



Foto: Thilo Schmügener / TH Köln

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Informationen zum Studiengang

Markt- und Medienforschung

Master of Science

**Technology
Arts Sciences
TH Köln**

Auf einen Blick

Studiengang	Markt- und Medienforschung
Abschluss	Master of Science (M. Sc.)
Studienform	Vollzeitstudiengang
Studienbeginn	Wintersemester
Regelstudienzeit	4 Semester
Studienumfang	120 ECTS
Zulassungsbeschränkt	Ja (Orts-NC)
Unterrichtssprache	Deutsch
Studienort	Campus Südstadt

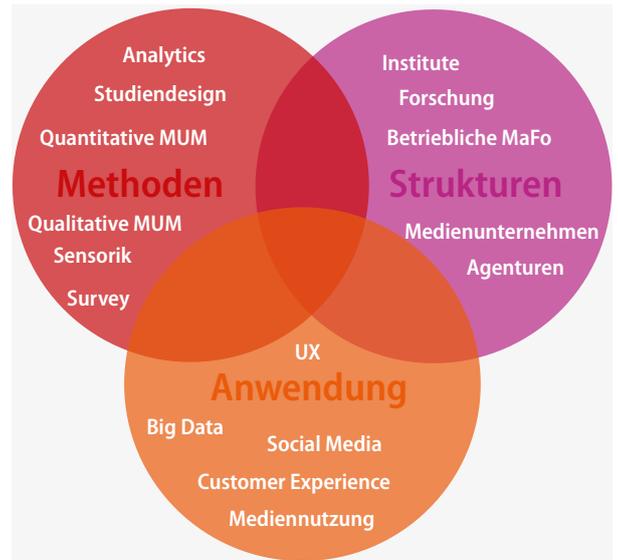
mit Institutionen der Markt- und Medienforschung sowie Beratungsunternehmen und Software-Anbieter. Die Kooperationsformen reichen von der Beteiligung an Lehrveranstaltungen bis hin zu gemeinsamen Forschungsprojekten.

Studienziele

Der Studiengang ist darauf ausgerichtet, methodisch und inhaltlich Generalist*innen für die Markt- und Medienforschung auszubilden. Das Studium ist forschungsorientiert, bündelt das Fachwissen beider Disziplinen und macht die Studierenden mit den neuesten wissenschaftlichen Forschungsergebnissen und -methoden vertraut. Die Absolvent*innen erwerben die Fähigkeit zur selbstständigen Durchführung von Forschungsaufgaben in allen entsprechenden Anwendungsfeldern der beruflichen Praxis. Zugleich wird im Studiengang auch das Fundament für einen weitergehenden wissenschaftlichen Werdegang gelegt.

Inhalte und Schwerpunkte

Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs ist die Kombination der Schwerpunkte empirischen Methodik, angewandte Forschung und die Fokussierung auf Online-Medien. Im Zentrum steht die Wissensvermittlung von aktuellen Erkenntnissen aus dem Bereich der Markt- und Medienforschung und die projektbezogene Anwendung dieser Kenntnisse auf Forschungsfragen. Aktuelle Trends prägen daher auch die »Kursthemen«: Digitalisierung (Big Data), Mediatisierung (Social Media), User Experience und Human Centered Design (Customer Centricity / Insights). Qualifiziert werden die Studierenden insbesondere für innovative Aufgaben in Berufsfeldern, in denen in besonderer Weise hohe analytische Kompetenzen gefordert sind. Charakteristisch für den Studiengang sind außerdem Kooperationen



Studienaufbau und Studienfächer

Der Studiengang verknüpft Lehre und Forschung mit einem engen Bezug zur Praxis, der durch projektbasiertes Lehren und Lernen von Beginn an integriert ist. Bereits ab dem 2. Semester werden die Projekte von den Studierenden selbstständig geführt und gesteuert. Gleichzeitig werden die Studierenden zur kritischen Reflexion angeregt, da sich im Bereich von datengetriebenen Innovationen oder durch Anwendungen im Bereich von Big Data und Künstlicher Intelligenz neben datenschutzrechtlichen auch ethische Fragen stellen. Im 3. Semester können die Studierenden zwischen verschiedenen Anwendungsfeldern wählen und ihre im ersten Studienjahr gelegte Basis auf spezielle Themenfelder konzentrieren (z. B. Werbewirkungsforschung, Data Science, Nutzungsmessung, Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterbefragung oder betriebliche Marktforschung). Die Masterarbeit steht im Zentrum des 4. Semesters, die durch ein Masterseminar begleitet wird.

MuM Markt- und Medienforschung – Studienverlaufsplan

Sem.	Modulraster							Summe ECTS
	Module à 5 ECTS/150 h Workload und Module à 4 ECTS/120 h Workload und Modul à 7 ECTS/210 h Workload							
1	MUM1.1 Grundlagen der Marktforschung und des Marketings (5 ECTS)	MUM1.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung (5 ECTS)	MUM1.3 Software zur Datenabfrage, -aufbereitung und -analyse (5 ECTS)	MUM1.4 Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung (5 ECTS)	MUM1.5 Survey Science (5 ECTS)	MUM1.6 Psychologie (5 ECTS)		30
2	MUM2.1 Multivariate Datenanalyse (5 ECTS)	MUM2.2 Markenführung und Stichprobe (5 ECTS)	MUM2.3 Customer / User Centricity (5 ECTS)	MUM2.4 Psychophysiologische Messmethoden und Teststudios (5 ECTS)	MUM2.5 Competitive Intelligence, Innovationsforschung (5 ECTS)	MUM2.6 Kleines Projekt der MuM (5 ECTS)	MUM2.7 Activities and Social Credits (ASC) (2 ECTS)	32
3	MUM3.1 Forschungsprozesse: Consulting & Management (4 ECTS)	MUM3.2 Medienethik und Medienrecht (4 ECTS)	MUM3.3 Usability und User Experience (5 ECTS)	MUM3.4 Anwendungsfelder der MUM (2 x 4 ECTS) (8 ECTS)	MUM3.5 Projektarbeit der MUM (7 ECTS)			28
4	MUM4.1 Aktuelle Trends / Exploring Future (4 ECTS)	MUM4.2 Masterseminar (2 ECTS)	MUM4.2 Masterthesis (24 ECTS)					30

Pflichtmodul Wahlpflicht Masterseminar/-thesis

Berufsfelder

Masterabsolvent*innen des Studiengangs Markt- und Medienforschung sind qualifiziert für leitende Tätigkeiten bzw. als Projektleiter*in in der kommerziellen Marktforschung in Unternehmen und Agenturen, in der empirischen Forschung wissenschaftlicher Forschungsinstitutionen sowie in der Medienforschung in Medienunternehmen und Agenturen.

Allgemeine Zulassungsvoraussetzungen

Hochschulabschluss in einem informations- oder kommunikationswissenschaftlichen Studiengang mit einer Gesamtnote von mindestens »gut« (2,5) (insbesondere in den Studiengängen Data and Information Science, Online-Redaktion, Informationswirtschaft, Informationsmanagement, Informationswissenschaft, BWL mit Marketing-Schwerpunkt, Journalistik, Public Relations); Englischkenntnisse (mind. Niveau B2); Nachweis über 6 ECTS aus den Bereichen Mathematik, Statistik, empirische Forschung.

Kontakt

TH Köln
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft
Campus Südstadt
Claudiusstraße 1
50678 Köln

Studiengangsleitung
Prof. Dr. Konrad Scherfer
T: +49 221-8275-3395
E: konrad.scherfer@th-koeln.de

Studienberatung
Prof. Dr. Ivonne Preusser
T: +49 221-8275-3850
E: ivonne.preusser@th-koeln.de