetrics (soziale Medien)</li> <li>• Altmetrics (soziale Medien im Wissenschaftskontext)</li> <li>• Altmetrics (Mentions / Erwähnungen)</li> <li>• Altmetrics (Bookmarks / Captures)</li> <li>• Altmetrics (andere)</li> <li>• Altmetrics-Tools</li> <li>• Übungen</li> <li>• Vernetzung / Netzwerke</li> <li>• Vernetzung / Netzwerke</li> <li>• Methoden-Kombinationen / Wiederholung</li> <li>• Präsentation</li> </ul>
<p><b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b></p>	<p>Die Teilnehmer werden Tools und Web-Angebote kennenlernen und nutzen, welche die Möglichkeit bieten, Aktivitäten von Personen in sozialen Netzwerken nachzu-verfolgen und diese mit Ergebnissen aus traditionellen Verfahren vergleichen. Sie werden exemplarisch in die Lage versetzt, diese zur Wissenschaftsevaluation und Outputmessung von wissenschaftlichen Akteuren zu verwenden und kritisch die Vor- und Nachteile der Verfahren im Kurs anhand praktischer Beispiele kennenler-nen.</p>
<p><b>Niveaustufe / Level</b></p>	<p>Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)</p>

<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Onlinerecherche, Präsentationstechniken, Grundlegendes Verständnis von Internettechnologien, wissenschaftliches Arbeiten, einfache statistische Kenntnisse, Sprachkenntnisse zum Verständnis englischsprachiger Literatur
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glänzel, W. (2003): Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators <a href="http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/968/1/Bib_Module_KUL.pdf">http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/968/1/Bib_Module_KUL.pdf</a></li> <li>• Garfield, E. (2005): The Agony and the Ecstasy — The History and Meaning of the Journal Impact Factor. In: International Congress on Peer Review and Biomedical Publication (pp. 1–22). Chicago, IL. <a href="http://garfield.library.upenn.edu/papers/jifchicago2005.pdf">http://garfield.library.upenn.edu/papers/jifchicago2005.pdf</a></li> <li>• Seglen, P. O. (1997). Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research. <i>BMJ</i>, 314(7079), 497–497. <a href="http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2126010/pdf/9056804.pdf">http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2126010/pdf/9056804.pdf</a></li> <li>• ASCB. (2013): The San Francisco Declaration on Research Assessment <a href="http://am.ascb.org/dora/">http://am.ascb.org/dora/</a></li> <li>• Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., &amp; Neylon, C. (2010): Alt-metrics: a manifesto. <a href="http://altmetrics.org/manifesto/">http://altmetrics.org/manifesto/</a></li> <li>• Zahedi, Z., Costas, R., Wouters, P. (2014): How well developed are altmetrics? A cross-disciplinary analysis of the presence of 'alternative metrics' in scientific publications. In: <i>Scientometrics</i> (2014), S. 1-23 <a href="http://arxiv.org/abs/1404.1301">http://arxiv.org/abs/1404.1301</a></li> <li>• Weitere Literaturhinweise werden im Kurs mitgeteilt</li> </ul>

## Modul 5216: Medienkompetenz\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Medienkompetenz*
<b>Belegnummer</b>	5216
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Berthold Meier
<b>Dozent(in)</b>	Lisa Benz
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Präsentation und Projektbericht
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Die zunehmende Digitalisierung des Alltags und immer neue, sich wandelnde, Trends im Bereich der digitalen (oder auch neuen) Medien machen einen kompetenten Umgang mit diesen zur wichtigen Erziehungs- und Bildungsaufgabe. Hierfür sind nicht nur Familien und Schulen verantwortlich, sondern auch Bibliotheken, Hochschulen und Unternehmen. Kinder wachsen zwar wie selbstverständlich mit den digitalen Medien auf, weisen allerdings häufig Defizite im kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit diesen auf. Dies ist auch bei Erwachsenen erkennbar, jedoch beginnen deren Schwierigkeiten häufig bereits bei der Nutzung neuer Technologien. Um keine gesellschaftlichen und beruflichen Nachteile zu erlangen, ist es heute aber nahezu unabdingbar einen kritischen und selbstbestimmten Medienumgang zu erlernen.</p> <p>Im Rahmen des Projektseminars soll den Studierenden in einem ersten Seminarteil zunächst vermittelt werden, was Medienkompetenz ist und auf welchen Konzepten sie basiert, welche Medien Kinder, Jugendliche und Erwachsene zurzeit nutzen, welche Chancen und Risiken diese bieten und wie man diesen Risiken vorbeugen kann. In einem zweiten Theorieteil geht es um die Grundlagen der (Medien-)Didaktik und der betrieblichen Weiterbildung und die Konzeption entsprechender Veranstaltungen. Im anschließenden Projektteil sollen die Studierenden schließlich eine eigene Veranstaltung für einen Teilaspekt entwickeln.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen grundlegende und verwandte Begriffe, Fragestellungen, Theorien und Anwendungen der Medienkompetenz,</li> <li>• kennen Trends in der Mediennutzung und beliebte Medien von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen und die Motive für deren Nutzung,</li> <li>• erkennen Chancen und Risiken der Mediennutzung und Präventionsmöglichkeiten,</li> <li>• kennen Akteure und Vermittlungsmöglichkeiten im Bereich Medienkompetenz,</li> <li>• kennen unterschiedliche didaktische Methoden der (betrieblichen) (Medien-)Bildung und wissen, wie sie diese abhängig von Situation und Zielgruppe auswählen,</li> <li>• kennen Qualitätssicherungsmaßnahmen und Evaluationsmethoden im Bereich der Medienkompetenz und für Weiterbildungsveranstaltungen.</li> </ul>



<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Aktive Mitarbeit und Interesse am Thema Bildung / (betriebliche) Weiterbildung / Teaching Library
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerres, M. (2013). Mediendidaktik : Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote . München: Oldenbourg.</li> <li>• Süß, D., Lampert, C., &amp; Wijnen, C. W. (2013). Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung . Wiesbaden: Springer VS.</li> </ul> <p>Weitere empfohlene Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben.</p>

## Themenbereich: Medien und Kommunikation

### Modul 6101: Media Asset Management und Services

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

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

## Modul 6102: Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung

<b>Modul-bezeichnung</b>	Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung
<b>Belegnummer</b>	6102
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Geribert Jakob, Prof. Dr. Michael Crone
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminararbeit und/oder Präsentation über das Workshopergebnis
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Die thematische Konkretisierung der gebauten Beiträge im Rahmen einer Dokumentationssendung findet im jeweiligen Semester statt.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Aus dem Bachelorprogramm: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontextdokumentation für bildliche und lineare Informationsobjekte</li> <li>• Dokumentations- und Retrievalsysteme für bildliche und lineare Informationsobjekte</li> <li>• Produktions- und Publishing Systeme</li> <li>• oder vglb.</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Modul 6103: Komplexe mediale Informationsvermittlung und -strategie

<b>Modul-bezeichnung</b>	Komplexe mediale Informationsvermittlung und -strategie (Complex polymorphic information broking and strategy)
<b>Belegnummer</b>	6103
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Jürgen Pitzer
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminararbeit und/oder Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komplexe interne und externe Stakeholder-Relationships</li> <li>• juristisch induzierte Informationspflichten</li> <li>• Gestaltung komplexer Informationsvermittlungsaufgaben</li> <li>• Gestaltung komplexer Kommunikationssituationen</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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"> <li>• komplexe interne und externe Stakeholder-Relationships</li> <li>• juristisch induzierte Informationspflichten</li> <li>• Gestaltung komplexer Informationsvermittlungsaufgaben</li> <li>• Gestaltung komplexer Kommunikationssituationen</li> </ul>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Aus dem Bachelorprogramm: Informationsvermittlung und -strategie oder vglb.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO

<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Modul 6104: Archiv- und Dokumentationsmanagement

<b>Modulbezeichnung</b>	Archiv- und Dokumentationsmanagement
<b>Belegnummer</b>	6104
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Michael Crone, Prof. Geribert Jakob
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminararbeit und/oder Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturen und Workflows in Medienarchiven;</li> <li>• Interne und externe Vernetzungen;</li> <li>• Einbindung in Programm und Produktionsprozesse;</li> <li>• Entwicklung und Steuerung von Innovationsprozessen;</li> <li>• Archivmarketing</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Modul 6106: Prozess- und Qualitätsmanagement für Informationen\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	Prozess- und Qualitätsmanagement für Informationen*
<b>Belegnummer</b>	6106
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert E. Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Geribert E. Jakob
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminararbeit und Präsentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• Qualitätsbegriff und Qualitätsmanagement</li> <li>• Qualitätscontrolling und -strategie</li> <li>• Lebenszykluskonzepte</li> <li>• System- und Prozessbegriff</li> <li>• Phasenmanagement</li> <li>• Prozessmanagement</li> <li>• Prozesscontrolling und -optimierung</li> <li>• Information und Informationsqualität</li> <li>• Informationsprozesse</li> <li>• Informationsprozesse in Produktivsystemen</li> <li>• Informationsprozesse in Entwicklungssystemen</li> <li>• Change Management</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	



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

## Modul 6107: AV-Archive für die Ewigkeit\*

<b>Modul-bezeichnung</b>	AV-Archive für die Ewigkeit* (av-archives for eternity*)
<b>Belegnummer</b>	6107
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Michael Crone, Prof. Geribert Jakob
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	5 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminararbeit und Präsentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Die Veranstaltung setzt sich mit den Voraussetzungen, Konzepten und Konsequenzen der Digitalisierung für bzw. in den AV-Archiven in unserer Gesellschaft auseinander. Dabei geht es zunächst um technische Parameter, die sowohl für die Digitalisierung der vorhandenen analogen Dokumente als auch für die Archivierung neuer, zukünftiger digitaler Produkte. Es geht dabei auch um Fragen der Finanzierung, der Nachhaltigkeit und der Vernetzung, z.B. in der Nachfolge des Nestor-Projekts.</p> <p>Darüber hinaus geht es um Themen der inhaltlichen Selektion von digitalen AV-Dokumenten, wird der Bedeutung von AV-Dokumenten als Kulturerbe nachgegangen, wird die Zugänglichkeit und die Nutzungsmöglichkeiten von AV-Archiven thematisiert. Auch in diesem inhaltlichen Kontext taucht der Begriff der Nachhaltigkeit auf. Fragen nach den rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen runden das Themenfeld ab.</p>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<p>Sie Studierenden sind befähigt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Herausforderungen für AV-Archive durch die techn. Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung zu erkennen, einzuordnen und darzustellen. Sie können technische, inhaltliche und politische Fragestellungen und evtl. vorhandene Lösungsansätze strukturieren und präsentieren.</li> <li>• in Fachzeitschriften und Fachliteratur, auch durch Experteninterviews, komplexe Medienthemen zielgerichtet und qualifiziert zu recherchieren, Arbeitsergebnisse kurz und prägnant zusammen zu fassen.</li> </ul>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Seminar (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	128 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• transfermedia (Hg.), Digitalisierungsfibel, Leitfaden für audiovisuelle Archive, Potsdam: transfermedia 2011</li> <li>• Paul Klimpel, Jürgen Keiper (Hg.), Was bleibt? Nachhaltigkeit der Kultur in der digitalen Welt, Berlin 2013</li> </ul>

## **Modul 6108: Konzeption und Aufbau crossmedialer Publikationen**

---

### **Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)**

Lernziel des Moduls in Seminarform ist die Befähigung, die Konzeption und Entwicklung crossmedialer Publikationen (Druckwerke / Webseiten / Blogs / Soziale Medien / E-Books / Apps) in einem Verlag oder Unternehmen durchführen oder begleiten zu können. Neben fachspezifischen Kenntnissen werden Kenntnisse der agilen Produktentwicklung mittels Scrum-Methode in kleinen Teams vermittelt. Die Ergebnisse werden in Form einer crossmedialen Beispielpublikation erarbeitet.

---

### **Niveaustufe /**

**Level** Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)

---

**Lehrform / SWS** Seminar (4 SWS)

---

**Arbeitsaufwand / Workload** 128 Stunden

---

### **Units (Einheiten)**

#### **Notwendige Voraussetzungen**

---

#### **Empfohlene Voraussetzungen**

Die vorausgehende Teilnahme am Seminar "Multi-Channel Publishing-Systeme" im Bachelor-Studium ist hilfreich, aber nicht zwingend.

---

#### **Häufigkeit**

#### **des Angebots**

---

#### **Anerkannte**

**Module** Siehe § 19 ABPO

---

#### **Medienformen**

---

#### **Literatur**

D. Hagemann / G. Obermayr / M. Günther - Agiles Publishing - Kastner AG 2013  
Andreas Wintersteiger - Scrum Schnelleinstieg - entwickler.press 2013 - 2. Auflage  
Roman Pichler - Scrum, Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen - dpunkt Verlag 2008  
Roman Pichler - Agiles Produktmanagement mit Scrum - dpunkt Verlag 2014 - 2. Auflage

---

## Modul 6201: Besondere Aspekte von Media Assets\*

<b>Modulbezeichnung</b>	Besondere Aspekte von Media Assets*
<b>Belegnummer</b>	6201
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Geribert Jakob, Prof. Dr. Michael Crone
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektbericht und Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Die thematische Konkretisierung findet im jeweiligen Semester statt.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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"> <li>• MAM-Systeme für das Radio,</li> <li>• MAM-Systeme für das Fernsehen,</li> <li>• MAM-Systeme für Medienverlage,</li> <li>• Filmdokumentation „Filmtitel“,</li> <li>• Filmdokumentation „Sendereihentitel“,</li> <li>• Audiodokumentation „Sendereihentitel“,</li> <li>• Audio Mining für “Hörfunkdokumentation / Hintergrundberichtsthema”,</li> <li>• Video Mining für “Fernsehdokumentation / Hintergrundberichtsthema”,</li> <li>• Datenmodellierung und Ontologieimplementierung für Media Assets,</li> <li>• Media Asset Management Systeme,</li> <li>• Media Asset Services</li> </ul>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	

<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexe Mediendokumentation und redaktionelle Verwertung,</li> <li>• Komplexe mediale Informationsvermittlung und –strategie</li> <li>• Archiv- und Dokumentationsmanagement</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Turnus jährlich
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	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\***

<b>Modul-bezeichnung</b>	Social Media Marketing und Optimierung - Rezipientenbindung und -kommunikation mit Sozialen Medien für Sender am Beispiel des SWR*
<b>Belegnummer</b>	6203
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Geribert E. Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Geribert E. Jakob
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektbericht und Präsentation
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse <ul style="list-style-type: none"> <li>– Programmangebot</li> <li>– Social Media Begleitangebot und Akzeptanz</li> <li>– Rezipientengruppen (Klassierung und Verhalten)</li> <li>– Rezeptionsdifferenzierung (Fokus und Interest)</li> <li>– Peeridentifikation und Bindungsstrategien</li> <li>– Lückenanalyse</li> </ul> </li> <li>• Synthese/Empfehlungen <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kern-/Begleitmedium</li> <li>– General / Special Interest / Themenwelten</li> <li>– Regionalität / Lokalität</li> <li>– Interaktion</li> <li>– Programmcustomization</li> </ul> </li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course) / Spezialisierung (specialized level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	

<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	



**Modul 6204: Media Asset Management Systems\***

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

## Modul 6205: Informationsvisualisierung im Datenjournalismus

<b>Modul-bezeichnung</b>	Informationsvisualisierung im Datenjournalismus
<b>Belegnummer</b>	6205
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert E. Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernhard Thull , Prof. Geribert E. Jakob
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Projektbericht (Handbuch) und Präsentation
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	<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"> <li>• Datenjournalismus (mit Beispielen)</li> <li>• Datenquellen des Datenjournalismus</li> <li>• Open Data (Repositories), Formate und Importschnittstellen</li> <li>• Entdeckung journalistisch relevanter Zusammenhänge in (meist) numerischen Datenbeständen, „heuristisches Data Mining“</li> <li>• Grundlegende Darstellungstypen</li> <li>• Visualisierungs- und Gestaltungsregeln</li> <li>• Informationsvisualisierungen und Anwendungsbereiche</li> <li>• Frameworks, JavaScript und SVG als technische Basis</li> <li>• Umsetzung</li> </ul>
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	

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

## Modul 6206: Filmdokumentation und redaktionelle Verwertung

<b>Modul-bezeichnung</b>	Filmdokumentation und redaktionelle Verwertung
<b>Belegnummer</b>	6206
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Geribert Jakob
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Geribert Jakob, Prof. Dr. Michael Crone
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	Seminararbeit und/oder Präsentation über das Workshopergebnis
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Die thematische Konkretisierung der gebauten Beiträge im Rahmen einer Dokumentationssendung findet im jeweiligen Semester statt.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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.
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4 SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	<p>Aus dem Bachelorprogramm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontextdokumentation für bildliche und lineare Informationsobjekte</li> <li>• Dokumentations- und Retrievalsysteme für bildliche und lineare Informationsobjekte</li> <li>• Produktions- und Publishing Systeme</li> <li>• oder vglb.</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

**Modul 6207: Digital Humanities\***

<b>Modul- bezeichnung</b>	Digital Humanities* (Digital Humanities*)
<b>Belegnummer</b>	6207
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Canan Hastik
<b>Dozent(in)</b>	Canan Hastik
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP; PO 2006 (ISE): 6 CP
<b>Prüfungsart</b>	folgt
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Inhalt</b>	folgt
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	folgt
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Projekt (4SWS)
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	256 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	

## Praxismodul

### Modul 800: Forschungs- und Praxisphase

<b>Modulbezeichnung</b>	Forschungs- und Praxisphase
<b>Belegnummer</b>	800
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Praxisbeauftragte/r des Studiengangs Informationswissenschaft
<b>Dozent(in)</b>	Professorinnen und Professoren im Masterstudiengang
<b>Dauer</b>	Dauer: 18 Wochen oder studienbegleitend mit entsprechend verlängertem Zeitraum.
<b>Credits</b>	30 CP
<b>Prüfungsart</b>	Prüfungsstudienarbeit und Präsentation gemäß § 13 ABPO
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Der Inhalt ist abhängig von der gewählten Praktikumsstelle und den dort vereinbarten Aufgabenstellungen (siehe § 8 der Anlage 4 (Praxisordnung) der BBPO).
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	<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>
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Forschungs- bzw. Praxisprojekt als Projektarbeit mit einem Umfang von 24 CP, begleitende Lehrveranstaltung mit 6 CP.
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	750 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	

<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	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.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jedes Semester
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	

## Abschlussmodul

### Modul 900: Masterarbeit

<b>Modul- bezeichnung</b>	Masterarbeit
<b>Belegnummer</b>	900
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwort- liche(r)</b>	Vorsitzender des Prüfungsausschusses
<b>Dozent(in)</b>	Professorinnen und Professoren im Masterstudiengang
<b>Dauer</b>	4 Monate
<b>Credits</b>	30 CP
<b>Prüfungsart</b>	B Bewertete Prüfungsleistung: Masterarbeit (dreifaches Gewicht) und mündliches Kolloquium (einfaches Gewicht) gemäß § 23 Absatz 8 ABPO. Unbewertete Prüfungsvorleistung: Bestehen der begleitenden Lehrveranstaltung.
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	Der Inhalt ist abhängig von der Themenstellung.
<b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b>	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
<b>Niveaustufe / Level</b>	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
<b>Lehrform / SWS</b>	Master Thesis als eigenständig angefertigte Projekt- bzw. Forschungsarbeit mit einem Umfang von 24 CP plus begleitender Lehrveranstaltung mit 6 CP.
<b>Arbeitsaufwand / Workload</b>	750 Stunden
<b>Units (Einheiten)</b>	
<b>Notwendige Voraussetzungen</b>	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.
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jedes Semester
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	