

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-511	Pflicht

Modultitel	Einführung in das Kommunikationsmanagement
Modultitel (englisch)	Introduction to Communication Management
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "Grundlagen und Theorien des Kommunikationsmanagements" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 135 h Selbststudium = 180 h • Seminar "Berufsfeld Kommunikationsmanagement: Entwicklung, Ethik und Reflexionen" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 90 h Selbststudium = 120 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management • M.Sc. Journalismus
Ziele	Die Studierenden werden befähigt, einen Überblick über die Disziplin Kommunikationsmanagement unter Berücksichtigung der nötigen intra- und transdisziplinären Verknüpfungen zu erlangen. Sie kennen wichtige Quellen und Fachdatenbanken. Sie sind in der Lage, die wichtigsten Fachbegriffe korrekt zu verwenden und kennen zentrale theoretische Ansätze des Kommunikationsmanagements. Die Studierenden sind in der Lage, wichtige praktische Problemfelder, ethische und rechtliche Fragen und Probleme kritisch zu reflektieren und diskutieren. Sie können relevante Themen selbständig erarbeiten und präsentieren.
Inhalt	Das Modul bietet einen Einblick in die Grundlagen sowie in die modernen Entwicklungen des Kommunikationsmanagements, einschließlich ethischer und rechtlicher Fragestellungen und Problembereiche. Es stellt somit einen Kern des Faches Kommunikationsmanagement und eine wichtige Voraussetzung für die weiteren Module dar. Studierende werden in die Grundzüge der strategischen sowie integrierten Kommunikation eingeführt und lernen, Kommunikation als organisatorische Management- bzw. Führungsfunktion zu betrachten.
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "Grundlagen und Theorien des Kommunikationsmanagements" (3SWS)
	Seminar "Berufsfeld Kommunikationsmanagement: Entwicklung, Ethik und Reflexionen" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-512	Pflicht

Modultitel	Managementtheorie: Strategie, Organisation und Führung
Modultitel (englisch)	Management Theories: Strategy, Organisation, Leadership
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "Grundlagen des Managements" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 135 h Selbststudium = 180 h • Seminar "Organisation, Kommunikation und Wirtschaft" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 90 h Selbststudium = 120 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management • M.Sc. Journalismus
Ziele	Die Studierenden können nach der Teilnahme am Modul die Grundlagen der Managementlehre sowie zentrale Konzepte der Organisationstheorie und Betriebswirtschaftslehre erläutern und reflektieren. Sie sind in der Lage, relevante Theorieprogramme, Forschungsfragen, Methoden und Begriffe auf Probleme des Kommunikationsmanagements anzuwenden. Sie verstehen die Denkweise und Sprache des Top-Managements und können Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in vergleichbarer Weise vermitteln. Diese Anschlussfähigkeit versetzt sie in die Lage, die Perspektive der strategischen Kommunikation in Entscheidungsprozesse in Organisationen einzubringen.
Inhalt	<p>Das Modul vermittelt die Bausteine der Managementlehre (Planung, Organisation, Personalmanagement, Führung/Leadership und Kontrolle) sowie grundlegende Theorien und Begriffe von Organisation und Wirtschaft. In der Vorlesung mit Übung werden die Rolle von Unternehmen und anderen Organisationen in der Gesellschaft, Steuerungsprozesse arbeitsteiliger Organisationen sowie konzeptionelle Ansätze für die strategische Planung, die Lösung von Organisationsfragen (Strukturen, Prozesse, Kulturen) und das Leadership thematisiert. Das Wissen wird auf die Herausforderungen für Kommunikationsmanager in Kommunikationsabteilungen und Agenturen transferiert. Im Seminar werden ausgewählte Theorien und Fragestellungen vertieft, insbesondere Theorien der Organisation und Organisations-kommunikation, Führungstheorien und Grundlagenwissen der Wirtschaft.</p> <p>Die Vermittlungsformen umfassen neben Vorlesungsformaten die selbständige Erarbeitung von Themenfeldern, Gruppenübungen (Fallstudien) sowie Präsentationen und Diskussionen im Seminar.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine

Literaturangabe

Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben.
Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Mündliche Prüfung 30 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "Grundlagen des Managements" (3SWS)
	Seminar "Organisation, Kommunikation und Wirtschaft" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-513	Pflicht

Modultitel Empirische Methoden der Kommunikationsforschung

Modultitel (englisch) Empirical Methods of Communication Research

Empfohlen für: 1. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung mit dem Schwerpunkt Methodologie und Methoden

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Seminar "Empirische Methoden" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Seminar "Statistik/Datenanalyse" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sollen lernen, die Anwendungsmöglichkeiten empirischer Methoden der Kommunikationsforschung einzuschätzen, ein Problembewusstsein für ihre Anwendung zu entwickeln und den Umgang mit erhobenen Datensätzen zu beherrschen. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf Anwendungsfelder im Bereich der Organisationskommunikation gelegt.

Inhalt Das Modul ermöglicht es den Studierenden, sich je nach Wahl mit den für das Kommunikationsmanagement besonders relevanten empirischen Methoden zu befassen. Dafür werden Parallelveranstaltungen zu Methoden der Publikumsforschung, der Inhaltsanalyse und der Befragung/Beobachtung angeboten. Im Seminar "Statistik/Datenanalyse" werden Methoden zur Datenerhebung und Beweisführung sowie zur Datenauswertung und -analyse dargestellt, erklärt und anhand konkreter Fragestellungen geübt.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung:	
Projektarbeit (6 Wochen), mit Wichtung: 1	Seminar "Empirische Methoden" (2SWS)
Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	Seminar "Statistik/Datenanalyse" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-522	Pflicht

Modultitel	Strategisches Kommunikationsmanagement
Modultitel (englisch)	Strategic Communication Management
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Strategisches Kommunikationsmanagement 1" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar "Strategisches Kommunikationsmanagement 2" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind nach der Teilnahme am Modul in der Lage, praktische Herausforderungen und wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze für mehrere Vertiefungsfelder des Kommunikationsmanagements zu erläutern und kritisch zu reflektieren. Sie können zentrale Konzepte diskutieren und in Grundzügen anwenden. Sie kennen die einschlägige internationale Fachliteratur und können selbständig wissenschaftliche Texte erstellen, in denen entweder eine eigene Forschungsfrage bearbeitet oder der internationale Wissenstand zu einer Thematik systematisch aufgearbeitet wird.
Inhalt	<p>In den Seminaren des Moduls werden wechselnde Themenfelder diskutiert, die zum Aufgabenportfolio von Führungskräften der Unternehmens- und Organisationskommunikation gehören und sich in der Theorie als eigenständige interdisziplinäre Forschungsfelder etabliert haben. Dies betrifft zum Beispiel die Steuerung von Kommunikationsabteilungen und -strategien im Sinne eines Performance Managements bzw. Kommunikations-Controllings; die Markenführung (Branding) und die Marketingkommunikation einschließlich ihrer zentralen Instrumente wie Werbung, Sponsoring und Live-Kommunikation; sowie allgemein wechselnde Fragestellungen aus Theorie und Praxis der strategischen Kommunikation an der Schnittstelle zu anderen Disziplinen (z.B. Soziologie, Psychologie, Personalmanagement). Die Vermittlung in den Seminaren beinhaltet verschiedene Übungselemente.</p> <p>Die Veranstaltungen werden in deutscher oder englischer Sprache angeboten.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Hausarbeit (6 Wochen) mit Präsentation (30 Min.), mit Wichtung: 1	
<i>Prüfungsvorleistung: Übungsaufgabe</i>	
	Seminar "Strategisches Kommunikationsmanagement 1" (2SWS)
	Seminar "Strategisches Kommunikationsmanagement 2" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-525	Pflicht

Modultitel	Konzeption und Umsetzung strategischer Kommunikation
Modultitel (englisch)	Planning and Implementation of Strategic Communication
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Kampagnen und Konzeptionstechnik" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 90 h Selbststudium = 120 h • Übung "Kommunikations- und Präsentationstraining" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 0 h Selbststudium = 30 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden können die zuvor erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen im Bereich der strategischen Kommunikation auf spezifische Fallanalysen anwenden und Empfehlungen ableiten sowie überzeugend vermitteln. Sie kennen die zentralen Modelle der Konzeptionstechnik. Sie sind in der Lage, die relevanten Daten einer Fallanalyse zu erheben, aggregieren und analysieren. Sie sind in der Lage, Briefings zu interpretieren, ein Rebriefing und ein Kommunikationskonzept zu verfassen. Sie können individuell und in Gruppen Präsentationen vorbereiten und durchführen.
Inhalt	Anhand vielfältiger praktischer Fragestellungen sowie theoretischer Konzepte werden zentrale Aufgaben des Kommunikationsmanagements reflektiert und geübt. Der Schwerpunkt liegt dabei einerseits auf grundlegenden Verfahren der Analyse, Planung und Steuerung strategischer Kommunikation, andererseits auf der Reflektion und Übung kommunikativer Kompetenzen. Die Vermittlung im Seminar beinhaltet Fallstudien, die durch Übungselemente ergänzt werden.
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio, mit Wichtung: 1	
	Seminar "Kampagnen und Konzeptionstechnik" (2SWS)
	Übung "Kommunikations- und Präsentationstraining" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-526	Pflicht

Modultitel	Strategische Online-Kommunikation
Modultitel (englisch)	Strategic Online Communication
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "Grundlagen der Online-Kommunikation" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 70 h Selbststudium = 100 h • Seminar "Forschungsseminar Strategische Online-Kommunikation" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 155 h Selbststudium = 200 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, Theorien der Online-Kommunikation zu verstehen und kritisch zu reflektieren. Sie vermögen aktuelle Entwicklungen und Debatten im Bereich der strategischen Online-Kommunikation zu identifizieren und den internationalen Forschungsstand zu systematisieren und kritisch zu reflektieren. Sie sind in der Lage, eine Forschungslücke zu identifizieren und ein eigenes Erkenntnisinteresse sowie Forschungsfragen zu formulieren, eine Methode der empirischen Sozialforschung auf ein spezifisches Erkenntnisinteresse anzuwenden, theoretische Konstrukte zu operationalisieren und ein Erhebungsinstrument zu entwickeln, dieses zu testen und im Feld anzuwenden, des Weiteren empirische Daten zu erheben, zu bereinigen und auszuwerten, wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu präsentieren sowie einen wissenschaftlichen Projektbericht zu verfassen.</p>
Inhalt	<p>In der Vorlesung "Grundlagen der Online-Kommunikation" werden zentrale Begrifflichkeiten, Theorien und Modelle der strategischen Kommunikation im stationären und mobilen Internet sowie der aktuelle Forschungsstand, Entwicklungen und Trends vorgestellt und diskutiert.</p> <p>Das "Forschungsseminar Strategische Online-Kommunikation" greift aktuelle Forschungslücken und innovative Fragestellungen aus dem Feld der strategischen Online-Kommunikation auf und beantwortet diese im Rahmen anwendungsorientierter empirischer Forschungsprojekte, die im Verlauf des Semesters von den Studierenden mithilfe ausgewählter Methoden der empirischen Sozialforschung durchgeführt werden.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben.
Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio, mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "Grundlagen der Online-Kommunikation" (2SWS)
	Seminar "Forschungsseminar Strategische Online-Kommunikation" (3SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-527	Pflicht

Modultitel	Corporate Communications
Modultitel (englisch)	Corporate Communications
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "Corporate Communications: Theories, Insights and Perspectives" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind nach der Teilnahme am Modul in der Lage, grundlegende Fragestellungen der Unternehmenskommunikation zu erläutern und kritisch zu reflektieren. Dies betrifft aktuelle Probleme der Praxis ebenso wie die Entwicklungslinien des Theoriediskurses, zentrale Konzepte der internationalen Forschung und deren Autoren sowie empirische Befunde. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, englischsprachige Fachliteratur zu erschließen und sich an Fachdiskussionen in englischer Sprache zu beteiligen.
Inhalt	Das Modul vermittelt praktische Herausforderungen, theoretische Konzepte und empirische Befunde zur Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) als Gesamtheit der geplanten Kommunikationsaktivitäten von erwerbswirtschaftlichen Organisationen. Dies geschieht mit einem besonderen Augenmerk auf die internationale und komparative Forschung sowie unter Einbeziehung von Ergebnissen aus laufenden Forschungsprojekten. Die Veranstaltung wird in englischer Sprache angeboten. Die Prüfungsleistung ist auf Englisch zu absolvieren.
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 120 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "Corporate Communications: Theories, Insights and Perspectives" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-534	Pflicht

Modultitel	Forschungsmodul
Modultitel (englisch)	Research Module
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt" (4 SWS) = 60 h Präsenzzeit und 390 h Selbststudium = 450 h
Arbeitsaufwand	15 LP = 450 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind nach der Teilnahme am Modul in der Lage, das im bisherigen Studienverlauf erworbene Fachwissen und ihre Methodenkompetenz an einem konkreten Fall forschungs- und/oder berufspraktisch anzuwenden. Sie können Erwartungen von Auftraggebern einschätzen, umsetzbare Lösungen erarbeiten und überzeugend auf Führungsebene präsentieren. Zudem verfügen die Studierenden über eine erprobte Teamfähigkeit: Sie können komplexe Projekte unter Zeit- und Erfolgsdruck durchführen, definierte Teilleistungen erarbeiten, diese in Projektgruppen zusammenführen, Gruppendynamiken und Konflikte einschätzen sowie produktiv damit umgehen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen sie über hohe Reflexionskompetenz bezüglich der Anwendbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse des Kommunikationsmanagements in der Praxis.</p>
Inhalt	<p>Das Modul bietet eine Vertiefung in einem der zentralen Bereiche des Kommunikationsmanagements, je nach den jeweils angebotenen Projekten und Aufgabenstellungen in der Unternehmenskommunikation, Non-Profit-Kommunikation, Finanzkommunikation oder Politischen Kommunikation. In dem jeweiligen Bereich wird durch die Studierenden ein konkretes Forschungsprojekt oder ein unter Anwendung von Forschungsmethoden erarbeitetes Konzeptionsprojekt in Zusammenarbeit mit Praxispartnern durchgeführt, präsentiert und dokumentiert. Das Projekt wird in Arbeitspaketen verteilt auf verschiedene Rollen umgesetzt. Teilleistungen werden von den Teilnehmern individuell erarbeitet; das Gesamtergebnis wird als gemeinsamer Projektbericht der Gruppe eingereicht.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektbericht als Gruppenarbeit, mit Wichtung: 1	
	Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt" (4SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-535	Wahlpflicht

Modultitel	Handlungsfelder 1 - Vertiefung Finanzkommunikation
Modultitel (englisch)	Fields of Strategic Communication 1 - Focus: Financial Communication
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Finanzkommunikation und Investor Relations" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar "Fallstudien zur strategischen Kommunikation" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 105 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, strukturelle Rahmenbedingungen und Spezifika ausgewählter Praxisbereiche des Kommunikationsmanagements einzuschätzen, Fallstudien systematisch zu analysieren und zu reflektieren und Lösungsansätze und Strategien für Praxisprobleme zu bewerten und eigenständig zu entwickeln. Sie vermögen, aktuelle theoretische Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammenzufassen und kritisch zu reflektieren und Methoden der kritischen Analyse an konkreten Texten anzuwenden. Sie haben die Fähigkeiten entwickelt, den Forschungsstand zu einem Handlungsfeld der strategischen Kommunikation zu systematisieren und zu reflektieren, eine wissenschaftliche Fragestellung selbstständig zu entwickeln und mithilfe theoretisch-analytischer oder empirischer Methoden zu beantworten sowie eine wissenschaftliche Arbeit selbstständig zu verfassen.</p>
Inhalt	<p>Das Modul vertieft und erweitert die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse des Kommunikationsmanagements in ausgewählten Handlungsfeldern und anhand spezifischer Organisationstypen.</p> <p>In dem anwendungs- und praxisorientierten Seminar "Fallstudien zur strategischen Kommunikation" wird vertieft auf spezifische Handlungsfelder wie Krisenkommunikation, Public Affairs und Lobbying, Interne Kommunikation und publizistische Produkte von Unternehmen, Issues Management oder andere Bereiche eingegangen. Die strukturellen Rahmenbedingungen und Spezifika werden anhand von praxisorientierten Fallstudien vorgestellt und diskutiert. Dabei erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien, -instrumente und -charakteristika.</p> <p>Zudem können die Studierenden ihre fachliche Profilierung durch Kenntnisse des Kommunikationsmanagements für den spezifischen Organisationstypus des börsennotierten Unternehmens erweitern. Das Seminar "Finanzkommunikation und Investor Relations" behandelt die relevanten theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in börsennotierten Unternehmen und behandelt aktuelle Fragestellungen und</p>

Herausforderungen.

Teilnahmevoraussetzungen

Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe

Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung:	
Hausarbeit (6 Wochen) mit Präsentation (30 Min.), mit Wichtung: 2	Seminar "Finanzkommunikation und Investor Relations" (2SWS)
Übungsaufgabe, mit Wichtung: 1	Seminar "Fallstudien zur strategischen Kommunikation" (3SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-536	Wahlpflicht

Modultitel	Handlungsfelder 2 - Vertiefung Nonprofit-Kommunikation
Modultitel (englisch)	Fields of Strategic Communication 2 - Focus: Non-profit Communication
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Nonprofit-Kommunikation" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar "Fallstudien zur strategischen Kommunikation" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 105 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, strukturelle Rahmenbedingungen und Spezifika ausgewählter Praxisbereiche des Kommunikationsmanagements einzuschätzen, Fallstudien systematisch zu analysieren und zu reflektieren, Lösungsansätze und Strategien für Praxisprobleme zu bewerten und eigenständig zu entwickeln. Sie vermögen, aktuelle theoretische Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammenzufassen und kritisch zu reflektieren. Sie haben die Fähigkeiten entwickelt, Methoden der kritischen Analyse an konkreten Texten anzuwenden, den Forschungsstand zu einem Handlungsfeld der strategischen Kommunikation zu systematisieren und zu reflektieren, eine wissenschaftliche Fragestellung selbstständig zu entwickeln und mithilfe theoretisch-analytischer oder empirischer Methoden zu beantworten sowie eine wissenschaftliche Arbeit selbstständig zu verfassen.</p>
Inhalt	<p>Das Modul vertieft und erweitert die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse des Kommunikationsmanagements in ausgewählten Handlungsfeldern und anhand spezifischer Organisationstypen.</p> <p>In dem anwendungs- und praxisorientierten Seminar "Fallstudien zur strategischen Kommunikation" wird vertieft auf spezifische Handlungsfelder wie Krisenkommunikation, Public Affairs und Lobbying, Interne Kommunikation und publizistische Produkte von Unternehmen, Issues Management oder andere Bereiche eingegangen. Die strukturellen Rahmenbedingungen und Spezifika werden anhand von praxisorientierten Fallstudien vorgestellt und diskutiert. Dabei erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien, -instrumente und -charakteristika.</p> <p>Zudem können die Studierenden ihre fachliche Profilierung durch Kenntnisse des Kommunikationsmanagements für den spezifischen Organisationstypus der Nonprofit-Organisation erweitern. Das Seminar "Nonprofit-Kommunikation" behandelt die jeweils relevanten theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in Nonprofit-Organisationen und behandelt aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen.</p>

Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung:	
Hausarbeit (6 Wochen) mit Präsentation (30 Min.), mit Wichtung: 2	Seminar "Nonprofit-Kommunikation" (2SWS)
Übungsaufgabe, mit Wichtung: 1	Seminar "Fallstudien zur strategischen Kommunikation" (3SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-537	Wahlpflicht

Modultitel	International Communication 1 - Leadership Class
Modultitel (englisch)	International Communication 1 - Leadership Class
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Global Corporate Communications" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 70 h Selbststudium = 100 h • Seminar "International Research in Communication Management" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 20 h Selbststudium = 50 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, praktische und theoretische Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in internationalen Zusammenhängen sowie internationalen Organisationen zu analysieren und Lösungen zu konzipieren. Sie sind in der Lage, praktische Aufgaben und Fragestellungen in englischer Sprache zu reflektieren und diskutieren. Sie sind in der Lage, Fachdatenbanken zu nutzen, Fachliteratur in englischer Sprache zu interpretieren, konstruktive Kritik zu formulieren, die Relevanz und Position von Fachzeitschriften einzuschätzen, Forschungslücken zu identifizieren sowie passende methodische Lösungsansätze zu entwickeln.</p>
Inhalt	<p>Die Seminare adressieren aktuelle Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Einflussfaktoren der strategischen Kommunikation in einem internationalen Umfeld. Diese werden anhand von Fallstudien erarbeitet und anhand aktueller Forschungsliteratur theoretisch reflektiert. Das Seminar zu Forschungsthemen beschäftigt sich als Lektürekurs mit Beiträgen und Forschungsfragen, die aktuell in internationalen Fachzeitschriften diskutiert werden. Dies dient der Auseinandersetzung mit innovativen und aktuellen Fragestellungen und soll unter anderem Inspirationen für eigene Forschungsprojekte im Rahmen der Masterarbeit vermitteln.</p> <p>Die Veranstaltungen werden bevorzugt in englischer Sprache angeboten.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio, mit Wichtung: 1	
<i>Prüfungsvorleistung: Forschungsskizze (4 Seiten)</i>	
	Seminar "Global Corporate Communications" (2SWS)
	Seminar "International Research in Communication Management" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-538	Wahlpflicht

Modultitel International Communication 2 - Intercultural Class

Modultitel (englisch) International Communication 2 - Intercultural Class

Empfohlen für: 3. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Seminar "Intercultural and Comparative Communications" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 70 h Selbststudium = 100 h
- Seminar "International Research in Communication Management" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 20 h Selbststudium = 50 h

Arbeitsaufwand 5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sind in der Lage, praktische und theoretische Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in internationalen Zusammenhängen zu analysieren und Lösungen zu konzipieren. Dabei können sie aktuelle theoretische Erkenntnisse auf Fallanalysen anwenden. Sie sind in der Lage, praktische Aufgaben und Fragestellungen in englischer Sprache und internationalen Gruppen zu reflektieren und diskutieren sowie Lösungsansätze zu präsentieren. Sie sind in der Lage, Fachdatenbanken zu nutzen, Fachliteratur in englischer Sprache zu interpretieren, konstruktive Kritik zu formulieren, die Relevanz und Position von Fachzeitschriften einzuschätzen, Forschungslücken zu identifizieren sowie passende methodische Lösungsansätze zu entwickeln.

Inhalt Das Seminar zur internationalen und vergleichenden Kommunikation adressiert aktuelle Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Einflussfaktoren der strategischen Kommunikation in einem internationalen Umfeld. Diese werden in interkulturellen Gruppen anhand von Fallstudien erarbeitet und theoretisch reflektiert. Das Seminar zu Forschungsthemen beschäftigt sich als Lektürekurs mit Beiträgen und Forschungsfragen, die aktuell in internationalen Fachzeitschriften diskutiert werden. Dies dient der Auseinandersetzung mit innovativen und aktuellen Fragestellungen und soll unter anderem Inspirationen für eigene Forschungsprojekte im Rahmen der Masterarbeit vermitteln.

Das Seminar "Intercultural and Comparative Communications" findet turnusmäßig auch an Partneruniversitäten im Ausland statt und ist mit Reise- und Organisationskosten verbunden, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst übernehmen müssen.

Die Veranstaltungen werden bevorzugt in englischer Sprache angeboten.

Teilnahmevoraussetzungen Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe

Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben.
Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio, mit Wichtung: 1	
<i>Prüfungsvorleistung: Forschungsskizze (4 Seiten)</i>	
	Seminar "Intercultural and Comparative Communications" (2SWS)
	Seminar "International Research in Communication Management" (2SWS)

Master of Arts Communication Management

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-541	Pflicht

Modultitel	Wissenschaftliches Arbeiten
Modultitel (englisch)	Scientific Research Methods
Empfohlen für:	4. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Semester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Kolloquium "Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 135 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind nach der Teilnahme am Modul in der Lage, eine wissenschaftliche Forschungslücke zu identifizieren und ein Erkenntnisinteresse sowie Forschungsfragen selbstständig zu formulieren, eine geeignete wissenschaftlich-analytische oder empirische Methode zur Beantwortung einer Forschungsfrage auszuwählen und ein Instrument zu entwickeln, dazu ein wissenschaftliches Projekt von Entdeckungs- über Begründungs- bis zum Verwertungszusammenhang selbstständig zu planen.
Inhalt	Das Modul bereitet auf die Anfertigung der Masterarbeit vor, indem die Herausforderungen wissenschaftlichen Arbeitens projektorientiert diskutiert, konkrete Fragestellungen diskutiert und Fortschritte in eigenen Projekten kritisch reflektiert werden. Die Kolloquia "Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess" werden durch die Betreuerinnen bzw. Betreuer der Masterarbeiten angeboten. Der Besuch des jeweiligen Kolloquiums ist verpflichtend. Im Kolloquium werden wissenschaftliche Arbeiten im laufenden Entstehungsprozess präsentiert, kritisch diskutiert und verbessert.
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des dritten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Präsentation 15 Min., mit Wichtung: 1	
	Kolloquium "Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess" (1SWS)