



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Modulhandbuch
Bachelorstudiengang
Kommunikationsmanagement

Modulbeschreibungen
in alphabetischer Reihenfolge

Studienordnung 2021

Stand: 12/2022

Aktuelle Themen des Kommunikationsmanagements

Current Topics in Communication Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0087 (Version 13.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0087

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Fachlich differenziert sich das Kommunikationsmanagement infolge gesellschaftlicher Wandlungsprozesse kontinuierlich aus. Die Reflexion über die Prozesse, Erscheinungsformen und Möglichkeiten sowie Methoden der strategischen Planung der Organisationskommunikation setzt eine genaue Betrachtung dieser Veränderungen voraus. Aus diesen Veränderungen können wiederum neue Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements entstehen. Ebenso unterziehen etablierte Handlungsfelder ihre Methoden und Theorien einer Neubewertung infolge dieser Veränderungen.

Lehrinhalte

- Organisationskommunikation
- Strategische Kommunikation
- Implikationen gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und ökologischer Transformationsprozesse für die Organisationskommunikation
- Definition und Integration der Handlungsfelder
- Wertschöpfungsbeiträge
- Operatives Management der Handlungsfelder
- Evaluation und Erfolgskontrolle der Handlungsfelder

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls haben breit angelegte und tiefe Kenntnisse über das Kommunikationsmanagement. Sie haben sich ein kritisches Verständnis eines ausgewählten Handlungsfelds in einem der angebotenen Lehrgebiete des Moduls angeeignet. Erkenntnis- und Forschungsprozesse sowie praxisorientierte, aktuelle Fragestellungen interpretieren sie vor dem Hintergrund ihres erworbenen Wissens.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über Wissen, das in einzelnen Lehrgebieten sehr detailliert ist.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie können die Instrumente des gewählten Lehrgebiets beurteilen und sind in der Lage zu entscheiden, wann und mit welchem Ziel der Einsatz zentraler Instrumente sinnvoll ist (Beurteilungskompetenz).

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, erkennen und hinterfragen praxisbezogene Probleme. In dieser kritischen Analyse bringen sie etablierte, wissenschaftlich begründete Problemlösungen in jeweils einer der beiden Lehrgebiete mit Problemlösungen anderer Disziplinen zusammen. Vor dem Hintergrund dieser interdisziplinären Perspektive beurteilen sie die Reichweite und

den Praxisbezug der im jeweiligen Lehrgebiet vermittelten Theorien und Konzepte.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, lehrgebietsspezifische Sichtweisen in Bezug zu organisations- und gesellschaftsorientierten Perspektiven des Kommunikationsmanagements zu setzen und deren jeweiligen Stärken und Schwächen zu reflektieren.

Lehr-/Lernmethoden

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Kenntnis der Erscheinungsformen der Organisationskommunikation, Kenntnisse der Methoden und Wirkungspotenziale strategischer Kommunikation, betriebswirtschaftliches Grundwissen

Modulpromotor

Schwägerl, Christian

Lehrende

Schwägerl, Christian

Knorre, Susanne

Osterheider, Felix

Schütte, Dagmar; Baum, Achim

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

30 Hausarbeiten

20 Hausarbeiten

20 Hausarbeiten

20 Hausarbeiten

Literatur

Cooren, F., & Stücheli-Herlach, P. (Hrsg.) (2021). Handbook of management communication. Berlin, New York: de Gruyter Mouton.

Einwiller, S., S. Sackmann & A. Zerfaß (2020). Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7>

Fröhlich, R., P. Szyszka & G. Bentele (Hg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS.

Karmasin, M. (2015). PR im Stakeholder-Ansatz. In: Fröhlich, R., P. Szyszka & G. Bentele (Hg.). Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 341-355. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_21

Kastens, I. E., & Busch, A. (Hrsg.). (2016). Handbuch Wirtschaftskommunikation: Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation. Tübingen: Francke UTB.

Mast, C. (2019). Unternehmenskommunikation. 7. Aufl. München & Tübingen: UVK.

Zerfaß, A.; Verčič, D.; Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1493485

Zerfaß, A., M. Piwinger & U. Röttger (2020). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6>

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 2-stündig

Referat

Präsentation

Antwort-Wahl-Verfahren

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, medial

Arbeitsprobe, schriftlich

Präsentation

Bemerkung zur Prüfungsform

als benotete Prüfungsleistung eine der folgenden Prüfungsformen:

Antwort-Wahl-Verfahren: 60 Minuten

Hausarbeit: 10-15 Seiten

2-stündige Klausur: 120 Minuten

mündliche Prüfung: 20-30 Minuten / Prüfling

Präsentation: 10-15 Minuten

Referat: 10-15 Minuten

als unbenotete Prüfungsleistung eine der folgenden Prüfungsformen:

schriftliche Arbeitsprobe: 3-5 Seiten

mediale Arbeitsprobe: 15-30 Minuten

Präsentation: 10-15 Minuten

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester



Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Arbeitsfelder im Kommunikationsmanagement

Fields of Activity of Communication Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0079 (Version 9.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0079

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Kommunikationsmanagement hat sich stark in unterschiedliche Arbeitsfelder ausdifferenziert. Es soll die Leistungsziele sowie die organisations- und führungsbezogenen und sozialen Ziele von Organisationen unterstützen. Das wiederum setzt das Zusammenwirken der einzelnen Aktionsfelder voraus, die sich herausgebildet haben. Dort sind jeweils spezifische handwerkliche Fähigkeiten und Fertigkeiten erforderlich. Das Modul gibt den Studierenden einen Überblick über die Arbeitsfelder und übt mit Ihnen die wichtigsten praktischen Arbeitstools ein.

Lehrinhalte

1. Arbeitsfelder
 - 1.1. Interne Kommunikation
 - 1.2. Change Communication
 - 1.3. Standort PR
 - 1.4. Produkt PR
 - 1.5. Public Affairs
 - 1.6. Investor und Financial Relations
 - 1.7. Issues Management
 - 1.8. Sponsoring
 - 1.9. Online Relations / Social Media
 - 1.10. Risiko-, Krisenkommunikation
 - 1.11. Crosscultural Communication
 - 1.12. Externe Beratung (Agentur / Consultant)
2. Handwerkskasten
 - 2.1. Recherchertools
 - 2.2. Verteilererstellung
 - 2.3. Kalkulationshilfen
 - 2.4. Dienstleister
 - 2.5. Veranstaltungsmanagement
 - 2.6. Hörfunk-, Materndienst
 - 2.7. Fotorecherchen
 - 2.8. Ad hoc Publizität

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen über ein Überblickswissen bezüglich der Arbeitsfelder des Kommunikationsmanagements. Sie kennen dabei deren zentrale Aufgaben und Instrumente.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, einfache handwerkliche Anforderungen des Kommunikationsmanagements zu verstehen.

Können - instrumentale Kompetenz

Darüber hinaus setzen sie handwerkliche Standardverfahren in Übungen um.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können handwerkliche Standardinstrumente des Kommunikationsmanagements Auftraggebern erläutern.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden erkennen aus Problemstellungen den erforderlichen Handlungsbedarf und zeigen handwerkliche Lösungsmöglichkeiten, deren Stärken und Schwächen sie beurteilen können.

Lehr-/Lernmethoden

Ringvorlesung sowie angeleitetes Selbststudium. In nachgelagerten Gruppenarbeiten und Übungen sollen die Studierenden die erworbenen Wissensbestände ausprobieren und vertiefen.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse über Kommunikationsmanagement und Organisationskommunikation

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Baum, Achim

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Schwägerl, Christian

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

Literatur

Blickle, Gerhard (2019): Personalmarketing: In F.W. Nerdinger, G. Blickle, & N. Schaper (Hrsg.). Arbeits- und Organisationspsychologie (S. 252-269). Berlin & Heidelberg: Springer Lehrbuch.

Buchholz, Ulrike und Susanne Knorre (2010): Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation.

Berlin.

Einwiller, Sabine, Sackmann, Sonja, & Zerfaß, Ansgar (2020): Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7>

Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.

Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Röttger et al. (2021): Handbuch Public Affairs. Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar, Pleil, Thomas (Hg.) (2015):

Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz.

Zerfaß, Ansgar et. al. (Hg.) (2020): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Antwort-Wahl-Verfahren

Referat

Arbeitsprobe, schriftlich

Arbeitsprobe, praktisch

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform

In der Übung ist eine schriftliche Arbeitsprobe (10-15 Seiten) oder eine praktische Arbeitsprobe (20-30 Minuten) zu erbringen oder ein Referat (20-30 Minuten) zu halten.

Die Vorlesung schließt mit einer 2-stündigen Klausur (120 Minuten) oder einem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) ab.

Die Prüfungsleistungen aus Übung und Vorlesung gehen jeweils mit 50% in die Modulnote ein.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Bachelor-Arbeit mit Colloquium

Bachelor Thesis

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0008 (Version 9.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0008

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

In der das Studienprogramm abschließenden Bachelor-Arbeit führen die Studierenden theoretische Kenntnisse, Kenntnisse grundlegender Methoden und Techniken des Fachs mit Blick auf eine aktuelle Forschungsfragestellung zusammen, präsentieren und reflektieren sie. Im ca. 40minütigen Kolloquium diskutieren sie abschließend die Inhalte der Abschlussarbeit mit Erst- und Zweitprüfer*in.

Lehrinhalte

Selbständiges wissenschaftliches Bearbeiten und Präsentieren eines praxisrelevanten Themenbereichs.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden bauen auf einem breiten und integrierten Wissen und einem kritischen Verständnis ausgewählter Theorien, Terminologien und Konzepte des Fachs auf. Sie beziehen Theorien und Verfahren fundiert und anwendungsorientiert auf einen aktuellen Forschungszusammenhang aus der Praxis des Fachs. Sie haben das fachliche und überfachliche Wissen und Können, um studienprogrammbezogene Theorie und Praxis zusammenzuführen. Sie verfügen über die kritische Distanz, um sachgerechte Ergebnisse aus eigenen Analysen ziehen zu können.

Wissensvertiefung

Die Studierenden beschreiben konkrete Forschungsfragestellungen vor dem Hintergrund vertiefter fachlicher Kenntnisse, diskutieren alternative Lösungsansätze und extrahieren gezielt die Ergebnisse bereits vorhandener Forschungsarbeiten zu vergleichbaren Fragestellungen. Sie verfügen über das themenrelevante Wissen, um Ergebnisse fachspezifisch erzielen und diskutieren zu können und können diese Ergebnisse in einem Gesamtzusammenhang präsentieren und verteidigen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden wählen angemessene Methoden und Verfahren zur Durchführung eines wissenschaftlichen Vorhabens zielorientiert aus. Sie sind in der Lage, statistische und andere Daten auszuwerten, zu interpretieren und für eigene Forschungen nutzbar zu machen. Sie formulieren und überprüfen Forschungshypothesen mit Hilfe geeigneter fachwissenschaftlicher Verfahren. Dabei setzen sie das im Studium erworbene instrumentelle Wissen zur Erzielung ihrer Projektergebnisse ein.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden unterziehen Theorien, Konzepte und Forschungsergebnisse einer kritischen Betrachtung. Sie präsentieren eigene Forschungsergebnisse im Gesamtzusammenhang in schriftlicher Form und zeigen im Gespräch die Fähigkeit, sich mit einem ausgewählten Gegenstandsbereich ihres

Fachs und mit ihrer eigenen wissenschaftlichen Arbeit differenziert, kritisch-diskursiv und strukturiert auseinanderzusetzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden beschreiben und reflektieren eine eigenständige Forschungsarbeit. Sie können die im Studium erworbenen fachbezogenen und überfachlichen Kompetenzen anwenden und die Ergebnisse ihrer Arbeit hinsichtlich ihrer praktischen Relevanz beurteilen sowie Vorschläge für konkrete Umsetzungsmöglichkeiten der Arbeitsergebnisse aussprechen.

Lehr-/Lernmethoden

Selbststudium, betreut durch einen Lehrenden in Form von Colloquien, Counselling, Coaching.

Empfohlene Vorkenntnisse

Substantielle Kenntnisse grundlegender Theorien und Verfahren des Kommunikationsmanagements, der Öffentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation sowie ein breiter, durch Praktika vertiefter Einblick in die konkreten Anforderungen und Fragen des Berufsfeldes

Öffentlichkeitsarbeit/Organisationskommunikation; s. darüber hinaus die Regelungen im Allg. Teil der Prüfungsordnung der Hochschule Osnabrück sowie den Besonderen Teil der Prüfungsordnung für das Studienprogramm Kommunikationsmanagement (Bachelor of Arts).

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Schedifka, Therese

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Harden, Lars

Bloom-Schinnerl, Margareta

Osterheider, Felix

Schütte, Dagmar

Kirchhoff, Sabine

Leistungspunkte

10

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

8 individuelle Betreuung

2 Prüfungen

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

290 Bachelor-Arbeit

Literatur

Themenspezifisch

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Studienabschlussarbeit

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform

Bachelorarbeit (40-60 Seiten) mit abschließendem Colloquium (15-45 Minuten (gem. ATPO)); die Note der Bachelorarbeit geht mit dem Faktor 2 in die Gewichtung ein.

Prüfungsanforderungen

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

BWL im Kommunikationsmanagement

Business Studies

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0010 (Version 9.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0010

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Kommunikationsmanager/-innen arbeiten in/für Organisationen, deren Handeln betriebswirtschaftlichen Regeln folgt. Die Studierenden sollen künftig Aufgaben der Organisationskommunikation (Kommunikation in und von und über Organisationen) übernehmen. Dazu müssen sie den ökonomischen Kontext ihres bzw. des organisationalen Handelns bzw. das ihrer Stakeholder verstehen.

Lehrinhalte

Diese Veranstaltung ist eine Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, deren Inhalte speziell für Studierende des Kommunikationsmanagements zugeschnitten sind. Es wird ein kompakter Überblick über zentrale Themen und Fragestellungen der BWL gegeben, die sich in der Praxis als besonders relevant für die Aufgaben des/der Kommunikationsmanagers/-in erwiesen haben.

1. Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, insb.

- 1.1 Grundbegriffe des Wirtschaftens
- 1.2 Wertschöpfung und Wertkettenanalyse
- 1.3 Produktions- und Kostenfunktionen
- 1.4 Preisbildung und Preispolitik
- 1.5 Externes Rechnungswesen
- 1.6 Externe und interne Finanzierung
- 1.7 Investitionen und Investitionsrechnung

2. Grundlagen der Unternehmensführung bzw. des Managements, insb.

- 2.1 Rechtsformen
- 2.2 Organisation inkl. Mitbestimmung
- 2.3 Operatives und strategisches Controlling
- 2.4 Innovations- und Netzwerkstrategien
- 2.5 Risikomanagement
- 2.6 Geschäftsmodelle, Business Pläne
- 2.7 Marketing
- 2.8 Personalmanagement
- 2.9 Investor Relations

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, verfügen über ein solides Grundlagenwissen der ABWL und verstehen betriebliche Zusammenhänge und unternehmerische Umfeld, in dem sie als Kommunikationsmanager/-in arbeiten.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen in den für das Kommunikationsmanagement besonders relevanten Gebieten der Betriebswirtschaftslehre. Sie können einerseits das Wertschöpfungspotenzial von Kommunikation für Organisationen im betrieblichen Kontext identifizieren. Andererseits könnten sie betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und betriebliche Entscheidungen unter kommunikativen Gesichtspunkten analysieren, interpretieren und bewerten. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen Unternehmensführung und integriertem Stakeholder Management.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, wesentliche betriebswirtschaftliche Methoden und Verfahren bzw. Methoden und Instrumente der Managementlehre insbesondere im Kontext des Kommunikationsmanagements anzuwenden. Dazu zählen insbesondere die Analyse und Bewertung von internen Wertschöpfungsaktivitäten und externen Marktpotenzialen sowie deren kommunikative Umsetzung z.B. im Rahmen von Strategieentwicklung, Publizitätspflichten oder interner Führung.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden verstehen BWL als interdisziplinär angelegte Sozialwissenschaft und können sich kritisch mit Annahmen und Konzepten der BWL auseinandersetzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden wenden ihr Verständnis von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in den Handlungsfeldern der Organisationskommunikation an.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird sowohl in Vorlesungsform als auch seminaristisch durchgeführt. Case Studies und Planspiele werden regelmäßig eingesetzt, z.B. Marktstrat. Die Themen werden anhand von Praxisbeispielen erörtert und in der Anwendung in konkreten Kommunikationszusammenhängen gezeigt bzw. erarbeitet(z.B. Reporting, Geschäftsberichte, Bilanzmeldungen, Projektkommunikation, Marketing-Kommunikation). Die Studierenden werden durch gezielte Literaturempfehlungen, Reader und über OSCA bereitgestellte Basistexte angeleitet, sich ergänzend im Selbststudium Wissen anzueignen bzw. zu vertiefen.

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Knorre, Susanne

Lehrende

Knorre, Susanne

Litfin, Thorsten

Teckert, Özlem

Brieske, Stefan

Fuhrberg, Reinhold

Niemann, Helen

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

25 Vorlesungen

25 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Referate

20 Kleingruppen

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Balderjahn, Ingo / Specht, Günter (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 7. überarb. Auflage
Buchholz, Ulrike / Knorre, Susanne (2019): Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler
Dreiskämper, T. (2018): Grundlagen der Medien-Betriebslehre. BWL für Medien- und Kommunikationsmanager, Berlin/Boston: de Gruyter
Pepels, Werner (Hg.) (2013): BWL im Nebenfach, De Gruyter-Oldenbourg, 3. Aufl.
Schmalen, Helmut/ Pechtl, Hans (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 15. überarb. und erweiterte Aufl.
Vahs, Dietmar / Schäfer-Kunz, Jan (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 7. überarb. Aufl.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform

2-stündige Klausur: 120 Minuten

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Einführung in die journalistische Praxis

Journalism in Practice

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0013 (Version 11.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0013

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Fundierte Kenntnisse über die Grundlagen journalistischer Arbeit gehören zum unverzichtbaren Bestandteil jeglicher Kommunikationsarbeit. Zu den first steps zählen Sprache im Journalismus und journalistische Darstellungsformen mit ihren jeweiligen medienpezifischen Besonderheiten. Die Lernziele dieses Moduls bedürfen sowohl der theoretischen Vermittlung als auch der praktischen Umsetzung.

Lehrinhalte

1. Journalistisches Schreiben
2. Journalistische Darstellungs- und Stilformen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, haben ein vertieftes Verständnis von Sprache im Journalismus gewonnen und beherrschen entsprechende Sprachregeln und die Techniken des Nachrichtenschreibens.

Ferner haben sie einen Überblick über journalistische Darstellungs- und Stilformen sowohl im Print- als auch im AV- und Online-Bereich erhalten. Sie kennen die jeweiligen Definitionen, Vorzüge und Funktionen der einzelnen Formen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind dazu in der Lage, die medienpezifischen sprachlichen Eigengesetzlichkeiten und Regeln in journalistischen Texten zu reflektieren.

Sie erkennen die jeweiligen Vorzüge und Schwächen der einzelnen journalistischen Darstellungs- und Stilformen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen Regeln für das journalistische Texten und können sie entsprechend anwenden. Sie sind dazu in der Lage, adäquate journalistische Darstellungs- und Stilformen für eine zu transportierende Botschaft auszuwählen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können journalistische Texte beurteilen und redigieren. Sie sind dazu in der Lage, ihre Bewertungen zu erläutern und argumentativ zu vertreten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind dazu in der Lage, für eine Redaktion einfache journalistische Texte nach handwerklichen Regeln zu verfassen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminare, Übung, studentische Referate

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Bloom-Schinnerl, Margareta

Lehrende

Tondera, Elisabeth

Bloom-Schinnerl, Margareta

Kirchhoff, Sabine

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

15 betreute Kleingruppen

30 Übungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

40 Kleingruppen

19 Referate

16 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Fasel, Christoph: Textsorten, UVK 2013

Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus, Köln 2018

Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus, UVK 2004

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, München 2013

Prüfungsleistung

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

Neben dem benoteten Referat (20-30 Minuten, dazugehörige Ausarbeitung: ca. 5-10 Seiten) ist als unbenotete Prüfungsleistung das regelmäßige Verfassen eigener Texte (5-8 schriftliche Arbeitsproben von je ca. 1 Seite) im Rahmen der Übung "Journalistisches Schreiben" erforderlich.



Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Empirische Kommunikationsforschung

Empirical Research Project

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0094 (Version 13.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0094

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die praktische Projektarbeit ist ein wesentliches Element eines anwendungsorientierten Studienprogramms. Im Empirischen Forschungsprojekt wenden die Studierenden grundlegende Kenntnisse der Methoden und Verfahren der Kommunikationsforschung an einem aktuellen Fallbeispiel aus dem Feld des Kommunikationsmanagements an. Dabei werden alle Arbeitsschritte eines klassischen deduktiven und/oder induktiven Vorgehens (je nach konkreter Forschungsfragestellung) von der Situationsanalyse über die Entwicklung eines Forschungsdesigns bis hin zur Datenerhebung und Datenauswertung einschließlich der schriftlichen Dokumentation zentraler Ergebnisse durchlaufen. Neben einer einführenden Vorlesung mit Übungs- und Vertiefungselementen besuchen die Studierenden ein Vertiefungsseminar zum einem Thema aus dem Bereich der qualitativen Forschung; außerdem führen sie ein eigenes Forschungsprojekt durch, dessen Ergebnisse in einer das Modul abschließenden Blockwoche ausgewertet werden.

Lehrinhalte

1. Vertiefender Überblick über die Methoden der empirischen Sozialforschung sowie die wissenschaftstheoretischen Grundlagen einschließlich der Grundzüge der Methodologie (theoriegenerierende vs. theorieprüfende Verfahren und ihre grundlegenden Unterscheidungen)
2. Entwicklung von Forschungsfragen und darauf aufbauende Konzeption eines Forschungsdesigns
3. Durchführung der Untersuchung
4. Analyse und Ergebnispräsentation / Evaluation / Berichtlegung

Das hier Dargestellte beschreibt die grundlegenden Modul Inhalte. In den Vertiefungsseminaren zur qualitativen Forschung wird jeweils ein Spezialthema (z.B. "Gesprächsanalyse" oder "Teilnehmende Beobachtung") behandelt. Die Inhalte variieren hier je nach Thema, das Gleiche gilt für die Themen der Forschungsprojekte, da diese immer in Abhängigkeit von aktuellen Fragestellungen aus dem Fach und/oder dem Berufsfeld entwickelt werden.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über grundlegende Kenntnisse der empirischen Kommunikationsforschung. Sie kennen die grundlegenden quantitativen und qualitativen Verfahren der Kommunikationswissenschaft und können deren Vor- und Nachteile beschreiben.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können problemorientiert zwischen den verschiedenen Methoden der Kommunikationsforschung diejenige auswählen, die einer gegebenen Forschungsfrage angemessen ist. Sie entwerfen ein Forschungskonzept von der Erstellung eines Forschungsplans über die Stichprobenziehung und die Erstellung des Erhebungsinstrumentes (Fragebogen, Codierbuch) bis zur

Datenauswertung.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen das Datenanalysepaket SPSS und können dessen grundlegende Funktionen verstehen und nutzen. Sie können Daten eingeben, bereinigen und univariat auswerten sowie zu diesen Auswertungen Grafiken und Tabellen erstellen. Sie sind in der Lage, mit dem Programm SPSS Parameter der uni- und bivariaten Statistik zu berechnen und zu bewerten und auf dieser Grundlage Forschungshypothesen zu prüfen.

Sie lernen darüber hinaus im Rahmen der Vertiefungskurse auch ein Programm zur Analyse qualitativer Daten (z.B. ATLAS.ti) kennen und wenden es in seinen Grundzügen an.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Forschungsdesigns entwickeln, begründen und evaluieren und die Ergebnisse empirischer Forschung, insbesondere statistische Zusammenhänge, in einer zusammenhängenden Berichtsform sowohl schriftlich als auch mündlich auch vor fachfremden Zielgruppen präsentieren.

Lehr-/Lernmethoden

- a) Vorlesung mit seminaristischen Elementen (als Einführung in die Methoden der empirischen Kommunikationsforschung); die Vorlesung enthält auch vertiefende Arbeitsaufgaben, deren Lösungen im Rahmen der Vorlesung besprochen werden. Die Vorlesung ist als Blockwoche organisiert.
- b) Projektarbeit in Form von Plenumsitzungen sowie Arbeiten und Coachings in Kleingruppen oder individuell. Die Plenumsitzungen können wöchentlich stattfinden, die Organisation hängt aber auch vom konkreten Projektziel und der gewählten Methode ab. Im Rahmen der Projektarbeit wird das Empirische Projekt konzipiert und bis zum Abschluss der Datenerhebung durchgeführt.
- c) Dateneingabe, Datenbereinigung und Datenauswertung (in der Regel mit SPSS/PASW) im Rahmen einer Blockwoche im Plenum und in Kleingruppen bzw. individueller Arbeit an speziellen Fragestellungen (individuellen Teilprojekten als Basis für den abschließenden Projektbericht, der eine Prüfungsleistung darstellt).
- d) in einem begleitenden Vertiefungsseminar schließlich werden einzelne qualitative Verfahren vertiefend kennengelernt und in Grundzügen angewendet. Die Studierenden können hier zwischen mehreren Vertiefungsangeboten wählen.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse über Öffentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation, grundlegende Kenntnisse der Konzeptionsmethodik und der Umsetzung von Konzeptionsmaßnahmen, Kenntnisse in Rhetorik und Präsentationstechniken

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Harden, Lars

Schütte, Dagmar

Schwägerl, Christian

Therese Schedifka; Agnes Fleischer

Leistungspunkte

10

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
60	Forschungsprojekte
30	Seminare
30	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
40	Projektorganisation und Projektarbeiten in Kleingruppen oder individuell
20	Literaturstudium
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
40	Bericht und mündliche Präsentation
20	Datenerfassung und Datenanalyse

Literatur

In häufigen Neuauflagen erscheinende Titel werden jeweils in der aktuellsten Version berücksichtigt und in ausreichender Zahl für die Bibliothek und/oder als E-Book angeschafft. Im OSCA-Portal werden jeweils separate Literaturlisten zur Verfügung gestellt, die hier nicht aufgeführt sind.

Literatur zu Methoden der Empirischen Sozialforschung im Allgemeinen, zur Wissenschaftstheorie, Methodologie, sowie zu einzelnen Verfahren:

Aeppli, Jürg/Gasser, Luciano/Gutzwiller, Eveline/Tenneborn, Annette (2016): Empirisches wissenschaftliches Arbeiten. Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaften. 4., durchgesehene Auflage. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.

Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Kromrey, Helmut (2016): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 13., völlig überarb. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarb. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3., völlig überarb. Auflage. Konstanz: UVK.

Scheufele, Bertram/Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK (Reihe UTB basics).

Schöneck-Voß, Nadine M./Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

Uhlemann, Ingrid Andrea (2015): Einführung in die Statistik für Kommunikationswissenschaftler. Deskriptive und induktive Verfahren für das Bachelorstudium. Wiesbaden: Springer.

Wagner, Hans (2009): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch. Vollständig überarbeitete, erweiterte und ergänzte Neuauflage. München: Reinhard Fischer.

Welker, Martin et al.(Hrsg.) (2014): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche



Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Projektbericht

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, praktisch

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

Die Klausur (120 Minuten) und der Projektbericht (8-15 Seiten bzw. 2.500-4.000 Wörter) gehen jeweils zu 50% in die Modulnote ein.

Darüber hinaus ist als unbenotete Prüfungsleistung entweder eine schriftliche Arbeitsprobe von 3-5 Seiten oder praktische Arbeitsprobe(n) im Gesamtumfang von 45-90 Minuten anzufertigen.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Fallanalysen im Kommunikationsmanagement

Case Study Analysis in Communication Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0021 (Version 8.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0021

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die Bewertung sowie summative und formative Evaluation von Kommunikationskampagnen vor allem im Kontext digitaler Interaktionsformen und Medienkommunikation ist eine der Kernkompetenzen für Kommunikationsverantwortliche. Die Studierenden erhalten Einblick in Analyseverfahren und Theorieperspektiven, die es ihnen erlauben, ihr bisheriges Wissen fallspezifisch anzuwenden und zu erweitern.

Lehrinhalte

Präsentation von Kommunikationskampagnen bzw. -maßnahmen
Analyseverfahren
Anwendung qualitativer Methoden
Evaluation (Verfahren und Prozess, summativ und formativ)
Präsentation der Analysen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Erfolgreiche Absolventen/innen dieses Moduls kennen Analyseraster und -verfahren zur Beurteilung von Kommunikationskampagnen und -maßnahmen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen insbesondere im Bereich der Evaluationsverfahren von Kommunikation.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie sind in der Lage, Evaluationsverfahren auf Kampagnen und Instrumente anzuwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Ferner können sie ihre Kritik fundiert formulieren und präsentieren sowie gegen Kritik verteidigen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, situativ die Vor- und Nachteile einzelner Kommunikationsinstrumente und -kampagnen zu beurteilen.

Lehr-/Lernmethoden

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen)

wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse zur strategischen Kommunikation, zum Kommunikationsmanagement, Mediensystem, Kenntnisse und Erfahrungen in der Entwicklung von Kommunikationskonzepten, Grundlagen der Wirkungsforschung (massenmedial, medial, interpersonal)

Modulpromotor

Schwägerl, Christian

Lehrende

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Harden, Lars

Osterheider, Felix

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Seminare
----	----------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

30	Präsentation Analyseergebnisse
----	--------------------------------

Literatur

Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2017). Medienwirkungsforschung. Konstanz/München.

Esch, F.-R., & Eichenauer (2016). Verfahren zur Messung von Kommunikation im Internet und bei Social Media. In F.-R. Esch, T. Langer & M. Bruhn (Hrsg.), Handbuch Controlling der Kommunikation (2. Aufl., S. 385–406). Wiesbaden: Springer Gabler.

King, C. L. (2010). Emergent Communication Strategies. In: International Journal of Strategic Communication (4), S. 19-38.

Macnamara, J. (2018). Evaluating Public Communication. Exploring New Models, Standards, and Best Practice, London/New York: Routledge.

Nothhaft H., Bentele G. (2020) Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der

Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_22-1

Rolke L., Buhmann A., & Zerfaß A. (2020). Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Online first: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-03894-6_27-1

Rolke, L. & Sass, J. (Hrsg.) (2016). Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht. Berlin: de Gruyter Oldenbourg.

Röttger U. (2019) Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_23-1

Schach, A. & Christoph. C. (Hrsg.) (2018), Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten. Wiesbaden: VS Verlag.

van Ruler, B (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 367-381

Zerfaß, A., & Pleil, T. (Hrsg.). (2015). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

Prüfungsleistung

Fallstudie, mündlich

Fallstudie, schriftlich

Mündliche Prüfung

Referat

Klausur 1-stündig

Hausarbeit

Unbenotete Prüfungsleistung

Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

als benotete Prüfungsleistung eine der folgenden Prüfungsformen:

mündliche Fallstudie: 15-20 Minuten

mündliche Prüfung: 20-30 Minuten (gem. ATPO)

Referat: 15-20 Minuten

schriftliche Fallstudie: 10-15 Seiten

Hausarbeit: 10-15 Seiten

1-stündige Klausur: 60 Minuten

als unbenotete Prüfungsleistung:

regelmäßige Teilnahme: mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz



Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Grundlagen der Kommunikationspsychologie und Kommunikationssoziologie

Introduction to the Psychology and Sociology of Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0025 (Version 11.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0025

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Ziel des Moduls ist der Erwerb grundlegender Kenntnisse über die soziologischen und sozialpsychologischen Grundlagen menschlicher Kommunikation sowie über die Spezifika interpersonaler Kommunikationsprozesse. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Bedeutung medialer Kommunikation für die Konstituierung und Legitimation von Gesellschaft(en) und sozialer Identität gelegt.

Lehrinhalte

Themenbereiche (einzelne Themen umfassen mehrere VEranstaltungseinheiten):

1. Grundlagen einer Psychologie der Kommunikation: Gehirn, Bewusstsein, Wahrnehmung
2. Strukturen schaffen, Strukturen lernen: Prototypen und Skripte
3. Medien, Gedächtnis, Erinnerung(en)
4. Andere Kulturen wahrnehmen: Von sozialen Repräsentationen und Kulturstereotypen.
5. Andere wahrnehmen, andere beschreiben: Personenwahrnehmung und Attribution
6. Face Work, Rollen und soziale Identität:
7. Wie wir uns verständigen: Kommunikative Funktionen verbaler und nonverbaler Äußerungen
8. Bedeutungen sind nicht statisch, sondern situation: Der Ansatz des Symbolischen Interaktionismus
9. Kann Verständigung gelingen? Die Theorie kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas
10. Wenn Verständigung nicht gelingt: Kommunikationsstörungen
11. Besonderheiten der (Klein)-Gruppenkommunikation

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes allgemeines Wissen über die grundlegenden soziologischen und psychologischen Kommunikationstheorien. Sie erkennen Kommunikation und Verständigung als Basis ihres zukünftigen Berufsfeldes.

Wissensvertiefung

Die Studierenden unterscheiden spezifische Probleme der Kommunikation in Gruppen und Organisationen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden ordnen verschiedene theoretische Ansätze in einen größeren Theoriezusammenhang ein.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden beschreiben und analysieren den Ablauf von Kommunikationsprozessen und diagnostizieren und erklären mögliche Störungen von Kommunikation.

Können - systemische Kompetenz

Sie kennen verschiedene Lösungsmöglichkeiten zur Korrektur gestörter Kommunikationsprozesse und wenden diese problembezogen in vertrauten und nicht vertrauten Kontexten an.

Lehr-/Lernmethoden

Das Modul besteht aus einer Vorlesung und einer begleitenden Vertiefungsübung (in 2 Gruppen).

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Schütte, Dagmar

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

35 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

35 Prüfungsvorbereitung

20 Literaturstudium

Literatur

Auer, Peter (2013): Sprachliche Interaktion. Eine Einführung anhand von 22 Klassikern. 2., aktualisierte Auflage. Berlin u.a.: de Gruyter.

Beck, Klaus (2020): Kommunikationswissenschaft. 6. Auflage. Konstanz.

Berek, Mathias (2009): Kollektives Gedächtnis und die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Erinnerungskulturen. Wiesbaden: Harrassowitz.

Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hrsg.) (2006): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Forgas, Joseph P. (1999): Soziale Interaktion und Kommunikation. 4. Auflage. Weinheim u.a. PsychologieVerlagsUnion.

Krallmann, Dieter/Ziemann, Andreas (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München:

Fink.Krotz, Friedrich (2008): Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung.

In: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Hrsg. von Carsten Winter u.a. Konstanz: UVK, 29-38.

Miebach, Bernhard (2014): Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. 2., vollst. neubearb. und erw. Auflage. Stuttgart: Metzler.

Röhner, Jessica/Schütz, Astrid (2012): Psychologie der Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Rosa, Hartmut/Strecker, David/Kottmann, Andrea (2018): Soziologische Theorien. 3. Auflage. Konstanz: UVK.
Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript.
Wentura, Dirk/Frings, Christian (2013): Kognitive Psychologie. Wiesbaden: Springer VS

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

2-stündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten / Prüfling (gem. ATPO)) als alternative Prüfungsformen. Darüber hinaus schriftliche Arbeitsproben (2-4 Seiten) im Rahmen der Vertiefungsseminare (unbenotet).

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Grundlagen des Kommunikationsmanagements

Basics in Communication Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0026 (Version 9.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0026

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Kommunikationsmanagement und hier insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit / PR kann aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden: Welche Funktion hat sie für die Systeme der Gesamtgesellschaft (Wirtschaft, Politik, Journalismus etc.) (Makro), welche für deren Subsysteme, d. h. für die Organisationen (Meso) und welche für die darin agierenden Individuen (Mikro). Ferner speist das Kommunikationsmanagement seine Wissensbestände aus verschiedenen Disziplinen: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie, Betriebswirtschaftslehre, Politikwissenschaft, etc., wobei je spezifische Verfahren und Methoden eingesetzt werden. Vor diesen Interpretations- und Betrachtungsfolien erhalten die Studierenden ein interdisziplinär angelegtes Überblickswissen im Feld des Kommunikationsmanagements mit dem Fokus auf Öffentlichkeitsarbeit/PR.

Lehrinhalte

1. Interdisziplinarität als Basismerkmal und Funktion des Kommunikationsmanagements
 - 1.1. Kommunikationsmanagement und seine Wissensbestände
 - 1.2. PR aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht
 - 1.3. PR aus politikwissenschaftlicher Sicht
 - 1.4. PR aus sozialpsychologischer Sicht
 - 1.5. PR aus betriebswirtschaftlicher Sicht
2. Theoretische Fundierungen des Kommunikationsmanagements
 - 2.1. Funktionen von Theorien
 - 2.2. Organisationstheoretische Ansätze
 - 2.3. Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze
 - 2.4. Strukturierungstheorie
 - 2.5. Konstruktivistische Ansätze
 - 2.6. Neo Institutionalismus
3. Ziele des Kommunikationsmanagements
4. Berufsfeld
 - 4.1. Arbeitsfelder
 - 4.2. Geschichte
 - 4.3. Professionalisierung
5. Verfahren und Methoden des Kommunikationsmanagements und seiner Bezugsdisziplinen
6. Normative Rahmenbedingungen des Kommunikationsmanagements
 - 6.1. Recht
 - 6.2. Ethik

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ein Überblickswissen zum Kommunikationsmanagement mit dem Fokus Öffentlichkeitsarbeit/PR. Die Studierenden beschreiben Tätigkeitsbereiche, Arbeitsschritte und Rahmenbedingungen der PR.

Die Studierenden kennen die wesentlichen interdisziplinären Wissensbestandteile des Kommunikationsmanagement sowie das jeweilige Erkenntnisinteresse und die Methoden der Disziplinen (insbesondere Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre).

Wissensvertiefung

Die Studierenden lernen zu unterscheiden zwischen normativen Berufsvorgaben und der faktischen Berufspraxis. Sie können die historische Entwicklung des Berufsfeldes in wesentlichen Zügen nachzeichnen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können die wesentlichen theoretischen Ansätze in groben Zügen wiedergeben und zueinander einordnen. Sie sind in der Lage, ethisch und rechtlich relevante Problemstellungen zu erkennen und das berufliche Verhalten entsprechend normativ einzuordnen.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird als Vorlesung durchgeführt und von einem Seminar zu den Perspektiven des Kommunikationsmanagements begleitet. Die Studierenden vertiefen durch Selbststudium vorgegebener Texte das dort vermittelte Wissen. In den vertiefenden seminaristischen Veranstaltungen erarbeiten die Studierenden anhand ausgewählter Texte bzw. durch eigenständige Recherche von Praxisbeispielen Fragestellungen. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, etc.), studentische Moderationen und Workshops, Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage.

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

45	Literaturstudium
----	------------------

25	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.
Hoffjann, Olaf (2020): Public Relations. Konstanz/München.
Mast, Claudia (2019): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. München.
Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.
Röttger, Ulrike, Jana Kobusch und Joachim Preusse (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Lehrbuch. Wiesbaden.
Spiller, Ralf und Hans Scheurer (Hg.) (2014): Grundlagentexte Public Relations. Konstanz.
Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.) (2020): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig
Antwort-Wahl-Verfahren

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich
Referat

Bemerkung zur Prüfungsform

Klausur 2-stündig (120 Minuten) oder Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten)
sowie
Referat (ca. 10-15 Minuten) oder schriftliche Arbeitsprobe (1-2 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Grundlagen und Prinzipien der Medienarbeit und -produktion

Introduction and Principles of Media Work and Media Production

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0089 (Version 19.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0089

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Die Studierenden werden in die Grundlagen der Medienarbeit eingeführt. Sie erhalten einen fundierten und zugleich praxisorientierten Einstieg in die Produktion der Medienarbeit als auch einen Überblick über mögliche persuasive Techniken, die in der Medienarbeit von Medienmachenden häufig eingesetzt werden und die es zu reflektieren gilt, um sich eine eigene Meinung bilden zu können.

Lehrinhalte

1. Grundlagen der Medienarbeit
2. Aufgaben der Medienarbeit und Gestaltungsprinzipien
3. Medienarbeit im Social Web (Ideengeschichte, Mythen des Social Web)
4. Meinungsbildung und Meinungsführerschaft
5. Interdisziplinäre Grundlagen der Medienarbeit – rhetorische Grundlagen, sozialpsychologische Grundlagen, journalistisches Handwerkszeug etc.
6. Grundlagen der Produktion digitaler Medien
7. Medienkompetenzen und Medienkompetenzmodelle
8. Mechanismen der Persuasion und Propaganda
9. Einführung in digitale Kollaborationstechniken

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über das grundlegende Basiswissen, wie Kommunikation instrumentell, darstellend und medial gestaltet werden kann. Sie wissen, welche Bedeutung rhetorische und sozialpsychologische Techniken als auch visuelle Aspekte haben und sie wissen darüber hinaus, wie Informationen medial aufbereitet werden können.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind in der Lage, die mediale Aufbereitung verschiedener Inhalte und ihre Wirkungen zu erkennen und zielgruppenspezifisch zu differenzieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind in der Lage, Konzepte der Medienarbeit zu beurteilen und selbst kleinere Konzepte für mediale Produkte zu entwerfen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind in der Lage, Informationen in einer gut strukturierten medialen Form darzubieten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind in der Lage, einfachere Aufgabenstellungen medial aufzubereiten.

Lehr-/Lernmethoden

Im Zentrum der Veranstaltung stehen ein / zwei aktuelle Fallbeispiele, die im Verlauf des Semesters systematisch analysiert werden. Die Studierenden erhalten gezielte Literaturempfehlungen, die ihnen zeigen, welches Fachwissen sie zur Reflexion des Fallbeispiels benötigen. Nach der Erarbeitung des Fachwissens wird das Wissen im Seminar ausgetauscht. Im Anschluss erarbeiten die Studierenden auf der Basis des erworbenen Fachwissens und der Kompetenzen selber wiederum kleinere Medienbeiträge, in der sie einzelne Aspekte des Fallbeispiels analysieren und medial aufbereiten. Dabei arbeiten die Studierenden in Gruppen mit digitalen Werkzeugen wie Miro etc. zusammen und werden während der Medienproduktionsphase intensiv begleitet und gecoacht.

Seminar, Gruppenarbeiten, Übung, studentische Referate, Praxisprojekt, Coaching sind die präferierten Lehr-Lernmethoden. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände,) sowie Online-Veranstaltungen mit Gästen aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

Modulpromotor

Kirchhoff, Sabine

Lehrende

Baum, Achim

Bloom-Schinnerl, Margareta

Kirchhoff, Sabine

Hesselmann-Höfling, Thomas

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

15 Vorlesungen

30 Übungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

15 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

15 Referate

15 Kleingruppen

15 00000000-0000-0000-0000-000000000000

Literatur

- Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation, in: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.) (2013) Handbuch: Medienwirkungsforschung, Springer Fachmedien Wiesbaden
- Fischer, Peter / Jander, Kathrin / Joachim Krueger (2018): Sozialpsychologie für Bachelor, 2. Auflage, Springer Lehrbuch Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56739-5>
- Frank, Norbert (2019): Professionelle Pressearbeit .Praxiswissen für Non-Profit- Organisationen, Springer Fachverlag Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26708-7>
- Fuhrberg, Reinhold (2020): Verhaltensökonomie und Nudging. Implikationen für das Kommunikationsmanagement, in: prmagazin 10/2020, 72-79
- Hoffjann, Olaf (2014): Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation, in: A. Zerfaß / M. Piwinger: Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer: Wiesbaden 2014, S. 671-690, <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>
- Kara, Stefanie & Wüstenhagen, Claudia (2012): Die Macht der Worte, in Zeit: <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/06/Sprache-Worte-Wahrnehmung>, zuletzt: 19.8.2020
- Karbach, Rolf (2020): Einführung in die Rhetorik. Werkzeugkasten zur Aneignung einer Schlüsselqualifikation. <http://www.niederle-media.de/Rhetorik.pdf> (zuletzt geöffnet 2020-07-22).
- Kirchhoff, Sabine (2015) Onlinkommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele, Stuttgart, UTB / Barbara Budrich
- Meier, Klaus (2013): Journalistik; UTB-Fachverlag
- Von LaRoche, Walter (2013): Einführung in den praktischen Journalismus, VS Verlag Wiesbaden <https://journalistik.online/aktuelle-ausgabe/>
- Oswald, Michael (2019): Strategisches Framing. Eine Einführung, Springer Fachverlag Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24284-8>
- Prost, Wienfried (2008): Die Psychologie des Überzeugens, Gabler Verlag Wiesbaden, 2. Auflage
- Prost, Wienfried (2010): Rhetorik und Persönlichkeit. Wie Sie selbstsicher und charismatisch auftreten, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Schach, Annika & Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations - Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Springer Fachverlag Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Schulz-Bruhdoel, Norbert & Fürstenau, Katja (2013): Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurter Societäts-Medien GmbH, Frankfurt
- Sandhu, Swaran: Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld, 57-74, in: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Werth, Lioba / Seibt, Beate / Mayer, Jennifer (2020): Sozialpsychologie – Der Mensch in sozialen Beziehungen. Interpersonale und Intergruppenprozesse. Springer Fachverlag, <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53899-9>
- Werth, Lioba / Denzler, Markus / Mayer, Jennifer (2020): Sozialpsychologie – Das Individuum im sozialen Kontext . Wahrnehmen – Denken – Fühlen. Springer Fachverlag
- Wirth, Werner & Kühne, Rinaldo (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren, in: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.) (2013) Handbuch: Medienwirkungsforschung, Springer Fachmedien Wiesbaden

Prüfungsleistung

Hausarbeit
Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, medial
Arbeitsprobe, schriftlich
Referat

Bemerkung zur Prüfungsform



Die benotete Prüfungsleistung in diesem Modul besteht aus einem Referat (20-30 Minuten) oder einer Hausarbeit (15-20 Seiten) im Seminar Medienarbeit.

Als unbenotete Prüfungsleistungen sind zu erbringen:

- eine schriftliche Arbeitsprobe (ca. 10 Seiten) oder ein Referat (5-10 Minuten) sowie
- eine mediale Arbeitsprobe (Medienbeitrag, 6-10 Minuten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Journalismus und PR

Journalism and Public Relations

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0092 (Version 19.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0092

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Spannungsverhältnis von Journalismus und PR soll aus verschiedenen Perspektiven analysiert, reflektiert und bewertet werden.

Die Studierenden lernen anhand ausgewählter Themen- und Ressortbereiche die Perspektiven und Interdependenzen von journalistischer Arbeit und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kennen. Dabei werden vor allem auch bekannte wissenschaftliche Thesen und Modelle zum Verhältnis von PR und Journalismus analysiert. Ferner erfolgt in diesem Modul eine intensive Auseinandersetzung mit den ethischen und rechtlichen Standards des Kommunikationsmanagements.

Darüber hinaus dient das integrierte Praxisprojekt im redaktionellen Bereich eines journalistisch arbeitenden Mediums (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, ggfs. Online-Redaktion) der Integration praktischer Tätigkeiten in das Studium ebenso wie der wissenschaftlichen Reflexion über das Berufsfeld Journalismus und sein Verhältnis zu Öffentlichkeitsarbeit und PR. Sie sind ein Studienelement des reflektierten Lernens und sollen durch teilnehmende Beobachtung eine schnelle Eingliederung in die berufliche Praxis fördern. In diesem Sinne werden sie durch entsprechende Praktikumsberichte der Studierenden und durch Einführungsveranstaltungen und Praktikanten-Workshops begleitet.

Lehrinhalte

1. Theorieansätze

- 1.1. Determinationshypothese
- 1.2. Intereffikationsmodell
- 1.3. Vergleich der Studien und ihre Kritik

2. Normative Grundlagen:

- 2.1 Landespressegesetze
- 2.2 Trennungsgebot
- 2.3 Auskunftspflichten
- 2.4 Urheberrecht
- 2.5 Datenschutzgrundverordnung
- 2.6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

3. Diskussion von Fallbeispielen (aktuelle Studien zur Determinationsthese/ zum Intereffikationsmodell oder Entscheidungen zum Medienrecht)

4. Teilnehmende Beobachtung in Medienunternehmen (Überblick über die praktischen Kompetenzen des aktuellen Journalismus)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über ein differenziertes Wissen über das Verhältnis von Journalismus und Public Relations.

Ihnen sind sowohl die gängigen theoretischen Ansätze vertraut als auch konkrete Fallbeispiele, die sich strukturell generalisieren lassen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind dazu in der Lage, das komplexe Verhältnis zwischen Journalismus und PR zu reflektieren und die Schwächen respektive Stärken beider Perspektiven zu beschreiben.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind dazu in der Lage, Kommunikationsarbeit zielgruppenspezifisch zu konzeptionieren und dabei zwischen den Erfordernissen der journalistischen und der PR-Perspektive zu unterscheiden. Sie verfügen über wichtige normative Grundlagen ihres Berufsfeldes.

Können - kommunikative Kompetenz

Auf Grund ihres spezifischen Wissens sind die Studierenden in der Lage, die Erfordernisse des Kommunikationsprozesses zu erkennen und strategisch anzuwenden.

Können - systemische Kompetenz

Auf Grund ihrer komplexen Kenntnisse sind die Studierenden dazu in der Lage, ihre spezifische Rolle gegenüber Journalisten besser einschätzen zu können und entsprechende Verhaltensweisen daraus abzuleiten.

Lehr-/Lernmethoden

Seminar, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Praxisprojekt, Exkursion, studentische Referate, In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Kenntnisse der Grundlagen der Kommunikation, der Public Relations und des Journalismus, Fertigkeiten in verschiedenen journalistischen Arbeitstechniken

Modulpromotor

Bloom-Schinnerl, Margareta

Lehrende

Baum, Achim

Bloom-Schinnerl, Margareta

Kirchhoff, Sabine

Leistungspunkte

15

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Seminare
----	----------

30	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

60	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

40	Referate
----	----------

40	Hausarbeiten
----	--------------

40	Kleingruppen
----	--------------

160	Praxisphase
-----	-------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike, Bentele, Günter (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden 2004.

Baerns, Barbara (1979) : Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur Beschreibung von Medieninhalten, in: Publizistik 2/1979, S. 301-316.

Baerns, Barbara (1991), Öffentlichkeitsarbeiter oder Journalismus. Zum Einfluss im Mediensystem, 1991.

Baerns, Barbara (2009): Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, Wiesbaden 2009, S. 285-297.

Bentele, Günter (1995): Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit – ein Diskussionsbeitrag – oder: Übere innige Fehlinterpretationen von PR. Zu Joachim Westerbarkeys Aufsatz „Journalismus und Öffentlichkeit“, in: Publizistik 4/1995, S. 481-486.

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von PR und Journalismus. In: Bentele et al. (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen, Konstanz, S. 225-250.

Bieth, Tina: NGOs und Medien: Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, Springer-Verlag, Heidelberg 2012.

Fechner, Frank (2019): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, München

Fechner, Ronny (2019): Journalismus und Presse- bzw. Medienarbeit im 21. Jahrhundert .Erweiterung des Intereffikationsmodells im Rahmen von zwei Fallstudien, Springer Verlag Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23407-2>

Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2014): Unternehmenskommunikation und Journalismus: Ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft. In: Zerfaß, A./Piwinger, M.: Handbuch Unternehmenskommunikation, 2014, S. 233-252.

Koch, Thomas/Obermaier, Magdalena: Research-in-brief. Schwieriger Spagat. Eine quantitative Befragung freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich, in: Studies in Communication/Media, 1/2013, S. 115-127.

Raupp, Juliana: Determinationsthese, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyska, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden, jeweils aktuelle Auflage

Rolke, Lothar: Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft, in: Rolke, Lothar/Wolf, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern, Wiesbaden 1999, S. 223-248.

Rühl, Manfred (2014): Journalismus und Public Relations: Theoriegeschichte zweier weltgesellschaftlicher Errungenschaften, Springer-Verlag, Heidelberg 2014.

Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolf, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern, Wiesbaden 1999, S. 163-176.

Unverzagt, Alexander / Claudia Gips (2018): Handbuch PR-Recht, Wiesbaden 2018

Weischenberg, Siegfried: Fußballspieler, Parasiten und Trittbrettfahrer, in: PR-Forum 3/2000, S. 121-122.

Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und schriftliche Arbeitsprobe

Präsentation

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Regelmäßige Teilnahme

Referat

Fallstudie, mündlich

Bemerkung zur Prüfungsform

Die Prüfungsform in diesem Modul besteht in der Vorlesung aus einer 1-stündigen Klausur (60 Minuten) und einer schriftlichen Arbeitsprobe (10 - 20-seitiges Konzept für einen Medienbeitrag), die mit jeweils 25% in die Wertung eingehen, sowie einem Referat (20-30 Minuten mit dazugehöriger Ausarbeitung von ca. 5-10 Seiten) oder einer Präsentation (ca. 20 Minuten) im Rahmen des Themenseminars "Journalismus", die mit 50% in die Wertung eingehen.

Darüber hinaus sind die erfolgreiche Teilnahme an einem Medienpraktikum (ca. 160 Stunden) sowie ein Referat (ca. 10 Minuten) und eine mündliche Fallstudie (ca. 10 Minuten) im Rahmen der Veranstaltung "Ethik der PR" als unbenotete Prüfungsleistung erforderlich.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Journalismus, Medien, Öffentlichkeit

Journalism, Media and Public Sphere

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0077 (Version 10.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0077

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Um erfolgreiche Medienarbeit leisten zu können und um medial vermittelte öffentliche Meinung erkennen und analysieren zu können, sind profunde Kenntnisse über die Grundlagen der Öffentlichkeit und den modernen Journalismus sowie über deren Ausprägungen in verschiedenen Mediensystemen unabdingbare Voraussetzung. Die Studierenden sollen einen Überblick über Organisationsstrukturen, ökonomische Grundlagen und Marktentwicklungen sowohl der Print- als auch der AV- und Online-Medien erhalten. Durch planmäßige und sorgfältige Medienrezeption sollen sie aktuelle Entwicklungen erkennen.

Lehrinhalte

1. Öffentlichkeit und Journalismus
2. Mediensystem Print
3. Mediensystem AV
4. Mediensystem Online
5. Medienökonomie
6. Medienethik
7. Transformation des Mediensystems

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über ein breit angelegtes allgemeines Wissen bezüglich der modernen Öffentlichkeit, des Journalismus und deren Ausprägungen in Mediensystemen. Sie sind dazu in der Lage, aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends prognostizieren zu können.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verstehen die Komplexität des Mediensystems, seine politischen, ökonomischen und ethischen Interdependenzen und können die Transformation des Mediensystems kritisch hinterfragen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können durch planmäßige und kontinuierliche Medienrezeption aktuelle Entwicklungen erkennen und bewerten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können ihr Wissen und ihre fundierte Einschätzung der aktuellen Entwicklungen des Mediensystems im Rahmen ihrer Kommunikationsarbeit argumentativ vertreten und einsetzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden verfügen über ein profundes Medienwissen und erkennen, analysieren und bewerten

aktuelle Entwicklungstendenzen im Zusammenspiel von Öffentlichkeit, Journalismus und anderen Medienakteuren. Sie können die mit der digitalen Transformation des Mediensystems verbundenen Prozesse ökonomisch und gesellschaftlich interpretieren und bewerten.

Lehr-/Lernmethoden

Diese Veranstaltung wird als Lektürekurs mit Vorlesungsanteilen - in enger Abstimmung mit der Veranstaltung zur Kommunikationsforschung - durchgeführt.

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Baum, Achim

Bloom-Schinnerl, Margareta

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

40	Vorlesungen
----	-------------

20	Lektürekurs
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

40	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

Literatur

Beck, Klaus, Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, VS Verlag, Wiesbaden 2. Auflage 2018

Meyn, Hermann/Jan Tonnemacher, Massenmedien in Deutschland, 4., völlig neu bearbeitete Neuauflage, UVK, Konstanz 2012

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform



2-stündige Klausur: 120 Minuten

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Kommunikationskonzept

Communication Planning

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0036 (Version 12.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0036

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Die Konzeptionslehre bildet innerhalb des Kommunikationsmanagements die Grundlage für strategisch und taktisch ausgerichtete Kommunikation. Dieses Modul will den Studierenden die theoretischen Grundlagen des Prozesses der Kommunikationsplanung und -steuerung vermitteln und in den Kontext publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Wissensbestände zur Planung neuer sowie zur Bewertung bestehender Kommunikationskonzepte.

Lehrinhalte

1. Arbeitsschritte des Kommunikationsmanagements
 - 1.1. Situationsanalyse
 - 1.2. SWOT-Analyse
 - 1.3. Positionierung
 - 1.4. Ziele, Zielgruppen/Anspruchsgruppen
 - 1.5. Strategie, Taktik
 - 1.6. Maßnahmenplanung, Umsetzung, Kontakt
 - 1.7. Budgetierung
 - 1.8. Evaluation
2. Kommunikationsinstrumente
 - 2.1. Massenmedial
 - 2.2. Medial vermittelt
 - 2.3. Interpersonal
 - 2.4. Mischformen: Online Kommunikation, Social Media
 - 2.5. Auswahlkriterien
3. Bewertungskriterien Kommunikationskonzepte
4. Reflexion Soll vs. Sein der Konzeption

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen und verstehen die Arbeitsschritte der Kommunikationsplanung und damit der Konzeptionserstellung.

Wissensvertiefung

Sie verstehen die Arbeitsschritte des Konzeptionsprozesses und sind in der Lage, diesen hinsichtlich seiner Umsetzung zu bewerten.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie erstellen die kommunikative Analyse und Bewertung von Situationen, bestimmen differenziert Ziel- bzw. Anspruchsgruppen, setzen operationalisierbare Kommunikationsziele sowie unterschiedliche Strategiemodelle. Sie sind in der Lage, die Planungsmodelle umzusetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können die Konzeptionen vermitteln.

Lehr-/Lernmethoden

Seminarform sowie angeleitetes Selbststudium, Praxisprojekt, d. h. reales Konzeptionsprojekt, mit Präsentation vor Auftraggeber*in. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Videos, Podcasts, Blogs, etc.), studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen) sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Malczok, Melanie

Schedifka, Therese

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Kleingruppen
----	--------------

20	Literaturstudium
----	------------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Bentele, Günter und Howard Nothaft (2015): Strategie und Konzeption: Die Lehre der strategischen Kommunikation. In: Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, S. 697-713.

Bentele, Günter und Howard Nothaft (2020): Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß et al. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 1-26.

Droste, Heinz W. (2010): Kommunikation. Planung und Gestaltung öffentlicher Meinung. Bd. 1 + 2. Neuss.

Hansen, Renée und Stephanie Bernouilly (2020): Um die Hecke gedacht: Kommunikationsstrategien entwickeln. Frankfurt a. Main.

Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden.

Schmidbauer, Klaus (2011): Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln. Berlin.

Schmidbauer, Klaus und Eberhard Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Berlin.

Schmidbauer, Klaus und Oliver Jorzig (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Berlin.

Zimmermann, Rainer (2011): Das Strategiebuch. Frankfurt a. Main.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Präsentation

Projektbericht, schriftlich

Projektbericht, mündlich

Fallstudie, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

Alternative Prüfungsformen nach Maßgabe der Prüfer.

Benotete Prüfungsleistungen: Referat (ca. 10-15 Minuten) oder Hausarbeit (10-15 Seiten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten/Prüfling (gem. ATPO))

Unbenotete Prüfungsleistungen: schriftliche Arbeitsprobe (5-10 Seiten) oder Präsentation (20-30 Minuten) oder schriftlicher Projektbericht (5-10 Seiten) oder mündlicher Projektbericht (20-30 Minuten) oder schriftliche Fallstudie (5-10 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Kommunikationsmanagement als Beruf

Communication Management as a Profession

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0072 (Version 9.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0072

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Kommunikationsmanagement umfasst unterschiedliche Ausprägungen von Berufsrollen (Manager/-in vs. Techniker/-in / Berater/-in in Agenturen vs. Inhouse / Profit vs. Non Profit, privat vs. staatlich) und kann in unterschiedlichen Arbeits- und Berufsfeldern ausgeübt werden. Dazu ist spezifisches Know-how erforderlich. In diesem Modul sollen die Studierenden eine Übersicht bekommen und einzelne Felder kennen lernen, auf die sie sich später beruflich spezialisieren wollen. Dabei sollen auch Fragen der diversitätsspezifischen Berufsrollenausübung und -zuweisung sowie der ethischen Handlungsweisen reflektiert werden.

Lehrinhalte

1. Kommunikationsmanager/-in in der Organisationspraxis
 - 1.1 PR-Techniker/-in vs. PR-Manager*in
 - 1.2 Agentur-Berater/-in vs. Inhouse-Berater*in
 - 1.3 Unternehmen, Behörden, Non-Profit, Kultur, Wissenschaft, Politik als jeweils spezifisches Organisationsumfeld
 - 1.4 Funktionen, Jobs, Rollen, Aufgaben
 - 1.5 Diversity
 - 1.6 Tätigkeitsfelder im Bereich Big Data-Anwendungen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben, kennen die wesentlichen Rollen im Kommunikationsmanagement und können dabei genderspezifische Fragestellungen erkennen. Ferner haben sie ein Überblickswissen hinsichtlich der Arbeits- und Berufsfelder des Kommunikationsmanagements.

Wissensvertiefung

In ausgewählten Arbeits- und Berufsfeldern verfügen sie über ein detailliertes Fachwissen, das sie auch praktisch anwenden können.

Können - instrumentale Kompetenz

In ausgewählten Arbeits- und Berufsfeldern sind die Studierenden in der Lage, spezifische Arbeitsinstrumente einzusetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie sind in der Lage, spezifische Rollen-Probleme sowie Probleme innerhalb der Arbeitsfelder zu identifizieren und eigenständig Problemlösungen zu entwickeln.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, berufsfeldspezifische Fragestellungen zu entwickeln, situativ Methoden und

Instrumente dort anzuwenden, um ein organisationales Problem lösen zu helfen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminare, ggf. auch mit Exkursionen durchgeführt werden, in denen die Studierenden in Unternehmen und anderen Organisationen typische Berufs- und Handlungsfelder kennenlernen. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching.

Empfohlene Vorkenntnisse

Kenntnisse über die Rolle der Kommunikation für Organisationen, über den Arbeits- und Strategieprozess des Kommunikationsmanagements, über die Rolle von Organisationen in der Gesellschaft sowie über das Mediensystem.

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Umansky, Dimitrij

Osterheider, Felix

Schwägerl, Christian

Kirchhoff, Sabine

Baum, Achim

Schedifka, Therese

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30 Seminare

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
Workload	

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Referate

30 Exkursionen, Gäste

Literatur

Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.
Fuhrberg, Reinhold (2010): PR-Beratung. Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden. Konstanz.
Möhrle, Hartwin (Hg.) (2016): Krisen-PR: Risiken und Krisen souverän managen - Das Handbuch der Kommunikations-Profis. Frankfurt a. Main.
Röttger, Ulrike et. al. (Hg.) (2021): Handbuch Public Affairs. Wiesbaden.
Röttger, Ulrike und Sarah Zielmann (Hg.) (2009): PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden.
Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.) (2020): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Referat
Fallstudie, schriftlich
Klausur 1-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform

In jedem der beiden Seminare wird jeweils eine der folgenden Prüfungsformen gefordert:
1-stündige Klausur (60 Minuten) oder
Referat (ca. 15-20 Minuten) oder
Hausarbeit (ca. 10-15 Seiten) oder
mündliche Prüfung (20-30 Minuten / Prüfling (gem. ATPO)) oder
schriftliche Fallstudie (10-15 Seiten)

Beide Leistungen gehen zu jeweils 50% in die Modulnote ein.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Öffentlichkeitsarbeit in Agenturen und Unternehmen (Praxisphase 1)

Public Relations Internship I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0045 (Version 13.0) vom 20.12.2022

Modulkennung

74B0045

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Praxisprojekte in Unternehmen und Agenturen dienen der Integration praktischer Tätigkeiten in das Studium ebenso wie der wissenschaftlichen Reflexion über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit und PR. Sie ermöglichen sowohl eine Orientierung innerhalb des breit ausdifferenzierten Berufsfelds der PR als auch der - wissenschaftlich begleiteten - Einübung praktischer Fähigkeiten. Durch eine teilnehmende Beobachtung werden zudem praktische Sozialisationsprozesse sichtbar gemacht. In diesem Sinne werden sie durch entsprechende Praktikumsberichte der Studierenden und durch Einführungsveranstaltungen und Praktikanten-Workshops begleitet.

Lehrinhalte

1. Teilnehmende Beobachtung in Unternehmen bzw. Agenturen der PR-Branche.
2. Erste praktisch angeleitete Einübung in die Handlungsfelder von PR und Öffentlichkeitsarbeit .

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, beschreiben die wesentlichen primären und sekundären Handlungsfelder und Arbeitsabläufe in PR-Agenturen und in der Unternehmenskommunikation. Sie erkennen die Bedeutung und den Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen im Gesamtzusammenhang ihres ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeldes.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können die Maßnahmen und Techniken praktischer PR-Aufgaben darstellen und diskutieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie können die Instrumente der Analyse, Konzeption und Umsetzung relevanter Kommunikationsaktivitäten in definierten Beispielen anwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie vermitteln auch komplexere Ideen in einer strukturierten und zusammenhängenden Form, indem sie verschiedene mündliche und schriftliche Kommunikationsformen (Diskussionsbeitrag, Präsentation, Vortrag, Aufsatz) sowohl in bekannten als auch in unbekanntem Kontexten effektiv einsetzen.

Können - systemische Kompetenz

An praktischen Fallbeispielen aus dem Alltag von Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen führen sie geplante Kommunikationsmaßnahmen durch und können deren Effekte abschätzen.

Lehr-/Lernmethoden

teilnehmende Beobachtung

Empfohlene Vorkenntnisse

Neben Grundlagenkenntnissen über die Aufgaben des Kommunikationsmanagements benötigen die Studierenden strukturierte kommunikative Arbeitstechniken und Grundlagenkenntnisse über das Mediensystem. Insbesondere werden Kenntnisse digitaler Anwendungen empfohlen, mit deren Hilfe sich kollaborative Formen des Lernens und Arbeitens realisieren lassen.

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Dietzel, Leon Frederic

Leistungspunkte

15

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
---------------	---------

2	Online-Coaching
---	-----------------

22	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
---------------	---------

360	Praxisphase
-----	-------------

42	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

24	Hausarbeiten
----	--------------

Literatur

Bentele, Günter: Public Relations in Forschung und Lehre, Wiesbaden 1994.

ders./Peter Szyzka (Hg.) (1995): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Wiesbaden 1995.

Hinsch, Anja: Was wirklich zählt. In: PR Report, November 2004, S. 42-44.

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Public Relations – Organisation und Profession.

Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie, 2. Aufl., VS-Verlag, Wiesbaden.

Schütte, Dagmar/Peter Szyzka/Katharina Urbahn (2009): Public Relations in Deutschland.

Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. UVK, Konstanz.

Prüfungsleistung

Unbenotete Prüfungsleistung

Praxisbericht und erfolgreiche Teilnahme

Präsentation

Bemerkung zur Prüfungsform

In diesem Modul gibt es keine benotete Prüfungsleistung. Neben dem regelmäßigen - und durch den Praktikumsgeber als erfolgreich bescheinigten - Besuch des Praktikums (ca. 360 Stunden) sind die Erstellung eines Praktikumsberichts (schriftlicher Praxisbericht: 10-20 Seiten) sowie einer Präsentation (5-7 Folien) im Rahmen des Praktikantenworkshops/Onlinecoachings als unbenotete Prüfungsleistungen zu erbringen.

Prüfungsanforderungen

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Agenturen (Praxisphase 2)

Public Relations Internship II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0046 (Version 16.0) vom 20.12.2022

Modulkennung

74B0046

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die Praxisprojekte in Unternehmen oder Agenturen dienen der Integration praktischer Tätigkeiten in das Studium ebenso wie der wissenschaftlichen Reflexion über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit und PR. Sie sind ein Studienelement des reflektierten Lernens und sollen durch teilnehmende Beobachtung eine schnelle Eingliederung in die berufliche Praxis sowie die Theorie/Praxis-Reflexion mit wissenschaftlichen Methoden fördern. In diesem Sinne werden sie durch entsprechende Praktikumsberichte der Studierenden und durch Einführungsveranstaltungen und Praktikanten-Workshops begleitet.

Lehrinhalte

1. Teilnehmende Beobachtung in Unternehmen bzw. Agenturen der PR-Branche.
2. Vertiefende praktische Einübung in konkrete Handlungsfelder von PR und Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit, Erstellung von Strategien und Konzepten, Imageanalyse und –beratung, Mitarbeiterkommunikation, Krisen/Risikokommunikation)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, können die wesentlichen Handlungsfelder und Arbeitsabläufe in PR-Agenturen und in der Unternehmenskommunikation strategisch planen, ein- und umsetzen. Sie schätzen die Bedeutung und den Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen im Gesamtzusammenhang ihres ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeldes zutreffend ein und können verschiedene Konzepte effizient vergleichen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können die Maßnahmen und Techniken praktischer Kommunikationsaufgaben eigenverantwortlich und systematisch planen und einsetzen.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie können die Instrumente der Analyse, Konzeption und Umsetzung organisationsrelevanter Kommunikationsaktivitäten in selbst gewählten und definierten Beispielen anwenden und evaluieren. Dabei setzen sie verschiedene digitale Verfahren zur Kollaboration im Team ein.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie analysieren, vermitteln und bewerten auch komplexere Ideen in einer sehr gut strukturierten und zusammenhängenden Form, indem sie verschiedene mündliche, schriftliche und digitale Kommunikationsformen sowohl in selbst definierten als auch in unbekanntem Kontexten effektiv einsetzen.

Können - systemische Kompetenz

Studierende, die dieses Modul erfolgreich belegt haben, können in berufsbezogenen, teils nicht vorhersehbaren Kontexten die im Studium erworbenen Kompetenzen nutzbringend einsetzen. An

praktischen Fallbeispielen aus dem Alltag der Unternehmenskommunikation und von PR-Agenturen führen sie spezialisierte und fortgeschrittene Kommunikationsmaßnahmen durch, können deren Effekte kritisch einschätzen und evaluieren.

Lehr-/Lernmethoden

teilnehmende Beobachtung, Selbststudium, Übung, Planspiel, studentische Referate, Verhaltensbezogenes Training.

Empfohlene Vorkenntnisse

- Systematische Kenntnisse über das Kommunikationsmanagement als Beruf
- Erfahrungen im professionellen Umgang mit Journalismus
- anwendungsreife Grundlagenkenntnisse der Kommunikationswissenschaft
- gute Kenntnisse empirischen Arbeitens
- sicherer Umgang mit digitalen Anwendungen, insbes. digitaler Kollaborationstools

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Dietzel, Leon Frederic

Leistungspunkte

15

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

22 Seminare

2 Online-Sprechstunden

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

360 Praxisphase

42 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

24 Hausarbeiten

Literatur

Bentle, Günter: Public Relations in Forschung und Lehre, Wiesbaden 1994.

ders./Peter Szyzka (Hg.) (1995): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Wiesbaden 1995.

Hinsch, Anja: Was wirklich zählt. In: PR Report, November 2004, S. 42-44.

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Public Relations – Organisation und Profession.

Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie, 2. Aufl., VS-Verlag, Wiesbaden.

Schütte, Dagmar/Peter Szyzka/Katharina Urbahn (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. UVK, Konstanz.

Prüfungsleistung



Unbenotete Prüfungsleistung

Praxisbericht und erfolgreiche Teilnahme

Präsentation

Bemerkung zur Prüfungsform

In diesem Modul gibt es keine benotete Prüfungsleistung. Neben dem regelmäßigen - und durch den Praktikumsgeber als erfolgreich bescheinigten - Besuch des Praktikums (ca. 360 Stunden) sind die Erstellung eines Praktikumsberichts (schriftlicher Praxisbericht: 10-20 Seiten) sowie einer Präsentation (5-7 Folien) im Rahmen des Praktikantenworkshops/Onlinecoachings als unbenotete Prüfungsleistungen zu erbringen.

Prüfungsanforderungen

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Präsentation und Pressearbeit

Rhetorics, Presentation Techniques and Journalistic Writing

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0091 (Version 20.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0091

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Modul ist zeitlich – und der Logik des Curriculums folgend – dem Studienprojekt 1 vorgelagert, um eine Abfolge zu gewährleisten, nach der die Studierenden zunächst fundiert und praxisnah in die gestalterischen Möglichkeiten von Kommunikationsprozessen, die Grundlagen der Pressearbeit sowie in die Techniken der Rhetorik und Präsentation eingeführt werden, um im folgenden Semester ihre Fähigkeiten an selbst erarbeiteten Inhalten innerhalb der konkreten Studienprojekte anwenden zu können.

Lehrinhalte

1. Grundlagen der Präsentation
 - Konzept- und Wettbewerbspräsentationen
 - Moderation, Mediation
 - Verhandlungstechniken
 - ppt-Schulung
 - Rhetorik
 - Selbstpräsentation
 - Formen der Evaluation und Kritik
 - Genderspezifische Konflikte und Konfliktlösungen
2. Grundlagen der Pressearbeit
 - Aufbau von Pressemitteilungen
 - Journalistisches Schreiben: Terminankündigung schreiben, Pressemitteilungen schreiben, Überschriften entwickeln
 - Stilfehler erkennen und revidieren
 - Entwickeln einer Checkliste für vollständige, rechtssichere, fehlerfreie Pressemitteilungen
 - Anlässe und Instrumente der Pressearbeit (Pressemitteilung, Pressekonferenz) aufeinander abstimmen
 - Umgang mit Journalist*inn*en reflektieren

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über das grundlegende Basiswissen, wie Kommunikationstechniken zur Präsentation, Darstellung und Moderation eingesetzt werden. Ferner beherrschen sie die grundlegenden Fähigkeiten der Presse- und Medienarbeit.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind dazu in der Lage, Konzepte für öffentliche Präsentationen und deren visuelle Gestaltung zu entwickeln und umzusetzen sowie die mediale Aufbereitung zielgruppenspezifischer Botschaften differenziert zu bewältigen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind dazu in der Lage, Entwürfe für visuelle

Gestaltung zu beurteilen, Konzepte zu präsentieren, Pressemitteilungen zu schreiben, Konzepte für deren mediale Gestaltung zu entwerfen und gegenüber dem eigenen Team oder externen Zielgruppen (z.B. Journalisten) erfolgreich zu vertreten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über Präsentationskompetenz und sind dazu in der Lage, Informationen in einer gut strukturierten medialen Form darzubieten. Sie beherrschen onlinegestützte Präsentations- und Workshopformate incl. der digitalen Tools zu deren onlinegerechter Gestaltung und Vermittlung.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind dazu in der Lage, selbst gewählte und konzipierte Aufgabenstellungen medial aufzubereiten und zu präsentieren. Sie nutzen dazu insbesondere auch onlinegestützte Präsentationstechniken und digitale Tools zur onlinegerechten Gestaltung und Vermittlung ihrer Formate.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Seminar, Gruppenarbeiten, Übung, studentische Referate, verhaltensbezogenes Training, Praxisprojekt, Einzel- und Gruppenarbeiten an Texten sowie mit verschiedenen Medien. Darüber hinaus werden in diesem Modul unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare /-übungen, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.).

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenkenntnisse über das Verhältnis von Medien und Gesellschaft, Kenntnisse der journalistischen Grundlagen

Modulpromotor

Kirchhoff, Sabine

Lehrende

Baum, Achim

Kirchhoff, Sabine

Häring, Benjamin

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
---------------	---------

60	Übungen
----	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

5	Coaching
---	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
---------------	---------

25	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

10	Kleingruppen
----	--------------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

Literatur

- Bazil, Vazrik: Redemanagement. Worte schaffen Werte. In: Zerfaß, Ansgar/Manfred Piwinger (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 755-766 (es wird jeweils die neueste Version des Handbuchs eingesetzt)
- Duarte, Nancy (2009): slide:ology. Oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln. 3., korr. Auflage, O'Reilly, Beijing u.a.
- Flume, Peter (2003): Reden. Haufe, München.
- Franck, Norbert (2019): Professionelle Pressearbeit. Praxiswissen für Non-Profit-Organisationen, Wiesbaden
- Hoffmann, Volker (2002): Überzeugend Vorträge halten, Berlin
- Hoffjann, Olaf: Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation, in: A. Zerfaß / M. Piwinger: Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer: Wiesbaden 2014, S. 671-690, <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3> (es wird jeweils die neueste Auflage verwendet)
- Kirchhoff, Sabine / Krämer, Walter (2010): Presse in der Krise, Springer Verlag, Wiesbaden, doi 10.1007/978-3-531-92217-1
- Liesem, Kerstin / Kränicke, Jörn (2011): Professionelles Texten für die PR-Arbeit, Springer Verlag Wiesbaden, doi 10.1007/978-3-531-92833-3
- Hägg, Göran (2003): Die Kunst, überzeugend zu reden, München
- Rachow, Axel/Johannes Sauer (2015): Der Flipchart-Coach. Profi-Tipps zum Visualisieren und Präsentieren am Flipchart. managerSeminare Verlag. Bonn.
- Reynolds, Garr (2011): Naked Presenter. Wirkungsvoll präsentieren – mit und ohne Folien. Addison-Wesley, München
- Schulz-Bruhdoel, Norbert & Fürstenau, Katja: Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, Frankfurter Societäts-Medien GmbH, Frankfurt (es wird jeweils die neueste Auflage verwendet)

Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Präsentation

Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

Als benotete Prüfungsleistung sind schriftliche Arbeitsproben (3 Texte von jeweils ca. 1 DIN A4-Seite) und ein Referat (10-20 Minuten) zu erbringen.

Als unbenotete Prüfungsleistung ist eine Präsentation (15-20 Minuten) zu erstellen und die Vorlesung regelmäßig zu besuchen (mind. 80% Anwesenheit gem. ATPO).

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.



Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Propädeutik I

Propaedeutics I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0075 (Version 15.0) vom 20.12.2022

Modulkennung

74B0075

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Im Modul Propädeutik I werden die Grundlagen des Studierens vermittelt und gefestigt sowie eine Propädeutik des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt. Einen Überblick über die fachlichen Inhalte des künftigen Studiums bietet eine Ringvorlesung mit verschiedenen Lehrenden des Instituts. Das Seminar "Kommunikationsmanagement studieren" zeigt den Studierenden, was Studieren grundsätzlich bedeutet und worauf es in diesem speziellen Fachstudium ankommt.

Lehrinhalte

1. Propädeutik des wissenschaftlichen Arbeitens: Hier werden den Studierenden in einer Übung die fachspezifischen Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens (studiengangsbezogen) vermittelt.
2. Vorlesungen: Die Studierenden erhalten eine einführende Vorlesung, die sich mit allen disziplinären Schnittstellen des Kommunikationsmanagement befasst (etwa Politikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Sprachwissenschaft usw.).
3. Seminar "Kommunikationsmanagement studieren": Was bedeutet Studieren heute? Und was bedeutet insbesondere "Kommunikationsmanagement studieren"? Was sind die grundlegenden Methoden des Fachs und wann wendet man sie an? Wie recherchiert man nach studienrelevanten Texten?

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie verfügen über ein Überblickswissen über das Kommunikationsmanagement im Kontext anderer Disziplinen und kennen die Denk- und Arbeitsweisen auch anderer als der eigenen Disziplin.

Wissensvertiefung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können Aussagen, die auf theoretischen Argumenten und/oder empirischen Forschungsergebnissen beruhen, von anderen Formen der Erklärung unterscheiden. Sie erkennen Forschungsmethoden und besitzen erste Kenntnisse über Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind in der Lage, nach wissenschaftlichen Kriterien Texte zu erstellen, d. h. wissenschaftliche Arbeiten zu verfassen. Sie sind mit Quellenarbeit, Zitationen sowie der Erstellung von Literaturnachweisen vertraut

Können - kommunikative Kompetenz

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können theoretische Aussagen vergleichen und unterschiedliche Forschungsergebnisse und -methoden interpretieren und in neuen Zusammenhängen

reflektieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesungen (z.T. Ringvorlesungen) und Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Baum, Achim

Schütte, Dagmar

Dietzel, Leon Frederic

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

15	Übungen
----	---------

15	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

40	Literaturstudium
----	------------------

Literatur

Franck, Norbert (2009): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung. UTB, Stuttgart.

Hug, Theo/Poscheschnik, Gerald (2010): Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. Konstanz: UVK.

Karmasin, Matthias/Rainer Ribbing (2014): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen. 8., aktualisierte Auflage. Stuttgart.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung



Regelmäßige Teilnahme

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

schriftliche Arbeitsprobe: Erstellung von 2 Sitzungsprotokollen (jeweils 2-4 Seiten); Klausur 2-stündig (120 Minuten); Regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit gem. ATPO)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Propädeutik II

Propaedeutics II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0090 (Version 11.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0090

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Im Modul Propädeutik II werden die im Modul Propädeutik I vermittelten wissenschaftstheoretischen und propädeutischen Kenntnisse der Studierenden vertieft und ausgebaut. Mittels eines modularen Systems und der Kombination verschiedener didaktischer Methoden werden Inhalte nicht nur vermittelt, sondern auch in der Praxis eingeübt.

Lehrinhalte

Ein Seminar zum wissenschaftlichen Denken und Arbeiten vermittelt elementare wissenschaftstheoretische und methodologische Grundlagen wissenschaftlichen Forschens. In einer begleitenden Übung werden praktische Kenntnisse und Fertigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt (Recherchieren, Literaturlauswertung, Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit u.a.) und in der abschließenden Hausarbeit als (unbenotete) Prüfungsleistung umgesetzt.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über ein breites wissenschaftstheoretisches Grundwissen und kennen die gängigen wissenschaftstheoretischen und methodologischen Ansätze und Konzepte, die für den Bereich der Sozialforschung relevant sind. Sie kennen die Standards wissenschaftlichen Arbeitens.

Wissensvertiefung

Studierende verstehen und bewerten unterschiedliche Zugänge zu einzelnen Problemstellungen und können geeignete Verfahren auswählen, um ihre wissenschaftlichen Fragestellungen zu bearbeiten und darzustellen.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie setzen wissenschaftspraktische Standardverfahren an, um eine erste wissenschaftliche Hausarbeit inhaltlich zu recherchieren, zu strukturieren und zu schreiben.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie zeigen in ihrer abschließenden Hausarbeit, dass sie die relevanten schriftlichen Kommunikationsformen sowie die vorbereitenden Techniken (Recherchetechniken, Lerntechniken, Schreibtechniken) beherrschen und sicher anwenden können.

Können - systemische Kompetenz

Eine vorgegebene Fragestellung können sie dabei eigenständig und auf der Basis einschlägiger Materialien und Methoden ausarbeiten, beurteilen, bearbeiten und darstellen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminar und Übung

Empfohlene Vorkenntnisse

Besuch des Moduls Propädeutik I

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Baum, Achim

Schütte, Dagmar

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Seminare
----	----------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

35	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

70	Hausarbeiten
----	--------------

Literatur

Appli, Jürg/Gasser, Luciano/Gutzwiller, Eveline/Tettenborn, Annette (2014): Empirisches wissenschaftliches Arbeiten. Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaften. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
Esselborn-Krumbiegel, Helga (2017): Von der Idee zum Text: eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. Paderborn: Schöningh.
Esselborn-Krumbiegel, Helga (2019): Die erste Hausarbeit. Konstanz: UVK.

Außerdem steht den Studierenden ein Reader zur Verfügung, der von den Lehrenden des Moduls erarbeitet wurde und fortlaufend aktualisiert wird.

Prüfungsleistung

Unbenotete Prüfungsleistung

Hausarbeit

Arbeitsprobe, schriftlich



Bemerkung zur Prüfungsform

schriftliche Arbeitsprobe: 2-4 Seiten

Hausarbeit: 15-20 Seiten

Die Hausarbeit (unbenotete PL) darf maximal zweimal wiederholt werden (vgl. Besonderer Teil der Prüfungsordnung § 3 Abs. 1 S. 2).

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Studium Generale

General Studies

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0080 (Version 10.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0080

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das programmübergreifende Studium Generale ist grundsätzlich für alle an der Hochschule angebotenen BA-Studiengänge belegbar. Dort wird gesellschaftsbezogene, politische und kulturgeschichtliche Allgemeinbildung der Studierenden verbreitert und in kommunikationsbezogenen Kontexten und in übergreifenden Projekten angewandt.

Lehrinhalte

Das Modul "Studium Generale" besteht aus zwei Kernelementen:

Es dient zum einen der interdisziplinären Betrachtung, Bearbeitung und Erforschung von Themen. Einige Themen im Rahmen des Studium Generale werden in einer gewissen Regelmäßigkeit angeboten (zum Beispiel "Grundlagen der Interkulturellen Kommunikation"), wobei jeweils aktuelle Bezüge integriert werden; andere Angebote orientieren sich stärker an aktuellen Fragestellungen (z.B. "Die Rolle der Medien in der Corona-Pandemie"). Auch englischsprachige Lehrangebote können im Rahmen des Studium Generale angeboten werden.

Die konkreten Lehrinhalte orientieren sich dabei jeweils an der Projektfragestellung und auch an den Vorstellungen und Bezügen, die die Studierenden selbst während der Arbeit im Projekt herstellen.

Das zweite Element des Studium Generale ist der Bereich "Gesellschaft und Politik". In Form einer seminaristischen (Wahl-)Veranstaltung werden hier grundlegende und/oder aktuelle Fragestellungen aus dem gesellschaftlich-politischen Themenkreis von den Studierenden bearbeitet. Bezüge zu kommunikationsbezogenen Fragestellungen können, aber müssen nicht gegeben sein. Es geht in diesem Element einerseits darum, politisch-gesellschaftliches Grundwissen nachzuholen oder zu vertiefen, andererseits aber auch darum, aktuelle Bezüge herzustellen und das Wissen reflektierend anzuwenden. Diese Seminarveranstaltung wird speziell im Studiengang Kommunikationsmanagement angeboten, ist aber grundsätzlich ein Format, das sich auch für studiengangübergreifend oder auch hochschulweit zu bearbeitende Fragestellungen anbietet.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, vertiefen ihr Verständnis fachspezifischer und überfachlicher Erkenntnis- und Forschungsprozesse. Sie diskutieren exemplarische Probleme und Phänomene aus Kultur, Kommunikation und Wirtschaft vor dem Hintergrund eines interdisziplinären Wissenschaftsverständnisses. Im Rahmen des WP-Bereichs "Gesellschaft und Politik" erarbeiten die Studierenden aktuelle (gesellschafts)politische Fragestellungen auf der Basis eines fundierten Grundlagenwissens über politische Akteure, Prozesse und Fragestellungen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind sich der fachübergreifenden, transdisziplinären Dimensionen der in den Einzeldisziplinen behandelten Themen und Probleme bewusst und können vor den komplexen Phänomenen ihres Studienschwerpunktes ggf. Perspektivwechsel vornehmen. Sie können Arbeits- und Forschungsprozesse vor dem Hintergrund disziplinspezifischer Herangehensweisen interpretieren und diskutieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, setzen Verfahren und Methoden der verschiedenen Disziplinen ein, um gesellschaftliche Themen inter- und transdisziplinär zu analysieren und zu bearbeiten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind in der Lage, aus unterschiedlichen Perspektiven Problemlösungen zu erstellen. Sie begründen Hypothesen und Lösungsansätze zielgruppenorientiert und wissensbasiert und stellen verschiedene Lösungsansätze einander gegenüber. Sie sind in der Lage, eigenes und gruppenbezogenes Forschungshandeln zu reflektieren und zu evaluieren.

Sie bilden sich ein Urteil über aktuelle (gesellschafts)politische Fragestellungen und treten zu diesen in einen kritischen Diskurs.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die das Studium Generale erfolgreich absolviert haben, sind bereit und in exemplarischen Arbeitsfeldern in der Lage, ihre Fertigkeiten und Fähigkeiten in nicht vertrauten Kontexten anzuwenden bzw. mit diesen Kontexten in eine problembezogene Kommunikation und gestalterische Interaktion zu treten.

Lehr-/Lernmethoden

Das Projektelement des Moduls wird als Blockwochenveranstaltung angeboten. In dieser Blockwoche bearbeiten die Studierenden in gemischt zusammengesetzten Projektgruppen Themen aus den Perspektiven verschiedener Disziplinen und Fachlichkeiten. Eine Präsentation der Ergebnisse im öffentlichen (ggf. virtuell öffentlichen) Rahmen ist möglich und wird auch realisiert, falls es das spezifische Projekt sinnvoll erscheinen lässt. Die Projektgruppenarbeiten sind jeweils von Einführungs- bzw. Nachbereitungstagen mit seminaristischem Charakter gerahmt.

Die Bandbreite möglicher Projektthemen verdeutlicht die folgende exemplarische Auswahl aus Themen des Jahres 2020:

"Die Stadt gehört immer noch den Menschen" - Kommunikation in der Stadt

Frauen und Führung

Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz

Medien und Medienakteure in Pandemiezeiten

Wege aus der "Plastikkrise"

Das zweite Element des Moduls, das Wahlpflicht-Seminar im Bereich "Gesellschaft und Politik" wird als klassisches Seminar - ggf. unterstützt durch Blended-Learning-Elemente - von Lehrenden der Hochschule sowie Lehrenden aus der Praxis der Politik bzw. der politischen Kommunikation durchgeführt.

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales

Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Baum, Achim

Häring, Benjamin

Bloom-Schinnerl, Margareta

Schütte, Dagmar

Kirchhoff, Sabine

Schedifka, Therese

Langeslag, Patrick

Buschardt, Tom

Ralf Garten; Jana Rassi; Stefan Brieske;

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

10 betreute Kleingruppen

20 Seminare

30 Seminare

8 Präsentationstage (fallweise)

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

20 Kleingruppen

30 Prüfungsvorbereitung

25 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

veranstaltungs- bzw. projektbezogen

Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Arbeitsprobe, medial

Fallstudie, mündlich

Referat

Projektbericht, schriftlich

Präsentation

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Arbeitsprobe, praktisch

Präsentation

Bemerkung zur Prüfungsform

unbenotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe (5-10 Seiten) oder praktische Arbeitsprobe (15-30 Minuten) oder Präsentation (15-30 Minuten)

benotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe (5-10 Seiten) oder mediale Arbeitsprobe (15-30 Minuten) oder mündliche Fallstudie (15-30 Minuten) oder Referat (15-30 Minuten) oder schriftlicher Projektbericht (10-15 Seiten) oder Präsentation (15-30 Minuten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Theorie-Praxis-Reflexion

Communication Management in Theory and Practice

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0088 (Version 9.0) vom 12.12.2022

Modulkennung

74B0088

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

"Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie". Je nach theoretischem Ansatz lässt sich das Kommunikationsmanagement aus einer Mikro-, Meso- oder Makroperspektive betrachten. Organisations-, Marketing- oder gesellschaftstheoretische Sichtweisen haben immer auch Implikationen auf praktisches Handeln. Die Studierenden erhalten hier theoretische Reflexionsfolien für ihre wissenschaftlichen Projekte und Bachelorarbeiten sowie ihre spätere praktische Arbeit.

Lehrinhalte

1. Gesellschaftsorientierte Ansätze
 - 1.1. Systemtheoretische Ansätze (u. a. Ronneberger/Rühl)
 - 1.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit
 - 1.3. PR als Konstrukt
 - 1.4. PR und Journalismus etc.
2. Marketingorientierte PR-Ansätze
 - 2.1. Klassischer Marketingansatz
 - 2.2. Gesellschaftsorientierte Marketingansätze
 - 2.3. Integrierte Kommunikation
 - 2.4. Kommunikation als Wertschöpfung
3. Organisationstheoretische PR-Ansätze
 - 3.1. CI-Ansatz
 - 3.2. Theorie der Unternehmenskommunikation
 - 3.3. Excellence in PR
 - 3.4. Neo Institutionalismus
4. Weitere Theorieansätze
 - 4.1. Kommunikationswissenschaftliche Theorieansätze (insbesondere Medienwirkungsforschung)
 - 4.2. Politische Theorien/Demokratietheorien
5. Interne Kommunikation
6. Online Kommunikation

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen des Moduls überblicken und verstehen unterschiedliche Theorieansätze des Kommunikationsmanagements.

Wissensvertiefung

Die Studierenden haben ein vertieftes Wissen hinsichtlich der für ihre Bachelorarbeit relevanten Theorieansätze.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie unterziehen die Theorieansätze einer kritischen Analyse und sind in der Lage, diese auf praktisches

Kommunikationsmanagement zu beziehen, soweit es der Theorieansatz erlaubt.

Können - systemische Kompetenz

Dadurch werden sie in die Lage versetzt, ihre Entscheidungen auf theoretischer Grundlage zu begründen sowie gegenüber der Organisation und Gesellschaft verantwortlich kommunikativ zu handeln.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Lehrveranstaltung, Selbststudium, Lektüresitzungen. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), digitales Coaching.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse Kommunikationsmanagement (Instrumente, Arbeitsschritte, Rahmenbedingungen), Kommunikation und deren Wirkungsmöglichkeiten, Marketing, Kenntnis des Mediensystems

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kirchhoff, Sabine

Baum, Achim

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

60	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

40	Literaturstudium
----	------------------

Literatur

Organisations-/ Kommunikationstheorien / PR-Theorien

Bonfadelli, Heinz und Thomas N. Friemel (2015): Medienwirkungsforschung. Konstanz/München.

Burkart, Roland und Walter Hömberg (Hg.) (2014): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien: Braumüller.

Miebach, Bernhard (2014): Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung. Wiesbaden.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.

Saam, Nicole J. (2007): Organisation und Beratung. Ein Lehrbuch zu Grundlagen und Theorien. Hamburg.

Theis, Anna M. (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschung. Opladen.
Zerfaß, Ansgar, Lars Rademacher und Stefan Wehmeier (Hg.) (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden.

Interne Kommunikation

Buchholz, U. & Knorre, S. (2018): Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23432-4>
Einwiller, S., S. Sackmann & A. Zerfaß (2020): Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7>
Putnam, L.L. & Mumby, D.K. (eds.) (2013): The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. Thousand Oaks: Sage.
Kieser, A. & Ebers, M. (2019): Organisationstheorien. 8. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Onlinekommunikation

Arsla, Sevda Can (2018): Vertrauen in Online-Bewertungen. Integrative Literaturübersicht, theoretisches Modell und empirische Exploration am Beispiel von Arztbewertungen, Mannheim <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/46742/>
Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Springer Fachmedien, Wiesbaden
Kirchhoff, Sabine (2015) Onlinkommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele, Stuttgart, UTB / Barbara Budrich, Kapitel 2
Rankl, Dagmar (2017): Stakeholder-Kommunikation im Web 2.0. Alte Theorien für neue Medien, Springer Fachverlag Wiesbaden

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

als benotete Prüfungsleistung eine der folgenden Prüfungsformen:

Referat: ca. 10-15 Minuten

Hausarbeit: ca. 10-15 Seiten

mündliche Prüfung: 20-30 Minuten / Prüfling (gem. ATPO)

als unbenotete Prüfungsleistung:

regelmäßige Teilnahme: mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Training Medienarbeit und Krisenkommunikation

Media Training and Crisis Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0067 (Version 10.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0067

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die Auseinandersetzung mit den Anforderungen der aktuellen Massenmedien gehört im Kommunikationsmanagement zum Tagesgeschäft. Dabei ist das spontane Auftreten in und gegenüber den Medien - etwa in Krisenfällen - ebenso bedeutsam wie die gut vorbereitete Pressekonferenz oder das ausführliche Studiointerview. Diese Situationen werden trainiert und optimiert.

Lehrinhalte

- Einführung in Grundlagen der Risiko- und Krisenkommunikation.
- Issues Management
- Social Media und Risikomanagement
- praktische Übungen:
 - Vorbereitung und Durchführung von Pressekonferenzen
 - Verhalten im Interview (verschiedene Medien)
 - Medienauftritt in Krisensituationen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, besitzen ein breites Wissen über die Anforderungen der aktuellen Medienberichterstattung und können jederzeit adäquat auf Anfragen der Medien reagieren. Sie sind ebenso in der Lage, proaktiv die Bedürfnisse der Massenmedien zu befriedigen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind aufgrund ihres tiefgehenden Wissens in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit gegenüber und in den Medien zu präsentieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Dabei setzen sie - spontan und gut organisiert - alle notwendigen Techniken ein, die eine optimale Medienpräsenz gewährleisten.

Können - kommunikative Kompetenz

Ihre kommunikative Kompetenz wird durch alle wichtigen, mediengerechten Darstellungs- und Präsentationsformen abgerundet. Die Studierenden können souverän auch mit Konfliktsituationen im Medienauftritt umgehen.

Können - systemische Kompetenz

Darüber hinaus beherrschen sie die Techniken im Umgang mit Medien so sicher, dass sie auch in der Lage sind, entsprechendes Wissen in beruflichen Zusammenhängen weiter zu geben.

Lehr-/Lernmethoden

Medientraining unter realen Bedingungen in Hörfunk- und Fernsehstudio, Einübung journalistischer Darstellungsformen (insbes. Interviewtechniken), Übungen und Planspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Systematische Kenntnisse über Kommunikationsmanagement als Beruf, über das Mediensystem und den Journalismus

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Hansen, Andrea

Rasper, Anke

Baum, Achim

Werding, Stefan

Häring, Benjamin

Bloom-Schinnerl, Margareta

Philip Bardelmann

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

82 Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
Workload	

68 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Praxisorientierte Literatur zum Thema Medientraining:

Ramelsberger, Elisabeth, Rossié, Michael: Medientraining kompakt – 150 konkrete Tipps für den Umgang mit Journalisten von Presse, Nachrichtenagenturen, Hörfunk und Fernsehen, Offenbach 2011

Schmid-Egger, Christian: Medientraining, Konstanz 2013

Literatur zum Thema Krisenkommunikation:

Becker, Claudia: Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Media. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz, 2012, S. 365-382.

Jan Hiesserich, Ursula Weidenfeld (Hrsg.): Der CEO im Fokus: Lernen von den Besten für den richtigen Umgang mit der Öffentlichkeit, Frankfurt 2015

Höbel, Peter et al: Krisenkommunikation, 2. Aufl., Konstanz 2014

Meißner, Jana, Annika Schach (Hrsg.): Professionelle Krisenkommunikation: Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Wiesbaden 2019

Möhrle, Hartwin: Krisen-PR: Risiken und Krisen souverän managen - Das Handbuch der Kommunikations-Profis, Frankfurt 2016

Thießen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden 2013

Westphal, Susanne: Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten. Glaubwürdig kommunizieren gegenüber Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Investoren und Medien, Weinheim 2003

Literatur zum Thema Interview und weiteren Formaten

Netzwerk Recherche: Interview-Kulturen- Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber, Nr-Werkstatt Nr. 13, Wiesbaden 2009

<http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-13-interview-kulturen.pdf>

Leitlinien für Interview-Autorisierung, DJV-Wissen 16

Friedrichs, Jürgen, Ulrich Schwinges: Das journalistische Interview, Opladen, 4. Aufl., 2016

Gäbler, Bernd: „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ – Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung Frankfurt 2011

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Referat

Präsentation

Unbenotete Prüfungsleistung

Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO)) an Planspielen, Übungsaufgaben und Trainingseinheiten;

Referat (ca. 20-30 Minuten, dazugehörige Ausarbeitung ca. 5-10 Seiten) oder Präsentation (ca. 20 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten (gem. ATPO))

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Vertiefungsschwerpunkt zum Kommunikationsmanagement

Project Module

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0093 (Version 20.0) vom 12.01.2023

Modulkennung

74B0093

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Praktische Projektarbeit ist ein wesentliches Element eines anwendungsorientierten Studienprogramms. In diesem Wahlpflichtmodul erarbeiten die Studierenden in Projektform zentrale Fragestellungen eines gewählten Schwerpunktes (Konzeption und Projektmanagement, Strategische Onlinekommunikation oder Interne Kommunikation).

Lehrinhalte

Sind abhängig vom gewählten Schwerpunkt.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen über grundlegendes Wissen über die wesentlichen formalen und inhaltlichen Anforderungen des gewählten Schwerpunktes. Sie verfügen über die erforderlichen Techniken zur Darstellung ihrer Ergebnisse.

Wissensvertiefung

Konzeption und Projektmanagement: Die Studierenden können ein Zeit- und ggf. Finanzbudget für ein Kommunikationskonzept oder andere von ihnen erarbeitete Maßnahmen erstellen. Sie sind in der Lage, kommunikative Maßnahmen zu planen sowie verbal und audio-visuell zu gestalten. Sie können die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen über einen Zeitraum von mehreren Tagen oder Wochen organisieren.

Strategische Onlinekommunikation: Die Studierenden kennen die Anforderungen für das Erstellen guter Websites, können Internetauftritte und Social Media Strategien systematisch analysieren und hierauf aufbauend ein Konzept für die Optimierung der Onlinekommunikationsstrategie entwickeln. verfügen sie über die erforderlichen Techniken der Erhebung wie Darstellung ihrer Ergebnisse.

Interne Kommunikation: Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis des Wertschöpfungsbeitrags der Internen Kommunikation, über die Managementfunktion der Mitarbeiterkommunikation im Leitungssystem der Organisation und über Methoden der konzeptionellen sowie instrumentellen Evaluation der Mitarbeiterkommunikation.

Können - instrumentale Kompetenz

Konzeption und Projektmanagement / Strategische Onlinekommunikation: Sie sind in der Lage, Briefing-Gespräche strukturiert zu planen und zu führen sowie die Ergebnisse aufzubereiten und in die Entwicklung eines Konzeptes zu integrieren. Sie nutzen verschiedene mediale Darstellungsformen, um die von ihnen erstellten Konzeptionen zu präsentieren. Sie wenden verschiedene Techniken und Verfahren bei der Realisierung von Kommunikationsinstrumenten sowohl im Printbereich als auch im audiovisuellen Bereich an. Sie können Veranstaltungen organisieren und durchführen.

Interne Kommunikation: Die Studierenden können die kommunikative Situation in Organisationen auf der Basis ihres Wissens theoretisch einordnen, darstellen und bewerten.

Können - kommunikative Kompetenz

Konzeption und Projektmanagement: Die Studierenden schlagen den Kunden auf der Basis einer SWOT-Analyse ein Kommunikationskonzept einschließlich ausdifferenzierter Kommunikationsmaßnahmen vor. Sie diskutieren ihre Vorschläge mit den Projektpartnern und begründen die vorgeschlagenen Maßnahmen. Sie strukturieren und begleiten den Umsetzungsprozess und vermitteln zwischen verschiedenen Interessengruppen.

Strategische Onlinekommunikation: Die Studierenden entwickeln Vorschläge zur Optimierung von Websites in Fallstudien bzw. entwickeln Social Media Strategien oder evaluieren bereits durchgeführte Onlinekommunikationskampagnen und stellen die Ergebnisse Projektpartnern vor.

Lehr-/Lernmethoden

Projektarbeit im Seminar oder in Kleingruppen, falls erforderlich Exkursionen. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände z.B. Arbeiten mit Miro), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Zusammenarbeit Gästen aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Konzeptionsmethodik, grundlegende Kenntnisse über Öffentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation; journalistische Grundlagen

Modulpromotor

Kirchhoff, Sabine

Lehrende

Bose, Alexander Heinrich

Dörr, Patrick

Garten, Ralf

Schwägerl, Christian

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Viebig, Henriette

Harden, Lars

Osterheider, Felix

Kirchhoff, Sabine

Leistungspunkte

10

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Projekt, Werkstatt oder Seminar

30 Übung

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

60 Kleingruppen

25 Vorbereitung einer Präsentation (individuell oder Kleingruppen)

35 Literaturstudium

20 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Recherchen, Briefings

40 Umsetzung der konzipierten Maßnahmen

Literatur

Literatur

(Konzeption und Projektmanagement):

Bentele, Günter und Howard Nothaft: Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 357-380 (es wird jeweils die aktuelle Fassung eingesetzt)

Leipziger, Jürgen W. (2004): Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitung für bessere Kommunikation. Frankfurt a. Main

Merten, Klaus (2000): Zur Konzeption von Konzeptionen. In: prmagazin, 31. Jg., Nr. 3, S. 33-42

Schmidbauer, Klaus und Eberhard Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Berlin

Szyszka, Peter und Uta-Micaela Dürig (Hg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz

(Strategische Onlinekommunikation)

Broschart, Steven / Mondschein, Reiner (2017), Der Content Faktor: Schreiben Sie Texte, die gefunden und gelesen werden | Plus Praxistoolbox: Schaffen Sie klassische SEO-Grundlagen im Handumdrehen.

Heijnk, Stefan (2003): Texten fürs Web, Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. Heidelberg.

Fechner, Frank (2019), Medienrecht. Heidelberg

Fischer, Mario, Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung,

Usability, Online Marketing, Heidelberg jeweils aktuelle Fassung

Fischer, Mario (Hg): Website Boosting, das führende Magazin für SEO, SEM, Usability & E-Commerce, <https://www.websiteboosting.com/>

Hoeren, Thomas (2109): Internet-Recht, Münster,

[<https://www.itm.nrw/lehre/materialien/>, zuletzt: 4. Oktober 2020]

Hoffmann, Olaf / Pleil, Thomas (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Jacobsen, Jens (2017): Website Konzeption. Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, München

Kirchhoff, Sabine (Hg) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien, Praxisbeispiele, Opladen

Krug, Steve (2013): Don't make me think! Web Usability. Heidelberg

Rankl, Dagmar (2017): Stakeholder-Kommunikation im Web 2.0. Alte Theorien für neue Medien, Springer Fachverlag Wiesbaden

Schach, Annika & Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): Influencer Relations - Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Springer Fachverlag Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>, S. 3 – 48

(Interne Kommunikation):

Buchholz, U. & Knorre, S.: Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation (es wird jeweils die aktuelle Fassung eingesetzt). Berlin: Helios Media.

Buchholz, U. & Knorre, S. (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23432-4>

Cooren, F., Kuhn, T. R., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). "Communication, Organizing, and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue". *Organization Studies*, 32(9), S. 1149–1170. <https://doi.org/10.1177/0170840611410836>

Einwiller, S. (2016). Messung des Kommunikationserfolges der Mitarbeiterkommunikation. In: Esch, F.R., Langner, T. & Bruhn, M. (Hg.). *Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* Wiesbaden: Springer Gabler, S. 555-575. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05260-7_25-1 (es wird jeweils die aktuelle Auflage eingesetzt)

Einwiller, S., S. Sackmann & A. Zerfaß (2020). *Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7>

Huck-Sandhu, S. (Hg.). (2016). *Interne Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2>

Mast C. (2019) *Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter und Führungskräfte informieren und motivieren*. In: A. Zerfaß, M. Piwinger, U. Röttger (Hg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_37-1 es wird jeweils die aktuelle Auflage eingesetzt)

Schreyögg, G. & Koch, J. (2020). *Management. Grundlagen der Unternehmensführung*. 8. Aufl. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26514-4>

Theis-Berglmair, A. M. (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. Münster: LIT Verlag.

Prüfungsleistung

Hausarbeit

Referat

Projektbericht, schriftlich

Präsentation

Arbeitsprobe, praktisch

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, praktisch

Bemerkung zur Prüfungsform

Im Rahmen des Projektes/Seminars/der Werkstatt (je nach gewählttem Schwerpunkt) wird eine Prüfungsleistung erbracht, wobei verschiedene Prüfungsformen als Alternativen angeboten werden können:

Hausarbeit: ca. 15 Seiten

Referat: 20-30 Minuten

schriftlicher Projektbericht: ca. 20 Seiten

Präsentation: 20-30 Minuten

praktische Arbeitsprobe: je nach Form 10-15 Seiten oder 15-25 Minuten

Im Rahmen einer vertiefenden Übung ist eine unbenotete praktische Arbeitsprobe (je nach Form 10-15 Seiten oder 15-25 Minuten) zu erbringen.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer



1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Wirkungsforschung und Evaluation von Kommunikation

Effects of Public Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0068 (Version 8.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0068

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Ziel des Moduls ist der Erwerb vertiefter Kenntnisse über die Wirkungen der verschiedenen Erscheinungsformen öffentlicher Kommunikation in der (digitalen) Mediengesellschaft. Daraus werden Erkenntnisse für die Evaluation und das Controlling von strategischer Organisationskommunikation abgeleitet

Lehrinhalte

1. Medienevolution; Informationsgesellschaft
2. Wirkungen öffentlicher Kommunikation.
 - 2.1: Medienwirkungsforschung: Theorienüberblick
 - 2.2: Wirkungen von Organisationskommunikation
3. Evaluation von Kommunikation
 - 3.1 Evaluation: Ziele und Verfahren
 - 3.2 Evaluation von Organisationskommunikation: Ziele, Modelle, Verfahren, Kritik
 - 3.3 Praxis der Evaluation
4. Kommunikationscontrolling
 - 4.1 Controlling: Ziele, Verfahren
 - 4.2 Benchmark-Verfahren: Reputationsquotient, Markenwert, etc.
 - 4.3 Balanced Scorecard Verfahren
 - 4.4 Praxis des Kommunikationscontrolling
 - 4.5 Kritik

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Genese und die Erscheinungsformen der modernen, digitalen Mediengesellschaft. Die Studierenden kennen die wesentlichen historischen und aktuellen Theorien der Medienwirkungsforschung und können sie vor dem Hintergrund der eigenen Mediennutzung reflektieren.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können aus dem Wissen über die (digitale) Mediengesellschaft und aus der Kenntnis zentraler Theorien der Medienwirkungsforschung Anforderungen an erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit/Organisationskommunikation ableiten. Dabei greifen sie auf Theorien zur Evaluation von Kommunikationsprozessen, insbesondere organisationaler Kommunikation, zurück.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen, kategorisieren und bewerten verschiedene Verfahren zur Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit/Organisationskommunikation auf der Basis aktueller Fallbeispiele. Sie sind in der Lage, diese Mess- und Bewertungsverfahren im Kommunikationscontrolling einzusetzen, d. h. als Steuerungsinstrument zu nutzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden begründen die Auswahl bestimmter Evaluationsverfahren in Bezug auf einzelne Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit anhand konkreter Fallbeispiele.

Lehr-/Lernmethoden

Das Modul besteht aus Vorlesungs- und seminaristischen Elementen. Einzelne Exkursionen sind optional vorgesehen.

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse des deutschen Mediensystems sowie zur Struktur und Gestaltung von Kommunikationsprozessen werden vorausgesetzt.

Modulpromotor

Harden, Lars

Lehrende

Baum, Achim

Fuhrberg, Reinhold

Harden, Lars

Schütte, Dagmar

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Literaturstudium
----	------------------

50	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Bajalia, Alexis (2020): Where Are We Now? Public Relations Professionals Discuss Measurement and Evaluation. In: Public Relations Journal, 13 Jg., Nr. 2, S. 1-23.

Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Bentele, Günter, Mark-Steffen Buchele, Jörg Hoepfner und Tobias Liebert (2009): Markenwert und

Markenwertermittlung. Wiesbaden.

Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.

Buhmann, Alexander, Jim Macnamara und Ansgar Zerfass (2019): Reviewing the 'march to standards' in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. Public Relations Review. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>

Griepentrog, Wolfgang und Manfred Piwinger (2017): Due Diligence in der Unternehmenskommunikation. Mit den richtigen Fragen zum Kommunikationserfolg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Jandura, O., Fahr, A., & Brosius, H.-B. (Hrsg.). (2013). Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. München: Verlag Reinhard Fischer.

Kleinen-von Königslöw, & Förster, K. (Hrsg.). (2014). Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos.

Möller, Klaus, Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2009): Immaterielle Vermögenswerte. Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Stuttgart.

Pfannenber, Jörg und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2010): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a. Main.

Preusse, Joachim und Ulrike Röttger (2013): Steuerungstheorie und PR-Forschung: Verknüpfungsmöglichkeiten und Forschungsbedarf. In: Ulrike Röttger, Volker Gehrau und Joachim Preusse (Hg.): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden, S. 127–148.

Raupp, Juliana und Jens Vogelsang (2008): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden.

Rolke, Lothar, Buhmann, Alexander und Ansgar Zerfaß (2020): Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß et al. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 1-21.

Rolke, Lothar und Jan Sass (Hg.) (2016): Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht. München.

Straeter, Henning (2009): Kommunikationscontrolling. Konstanz.

Volk, Sophia (2016): A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. In: Public Relations Review, 42. Jg. Nr. 5, S. 962–977.

Trepte, S., Hasebrink, U., & Schramm, H. (Hrsg.). (2009). Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Klausur 2-stündig

Arbeitsprobe, schriftlich

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform

Im Rahmen der Vorlesung sind 2 schriftliche Arbeitsproben zu erstellen.

Das Seminar schließt mit einer der alternativen Prüfungsformen mündliche Prüfung (20-30 Minuten / Prüfling (gem. ATPO)), Hausarbeit (ca. 10-15 Seiten), Referat (ca. 15-20 Seiten) oder 2-stündige Klausur (120 Minuten) ab.

Die Prüfungsergebnisse von Vorlesung und Seminar gehen zu je 50% in die Modulnote ein.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.



Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Wissenschaftliches Projekt

Research Project

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74B0069 (Version 9.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74B0069

Studiengänge

Kommunikationsmanagement (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die erfolgreiche Auseinandersetzung mit einer konzeptionsorientierten oder empirischen wissenschaftlichen Fragestellung auf der Basis grundlegender Theorien, Methoden und Techniken des Fachs im Rahmen des abschließenden wissenschaftlichen Projekts - innerhalb oder außerhalb eines Unternehmens / einer Organisation - stellt die Synthese des Studienprogramms "Kommunikationsmanagement" dar.

Lehrinhalte

1. Vorbereitungsphase (Definition des Untersuchungsgegenstands und des Untersuchungsbereichs; Festlegung der Lernergebnisse und der wissenschaftlichen Vorgehensweise)
2. Durchführungsphase (Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden auf die Fragestellung)
3. Nachbereitungsphase (Projektelevaluation, Würdigung der Ergebnisse und abschließender Projektbericht)

Die drei elementaren Phasen der Durchführung des Wissenschaftlichen Projekts werden durch Projektseminare und Coachings unterstützt und begleitet. Diese Seminare und Coachings dienen auch dazu, das eigene Vorgehen hinsichtlich der zugrundegelegten Theorien, Methoden und Techniken prozessvorbereitend und prozessbegleitend zu reflektieren sowie zentrale Verfahren und Techniken des Prozess- und Organisationsmanagements kennenzulernen und einzuüben.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden diskutieren zielorientiert relevante Theorien und Konzepte des Fachs und vergleichen diese mit Blick auf ihre Leistungsfähigkeit in Bezug auf konkrete Problemstellungen aus der Praxis des Kommunikationsmanagements. Sie haben einen Überblick über die wichtigsten Managementtechniken in Organisationen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden beschreiben Beispiele für gelungene oder misslungene Umsetzungen theoretischer Ansätze und Konzepte und leiten hieraus Schlussfolgerungen für aktuelle Problemlagen ab. Sie sind in der Lage, Projekte zu planen, zu steuern und zu koordinieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden entwickeln und präsentieren Methoden und Verfahren, die geeignet sind, ausgewählte Probleme der kommunikativen Praxis in und von Organisationen systematisch zu bearbeiten und zu lösen. Sie sind in der Lage, sich projektbezogen notwendige Informationen zu beschaffen, diese gezielt weiterzugeben und einzeln und in Gruppen Lösungsansätze zu erarbeiten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden wenden ihr Wissen und ihre Fähigkeiten organisationspezifisch an, sie evaluieren die von ihnen in der Praxis erprobten Verfahren und machen Vorschläge zur Verfahrensoptimierung.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden kennen die berufsbezogenen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Techniken, um fortgeschrittene und spezialisierte projektbezogene Aufgaben zu bearbeiten, und können diese anwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Das wissenschaftliche Projekt kann innerhalb oder außerhalb eines Unternehmens bzw. einer Organisation durchgeführt werden. Die Betreuung der Studierenden erfolgt in Form von Beratung durch Colloquien und (teilweise als E-Learning konzipierten) Coachings. Begleitend werden im Rahmen von Projektseminaren projektrelevante aktuelle Fragestellungen vertiefend - auch in Kleingruppen und individuell - erarbeitet und diskutiert. Übungen und eigene Studien und Recherchearbeiten dienen der Erweiterung und Vertiefung des Erlernten.

Empfohlene Vorkenntnisse

Erweiterte Kenntnisse der fachwissenschaftlichen Theorien und Methoden.

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Harden, Lars

Bloom-Schinnerl, Margareta

Osterheider, Felix

Schütte, Dagmar

Kirchhoff, Sabine

Steinkamp, Thomas

Leistungspunkte

15

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

5 Betreuung individuell oder in Kleingruppen

25 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

240 Wissenschaftliches Projekt (Durchführung und Bericht)

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Referate

20 Kleingruppen

100 Literaturstudium

Literatur

fallspezifisch und themenbezogen variierend

Prüfungsleistung

Projektbericht, schriftlich

Unbenotete Prüfungsleistung

Präsentation

Referat

Bemerkung zur Prüfungsform

Der Projektbericht (40-60 Seiten) wird benotet, darüber hinaus ist ein Referat (15-30 Minuten) oder alternativ eine Präsentation (15-30 Minuten) zum Projektstand als unbenotete Prüfungsleistung zu erbringen.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch