



**Westfälische
Hochschule**



JPR Institut für
Journalismus und
Public Relations

Modulhandbuch

für den Studiengang
Journalismus und Public Relations

Stand: Januar 2022

Inhalt

Studienverlaufsplan.....	4
Übersicht nach Modultypen.....	5
Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule.....	7
Berufsfeldbezogenes Grundwissen	7
Grundlagen der Kommunikation	9
Medienproduktion 1	12
Schreibwerkstätten	13
Soft-Skills.....	15
Medienproduktion 2	17
Ethik und Recht	19
Gestaltungswerkstatt	21
Mediale Rahmenbedingungen	23
Redaktionelle Kompetenz.....	25
PR-Konzeption.....	27
Lehrredaktionen.....	29
Methodenkompetenz 1	31
Ressortjournalismus	34
Online-Kommunikation	36
Fachsprache	38
Methodenkompetenz 2.....	40
Projekt 1.....	42
Projekt 2.....	44
Digitaler Journalismus	46
Journalismus als Beruf.....	48
PR-Vertiefung	50
Managementwissen.....	52
Public Relations als Beruf.....	54
Modulbeschreibungen Wahlmodule	56
Analyse und Marktforschung.....	56
Boulevardjournalismus	58
Corporate Publishing	60
Freier Journalismus	61
International Market Communications	62

Marketing Intensiv	64
Markt- und Konsumentenpsychologie	64
Mediengeschichte	66
Non-Profit-PR.....	68
Online-Marketing.....	69
Projektwoche	71
Schreibwerkstatt Pressemitteilungen.....	73
Werbepsychologie.....	74

* Für die Wahlmodule Lokaljournalismus, Politikjournalismus, Kulturjournalismus, Sportjournalismus und Verbraucherjournalismus gilt die Modulbeschreibung des Pflichtmoduls „Ressortjournalismus“ auf Seite 34.

Studienverlaufsplan

Abbildung 1: Studienverlaufsplan des Studiengangs JPR



Journalismus und Public Relations (B.A.)

Studienverlaufsplan | Gültig für Studierende ab dem JPR-Erstsemester-Jahrgang 2018

1. SEMESTER		2. SEMESTER		3. SEMESTER		4. SEMESTER		Schwerpunkt „Journalismus“		Schwerpunkt „Public Relations“	
SW	Schreibwerkstatt 1 4	Schreibwerkstatt 2 4	Lehrredaktion 6	Projekt 1 6	Datenjournalismus 3	Berufsfeld Journalismus 3	Berufsfeld Journalismus 3	Konzeptions- training 3	Berufsfeld PR 3	Konzeptions- training 3	Berufsfeld PR 3
BF	Einführung in den Journalismus 3	Presseclub 2	Ressortjournalismus 1 3	Ressortjournalismus 2 3	Digitales Storytelling 3	Redaktionsmanagement 3	Redaktionsmanagement 3	Strategien und Instrumente der PR 3	Digitale Transformation in der PR 3	Strategien und Instrumente der PR 3	Digitale Transformation in der PR 3
GK	Kommunikationswissenschaft 4	Medienethik 3	Schreibwerkstatt PR 3	Fachsprache 5	Onlinejournalismus 3	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Marketing Vertiefung 3	Unternehmensführung und -organisation 3	Marketing Vertiefung 3	Unternehmensführung und -organisation 3
SK	Sprachliche Kommunikation 3	Medienrecht 3	Marketing 3	Crossmedia 3	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15
SK	Visuelle Kommunikation 3	Politische Grundlagen 3	Grundlagen der Konzeption 3	Social Media 3	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15
SK	Sozialkompetenz 2	Wirtschaftswissenschaften 4	Projektmanagement 3	Wissenschaftliches Arbeiten 3	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15
SK	Präsentationstechniken 3	Gestaltungswerkstatt 5	Empirische Methoden 5	Medienforschung 3	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15	Wahlmodule 15
MP1	Medienproduktion 1 5	Video 1 2	Webdesign 4	Video 2/ Animation 4	Projekt 2 6	Projekt 2 6	Projekt 2 6	Projekt 2 6	Projekt 2 6	Projekt 2 6	Projekt 2 6

DIE MODULE IM ÜBERBLICK

BA	Bachelor-Arbeit	FS	Fachsprache	KOL	Bachelor-Kolloquium	MP2	Medienproduktion 2	P2	Projekt 2	RJ	Ressortjournalismus
BF	Berufsfeldbez. Grundwissen	GK	Grundlagen der Kommunikation	LR	Lehrredaktion	MR	Mediale Rahmenbeding.	PRB	PR als Beruf	SSK	Soft-Skills
DJ	Digitaler Journalismus	GW	Gestaltungswerkstatt	MK1	Methodenkompetenz 1	MW	Managementwissen	PK	PR-Konzeption	SW	Schreibwerkstätten
ER	Ethik und Recht der Medien	JB	Journalismus als Beruf	MK2	Methodenkompetenz 2	OK	Online-Kommunikation	PV	PR-Vertiefung	WAHL	Wahlfächer/-module
				MP1	Medienproduktion 1	P1	Projekt 1	RK	Redaktionelle Kompetenz		

Übersicht nach Modultypen

Tabelle 1: Pflichtmodule des Studiengangs

Pflichtmodule	Kürzel	Credits	Workload	Zuordnung	SWS
Berufsfeldbezogenes Grundwissen	BF	6	180	1. Sem.	4
Grundlagen der Kommunikation	GK	10	300	1. Sem.	8
Medienproduktion 1	MP1	5	150	1. Sem.	5
Schreibwerkstätten	SW	8	240	1. und 2. Sem.	4
Soft Skills	SSK	5	150	1. Sem.	5
Medienproduktion 2	MP2	10	300	2., 3. und 4. Sem.	10
Ethik und Recht	ER	6	180	2. Sem.	4
Gestaltungswerkstatt	GW	5	150	2. Sem.	4
Mediale Rahmenbedingungen	MR	7	210	2. Sem.	6
Redaktionelle Kompetenz	RK	6	180	2. Sem.	4
PR-Konzeption	PK	9	270	3. Sem.	6
Lehrredaktionen	LR1	6	180	3. Sem.	4
Methodenkompetenz 1	MK1	8	240	3. Sem.	6
Ressortjournalismus	RJ	6	180	3. und 4. Sem.	4
Online-Kommunikation	OK	6	180	4. Sem.	4
Fachsprache JPR	FS	5	150	4. Sem.	4
Methodenkompetenz 2	MK2	6	180	4. Sem.	4
Projekt 1	P1	6	180	4. Sem.	1,5
Projekt 2	P2	6	180	5. Sem.	1,5
Bachelor-Arbeit	BA	12	360	6. Sem.	./.
Kolloquium	KOL	3	90	6. Sem.	./.

Tabelle 2: Wahlpflichtmodule des Studiengangs: Studienschwerpunkt Journalismus

Wahlpflichtmodule Journalismus	Kürzel	Credits	Workload	Zuordnung	SWS
Digitaler Journalismus	DJ	9	270	5. Sem.	6
Journalismus als Beruf	JB	6	180	6. Sem.	4

Tabelle 3: Wahlpflichtmodule des Studiengangs: Studienschwerpunkt Public Relations

Wahlpflichtmodule Public Relations	Kürzel	Credits	Workload	Zuordnung	SWS
PR-Vertiefung	PRV	6	180	5. Sem.	4
Managementwissen	MW	6	180	5. und 6. Sem.	4
Public Relations als Beruf	PRB	6	180	6. Sem.	4

Tabelle 4: Wahlmodule des Studiengangs

Wahlmodule	Kürzel	Credits	Workload	Zuordnung	SWS
Analyse und Marktforschung	AMA	3	90	5. Sem.	2
Boulevardjournalismus	BOJ	3	90	4. – 6. Sem.	2
Corporate Publishing	COP	2	60	4. – 6. Sem.	2
Freier Journalismus	FRJ	3	90	4. – 6. Sem.	2
International Market Communications	IMC	3	90	3.- 6. Sem.	2
Markt- und Konsumentenpsychologie	MKM-PS	3	90	4.-6. Sem.	2
Mediengeschichte	MEG	3	90	4. - 6. Sem.	2
Non-Profit-PR	NPP	3	90	4. – 6. Sem.	2
Online-Marketing	O-MA	3	90	4. – 6. Sem.	2
Projektwoche	PWO	2	60	1. - 6. Sem.	2
Innovation im Journalismus	INJ	3	90	4. - 6. Sem.	2
Business Planning	BP	3	90	4.-6. Sem.	2

** Die Liste der Wahlmodule wird jährlich neu zusammengestellt. Dies sind beispielhafte Lehrangebote.*

Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule

(in Semester Reihenfolge)

Berufsfeldbezogenes Grundwissen

<i>Berufsfeldbezogenes Grundwissen</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1 - BF	180 h	6	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Einführung in den Journalismus b) Einführung in die Public Relations	Kontaktzeit a) 2 SWS/30 h b) 2 SWS/30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 88 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen Grundlagenwissen der Fächer Journalismus und Public Relations. Sie sind mit den unterschiedlichen gesellschaftlichen Funktionen von Journalismus und Public Relations vertraut. Sie können das Berufsfeld in seinen Dimensionen und Anforderungen einschätzen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe • Funktionen von Journalismus und PR • Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und PR • Arbeitsprozesse • Arbeitsmittel • Arbeitsfelder • Berufsbilder • Mediensystem der BRD • Medienethik • Medienrecht • Trends 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jessica Merten hL: Prof. Dr. Christopher Morasch, Prof. Dr. Jessica Merten
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Mast, Claudia (Hg.) (2012). ABC des Journalismus. Konstanz • Mast, Claudia (2015). Unternehmenskommunikation. Stuttgart • Meier, Klaus (2013). Journalistik. Stuttgart • Röttger, Ulrike (2017). Grundlagen der Public Relations. Heidelberg

Grundlagen der Kommunikation

Grundlagen der Kommunikation

Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2 - GK	300 h	10	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationswissenschaft b) Sprachliche Kommunikation c) Visuelle Kommunikation	Kontaktzeit a) 4 SWS/60 h b) 2 SWS/30 h c) 2 SWS/30 h	Selbststudium 180 h	geplante Gruppengröße 88 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Grundformen der direkten und medialen Kommunikation und die wichtigsten aktuellen Kommunikations- und Medientheorien. Sie erkennen Störungen der Kommunikation und ergreifen präventive Maßnahmen. Sie benutzen die deutsche Sprache professionell, d.h. schreiben grammatisch korrekt, verständlich und anregend. Sie kommunizieren zielgerecht, verständlich und ästhetisch ansprechend mit Abbildungen, Visualisierungen und Diagrammen. Sie kennen die kommunikativen Wirkungen von Typografie und Layout.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Formen, Modelle und Funktionen von Kommunikation • Gespräche und Verständigung sowie Störungen der Kommunikation • Special: Persuasive Kommunikation • Medien: Definitionen, Funktionen, Forschungsfelder • Mediensystem (Printmedien, Rundfunk, Online- & Mobile Media) sowie Medienpolitik • Zeichen und Zeichensysteme • Kommunikatorforschung; mit Special: Journalismus und/oder PR? • Rezipientenforschung • Medieninhaltsforschung • Wirkungsforschung • Evtl. Special: Medienökonomie & Medienmanagement • Theorien der direkten und medialen Kommunikation • Kognitive Prozesse des Schreibens und Lesens • Grundlagen der Grammatik und Orthografie • Rhetorik, Stilistik, Verständlichkeit 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachgeschichte und Sprachentwicklung • Typografie und Layout • Bildarten, Kombination von Bild und Text • Verständlichkeit von Bildern • Funktionaler Einsatz von Farbe
4	Lehrformen <ul style="list-style-type: none"> a) Seminaristischer Unterricht b) Übung c) Übung
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten erfolgreiche Klausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10 von 180 Credits = 5,6 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht (verantwortlich) hL: Prof. Dr. Katharina Heimeier hL: N.N.

Sonstige Informationen

Verbindliche Literatur:

- Beck, Klaus (2016). Kommunikationswissenschaft. Konstanz
- Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd & Jarren, Otfried (Hg.)(2013). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden
- DGPuK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (2013). 50 Fragen, 50 Antworten. Eichstätt & Hamburg
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried & Wilke, Jürgen (Hg.)(2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main.
- Pürer, Heinz (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz

Empfohlene Lehrbücher für b):

- Hoffmann, Monika (2015). Deutsch fürs Studium: Paderborn UTB. 3. Auflg.
- Schneider, Wolf (2011). Deutsch für junge Profis. 2. Auflg., Hamburg

Empfohlene Lehrbücher für c):

- Müller, Marion/Geise, Stephanie (2003). Grundlagen der visuellen Kommunikation. Stuttgart

Medienproduktion 1

Medienproduktion 1					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3 – MP 1	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminar mit Übung	Kontaktzeit 5 SWS / 75 h	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen einen Überblick über die gestalterische Konzeption und Realisation von Vektor- und Rastergrafiken. Sie sind in der Lage, mit exemplarischen Grafik- und Layoutprogrammen zu arbeiten, die stellvertretend für die am Markt vertretenen Programme stehen. Sie haben einen Überblick über die Produktionsprozesse bei Printmedien ausgehend vom Entwurf bis zum fertigen Produkt. Sie verfügen über Schnittstellenkompetenz, d.h. sie können zum Beispiel Aufträge mit Druckereien, Redaktionen oder Grafikern kompetent abwickeln.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Vektorgrafik • Pixelgrafik • Druckverfahren • Farbmodelle • Dateiformate • Typografie • Layoutkonzepte • Formatvorlagen 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 %				
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: NN hL: NN				
11	Sonstige Informationen				

Schreibwerkstätten

Schreibwerkstätten					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5 - SW	240 h	8	1. und 2. Semester	Jedes Semester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Schreibwerkstatt 1 b) Schreibwerkstatt 2	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 180 h	geplante Gruppengröße 18 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, journalistische Texte mediengerecht zu erstellen.				
3	Inhalte Die Studierenden lernen die grundlegenden Darstellungsformen des Journalismus kennen und üben sie ein: <ul style="list-style-type: none"> • informationsbetonte Darstellungsformen wie Meldung, Bericht, Experteninterview, Reportage • meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentar, Glosse, Rezension • rezeptionsaktivierende Elemente wie Überschrift, Bildunterzeile, Vorspann 				
4	Lehrformen Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe (in die alle im Rahmen der Lehrveranstaltungen geschriebenen Texte sowie die Presseschau eingehen)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme (Anwesenheitspflicht 80 %), Schreiben von Übungstexten, veröffentlichungsreife Texte in der Arbeitsmappe, Präsentation und Abgabe der Presseschau				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 8 von 180 Credits: 4,4 %				
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL): Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Jessica Merten, Prof. Dr. Katharina Heimeier				

11

Sonstige Informationen

- Fasel, Christoph (2013). Textsorten (Wegweiser Journalismus). Konstanz
- Haller, Michael (2006). Die Reportage. Konstanz
- Haller, Michael (2013). Das Interview. Konstanz
- Liesem, Kerstin (2014). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden
- Mast, Claudia (2012). ABC des Journalismus. Ein Handbuch, Konstanz
- Ruß-Mohl, Stephan (2016). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt
- Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef (2011). Das neue Handbuch des Journalismus und Online-Journalismus. Berlin
- Thiele, Christian (2013). Interviews führen (Wegweiser Journalismus). Konstanz

Soft-Skills

Soft-Skills					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4 - SSK	150 h	5	1. und 2. Semester	LV a): jedes Wintersemester LV b): jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Seminar Selbstmanagement b) Seminar Präsentationstechniken	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 3 SWS / 30 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 18 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen Konzepte zu personaler und sozialer Kompetenz und können sie umsetzen.</p> <p>Sie können zielgruppengerechte Präsentationen erstellen. Sie sind in der Lage, ihre Präsentation dramaturgisch zu strukturieren und ihre Botschaft durch visuelle und auditive Medien zu unterstützen. Die Studierenden können rhetorische Hilfsmittel einsetzen. Sie setzen ihre Körpersprache, ihren Sprachstil und die Sprechtechnik so ein, dass sie damit ihre Zielsetzung unterstützen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse individueller Stärken und Schwächen • Kommunikationspsychologische Aspekte, Themenzentrierte Interaktion (TZI) • Teamentwicklung, Konfliktbewältigungsstrategien • Zeitmanagement • Aufbau einer Präsentation • Sprachliche Stilmittel • Visualisierung einer Präsentation • Stimme und Körpersprache • Präsentationen durchführen 				
4	<p>Lehrformen Veranstaltung unter aktiver Mitwirkung aller Studierenden.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen Im Teilmodul Sozialkompetenz ist als Leistungsnachweis ein nicht benotetes Impulsreferat zu erbringen. Die Modulprüfung ist die Vorbereitung und Durchführung einer Präsentation.</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, Impulsreferat, erfolgreiche Präsentation.</p>				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Pflichtmodul
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Rainer Janz
11	Sonstige Informationen Schlüsselqualifikationen: Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Konfliktbewältigungsfähigkeit, Fähigkeit zur Moderation, Argumentation, Präsentation. Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Amon, I (2000). Die Macht der Stimme – Persönlichkeit durch Klang, Volumen... • Bischof, K. (2015). Selbstmanagement, Freiburg • Janz, R. (2016). Skript: Die sozial-innovative Unternehmenskultur. Sozialkompetenz als Voraussetzung effizienter Teamentwicklung. • Janz, R. (2015). Arbeitsheft "Die sozial-innovative Unternehmenskultur. Sozialkompetenz als Voraussetzung effizienter Teamentwicklung". Gelsenkirchen (Downloadbereich JPR) • Janz, R. (Hg), (2017). Förderung interkultureller Kompetenz. Norderstedt • Storch, M. (2014). Selbstmanagement – ressourcenorientiert. München • Spies, Stefan (2009). Authentische Körpersprache. Hamburg • Voß, B. (Hrsg.), (2013). Kommunikations- und Verhaltenstrainings. Göttingen • Will, H. (2013). Mini-Handbuch Vortrag und Präsentation. Weinheim Basel Empfohlene Literatur für Präsentationstechniken: <ul style="list-style-type: none"> • Will, Hermann (2013). Mini-Handbuch Vortrag und Präsentation. Weinheim Basel.

Medienproduktion 2

Medienproduktion 2					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
10–MP 2	300 h	10	2., 3. und 4. Semester	Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr	3 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Video 1 b) Website-Erstellung c) Video 2 / Animation	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 4 SWS / 60 h c) 4 SWS / 60 h	Selbststudium 150 h	geplante Gruppengröße a) je ca. 24 Studierende b – c) 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in der Konzeption und gestalterischen Aufbereitung von Inhalten für audiovisuelle Medien. Sie beherrschen die Planung, Gestaltung und Programmierung von Websites sowie deren Implementierung im Rahmen eines Content-Management-Systems. Ebenso sind sie in der Lage, die Planung, Aufzeichnung, Beschaffung, Digitalisierung, den Schnitt und die Einbindung von auditiven Inhalten für Hörfunk und auditive Online-Medien (Web-Radios) sowie die Planung und Realisierung von künstlich animierten audiovisuellen Stücken (Erklärstücke, Bauchbinden, Vorspanne).				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Auszeichnungssprache HTML • Formatierung von Inhalten auf der Basis von CSS (Cascading-Style-Sheets) • Formatierung von Inhalten auf der Basis von JavaScript/JQuery • Implementierung eines Web-Auftritts im Content-Management-System „Wordpress“ • HTML-Editor Adobe Dreamweaver • Animationsprogramm Adobe Animate • Postproduktionsprogramm Adobe AfterEffects • Videoschnitt-Programm Adobe Premiere • Audioschnitt-Programm Adobe Audition • Handhabung analoger und digitaler Aufzeichnungsgeräte (auditiv und audiovisuell) • Digitalisierung von Aufzeichnungen 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul Medienproduktion 1 sollte erfolgreich abgeschlossen sein.				
6	Prüfungsformen Projektarbeiten				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Projektarbeiten
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Video 1 ist Voraussetzung für die Teilnahme an der Lehrredaktion TV
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10 von 180 Credits = 5,6 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: NN
11	Sonstige Informationen

Ethik und Recht

<i>Ethik und Recht</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9 - ER	180 h	6	2. Semester	Jedes Winter- und Sommersemester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Medienethik b) Medienrecht	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sind in der Lage, ethische Problemlagen in der redaktionellen und PR-Arbeit zu erkennen und Lösungen zu entwickeln. Sie wissen, welche rechtlichen Grenzen der Recherche, Darstellungs- und Meinungsäußerungsfreiheit in ihrem jeweiligen Berufsfeld zu berücksichtigen sind und kennen die Folgen von Rechtsverletzungen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Ethik • Institutionen und Normen der Berufsethik • Spruchpraxis der Selbstkontrollorgane • Auskunftsrechte und Redaktionsgeheimnis • Schutz von Ehre und Persönlichkeit • Staatsschutz • Urheberrecht • Rechtsdurchsetzung 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur, Teilnahme an Übungen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %				
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb und hL: Prof. Dr. Matthias Degen				

11

Sonstige Informationen

- Branahl, Udo (2009). Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden
- Dörr, D. & Schwartmann, R. (2014). Medienrecht. Start ins Rechtsgebiet. Karlsruhe
- Fechner, Frank (2017). Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Stuttgart
- Fechner, F. & Mayer, J. (2017). Medienrecht. Vorschriftensammlung. Karlsruhe
- Fechner, F. & Wössner, A. (2015). Journalistenrecht: Ein Leitfaden für Medienschaffende. Tübingen
- Funiok, Rüdiger (2011). Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart
- Rogner, Alexandra (2016). Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR. Stuttgart
- Schicha, Christian (Hrsg.) (2010). Handbuch der Medienethik. Wiesbaden

Gestaltungswerkstatt

Gestaltungswerkstatt					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9 -GW	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gestaltungswerkstatt	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden vertiefen ihr theoretisches Wissen und ihre praktische Kenntnisse im Bereich visuelle Kommunikation. Sie wenden an und erproben dies mithilfe von Grafik- und Layoutprogrammen in projektbezogenen Übungen. Die Studierenden trainieren und erweitern in Übungsphasen ihre erworbenen praktischen Fertigkeiten auch in der Handhabung von Bilderstellungs- und Bearbeitungsprogrammen.				
3	Inhalte Diese Veranstaltung vermittelt einen Überblick über die Grundsätze der Konzeption und Gestaltung gängiger Publikationsmedien im Bereich Journalismus und Public Relations wie <ul style="list-style-type: none"> • Zeitschriften und Zeitungen • Flyer/Folder • Informationsgrafiken und Karten • Websites • Zeitschriften-Titelseiten Vorhandenes Grundlagenwissen im Bereich der visuellen Kommunikation wird im Rahmen der Veranstaltung auf konkrete Medien appliziert, erweitert und spezifiziert. Das mediumspezifische Wissen wird in praxisnah konzipierten Übungen angewandt, wobei zusätzlich vorhandene Kenntnisse in der Handhabung relevanter Layout- und Grafikprogramme trainiert und aufgabenbezogen erweitert werden. Zum Einsatz kommen dabei die Programme: <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop • Adobe InDesign 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul „Medienproduktion 1“ sollte absolviert sein.				
6	Prüfungsformen Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Abgabe von fünf veröffentlichungsreifen Teilarbeiten				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				

9	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb und hL: NN
11	Sonstige Informationen

Mediale Rahmenbedingungen

Mediale Rahmenbedingungen					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
8-MR	210 h	7	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Politische Grundlagen b) Wirtschaftswissenschaften	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 b) 4 SWS / 60	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 88 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen einen Überblick über das mediale und das politische System der BRD sowie über die Kriterien und Gesetzmäßigkeiten unternehmerischen Handelns. Sie können Presse, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien in ihrer Geschichte und gegenwärtigen Verfassung analysieren. Die Studierenden besitzen das für die Berufsausübung wichtige Grundwissen über politisches und administratives Handeln, sie verstehen die ökonomischen Verflechtungen und Abhängigkeiten der in Deutschland tätigen Medienunternehmen, und sie sind befähigt, betriebswirtschaftliche Prinzipien nachzuvollziehen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Funktion der Medien in der Demokratie • organisatorische und ökonomische Strukturen der Medien in Deutschland • Strukturen des politischen Systems in Deutschland (Bund, Länder, Gemeinden und EU) • Politik und Medien • Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und wirtschaftliche Zusammenhänge • Merkmale einzelner betrieblicher Funktionsbereiche • Betriebsstrukturen und Unternehmensstrategien • Grundkenntnisse Wirtschaftsrecht 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Exkursion				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, von denen eine (Politische Grundlagen) als Seminararbeit und eine (Wirtschaftswissenschaften) als zweistündige Klausur durchgeführt werden.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie Abgabe einer Seminararbeit in Politische Grundlagen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Pflichtmodul im Bachelor-Studiengang Journalismus und Public Relations				

9	Stellenwert der Note für die Endnote 7 von 180 Credits = 3,8 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Rainer Janz hL: Prof. Dr. Rainer Janz
11	Sonstige Informationen Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur Erschließung komplexer Themengebiete, zur Vortragskonzeption, zur Konzeption einer wissenschaftlichen Arbeit, zur Argumentation und Moderation Literatur / Ressourcen: <ul style="list-style-type: none"> • Altendorfer, Otto (2001). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 1. Wiesbaden • Altendorfer, Otto (2004). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 2. Wiesbaden • Beck, Hanno (2011). Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin • Bernecker, Michael (2011). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Köln • Beyme, Klaus von (2017). Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden • Hesse, Jens Joachim; Ellwein, Thomas (2012). Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 1: Text, Band 2: Materialien. Berlin • Janz, R. (1999). Soziale Kultur und Innovation im Betrieb. Frankfurt/M. • Meyn, Hermann (2004). Massenmedien in Deutschland. Konstanz • Olfert/Rahn (2012). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Ludwigshfn. • Schierenbeck, H. (2013). Grundzüge der BWL. München • Sontheimer, Kurt (2005). Grundzüge des politischen Systems der neuen Bundesrepublik. München • Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013). Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Wiesbaden • Wöhe, G. (2013). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. München

Redaktionelle Kompetenz

Redaktionelle Kompetenz					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7 - RK	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Presseclub b) Recherche	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sind in der Lage, zu aktuellen Themen relevante Standpunkte der Medien zu präsentieren, eine eigene Position zu begründen und eine Diskussion zu führen. Sie kennen die Methoden der journalistischen Informationsbeschaffung und können komplexe Sachverhalte systematisch ermitteln resp. überprüfen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle gesellschaftliche und politisch relevante Themen im Spiegel der Medien • Themenfindung und Basisrecherche • Hypothesen- und Konfliktrecherche • Recherche in Datenbanken und im Internet • Investigative Gesprächsführung • Auskunftsrechte • Redaktionsgeheimnis und Informantenschutz • Verdeckte Recherche 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation/Hausarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modul Klausur, regelmäßige Teilnahme (Anwesenheitspflicht 80 %), Präsentation (Presseclub), Rechercheübungen und Hausarbeit (Recherche)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %				
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Christine Fackiner, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten				

11

Sonstige Informationen

- Haarkötter, Hektor (2015). Die Kunst der Recherche. Konstanz
- Haller, Michael (2004). Recherchieren. Konstanz
- Lilienthal, Volker (2014). Recherchieren. Konstanz
- Ludwig, Johannes (2014). Investigatives Recherchieren. Konstanz
- Kaiser, Markus (2015). Recherchieren: klassisch - online - crossmedial. Wiesbaden

PR-Konzeption

PR-Konzeption					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13 – PK	270 h	9	3. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Schreibwerkstatt PR b) Marketing c) Grundlagen der Konzeption	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 180 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen und verstehen die theoretischen und berufspraktischen Grundlagen des Marketings sowie der Kommunikations-Konzeption mit Fokus auf Analyse, Strategie, Umsetzungsplanung, Kalkulation und Evaluation. Sie wenden einschlägige Analyse- und Konzeptionstechniken auf konkrete Fallbeispiele an und entwickeln eigene Problemlösungen vor dem Hintergrund marketingstrategischer Zielsetzungen. Sie verstehen die Anforderungen an professionelles Schreiben und beherrschen Grundtechniken des Erstellens relevanter Textsorten der Public Relations und Marketingkommunikation. Sie verbessern ihre Schreibkompetenz, indem sie Texte selbstständig verfassen und im Plenum kritisch-konstruktiv diskutieren. Das Modul bereitet die Studierenden auf die Projektarbeiten im 4. und 5. Semester vor und qualifiziert sie grundständig für einschlägige Aufgaben der Berufspraxis wie die Analyse und Strategieentwicklung in den Bereichen Kommunikation und Marktbearbeitung sowie das Planen und Erstellen professioneller Texte.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Konzeptionslehre • Methoden und Instrumente der Konzeptionstechnik • Analyse, Strategie und Umsetzungsplanung • Kalkulation und Evaluation • Marketingbegriff und Marketingkonzepte • Marketinginstrumente und Marktforschung • Textsorten der PR und Marketingkommunikation • Professionelle Schreibtechniken 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht, Vorlesung, Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen a) Seminar Schreibwerkstatt PR: Arbeitsmappe b) Vorlesung Marketing: Klausur c) Seminar Grundlagen der Konzeption: Gruppenarbeit und Präsentation				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich bestandene Prüfungen und regelmäßige, aktive Teilnahme (Anwesenheitspflicht bei Schreibwerkstatt PR 80 %)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9 von 180 Credits = 5 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christopher Morasch hL: Prof. Dr. Rainer Janz, Prof. Dr. Christopher Morasch
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abbate, Sandro (2017). Text und Konzeption im Content Marketing. Wiesbaden • Bischl, Katrin (2015). Die professionelle Pressemitteilung. Wiesbaden • Bruhn, Manfred (2016). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden • Falkenberg, Viola (2013). Pressemitteilungen schreiben: In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Frankfurt • Güttler, Alexander; Bähr, Sabrina (2016). Konzeptionstraining. Lehrbrief Nr. 19 des Studiengangs Journalismus und Public Relations an der Technischen Akademie Wuppertal • Hansen, Renée; Schmidt, Stephanie (2013). Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Frankfurt • Leipziger, Jürg W. (2009). Konzepte entwickeln. Frankfurt • Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden • Schach, Annika (2015). Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden <p>Literatur für b):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2016). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden • Hiam, A.v. (2015). Marketing für Dummies. • Kotler/Bliemel (2007). Marketing-Management. Stuttgart • Lammenett, E. (2017). Online-Marketing-Konzeption • Meffert, H. (2015). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. Wiesbaden • Weis, H.-C. (2015). Marketing. Ludwigshafen/Rh.

Lehrredaktionen

Lehrredaktion					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
15 - LR1	180 h	6	3. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Lehrredaktion Print oder b) Lehrredaktion Online oder c) Lehrredaktion TV oder d) Lehrredaktion Hörfunk oder e) Lehrredaktion Social Media e) Lehrredaktion Podcasting	Kontaktzeit a – f) 4 SWS / 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 18 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, ihre im Modul Schreibwerkstätten erworbenen Kenntnisse praxisnah anzuwenden. Sie können ein Medienprodukt konzipieren, die Erstellung effizient organisieren und es auf die Anforderungen des jeweiligen Medientyps abstellen. Sie kennen die zukünftigen Berufsrollen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung • Konzeption • Organisation • Delegation • Recherche • Texten • Medientypische Produktionsbedingungen, z.B. Storyboard-Erstellung, Visualisierung, Aufnahme Audio/Video, Layout/Schnitt • Kontrolle und Abnahme 				
4	Lehrformen Projektarbeit, Gruppenarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Modul baut auf dem Modul „Schreibwerkstätten“ auf				
6	Prüfungsformen Projektarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Aktive Teilnahme und Abgabe aller im Rahmen der Lehrveranstaltung angeforderten Medienprodukte (Anwesenheitspflicht 80 %)				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Katharina Heimeier, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Buchholz, Axel (2016). Fernseh-Journalismus. Wiesbaden • Hoofacker, Gabriele (2015). Online-Journalismus. München • Lampert, Marie (2013). Storytelling für Journalisten. Konstanz • La Roche, Walther von/ Buchholz, Axel (2013). Radio-Journalismus. Wiesbaden • Löffler, Miriam (2014). Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn • Matzen, Nea (2014). Onlinejournalismus. Konstanz • Morawski, Thomas/ Weiss, Martin (2012). Trainingsbuch Fernsehreportage. Wiesbaden • Neuberger, Christoph/ Kapern, Peter (2013). Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden • Ordolff, Martin/Wachtel, Stefan (2014). Texten für TV. Konstanz • Puttenat, Daniela (2012). Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. der kleine PR-Coach. Wiesbaden • Ruß-Mohl (2016). Journalismus. Frankfurt • Steinke. Lorenz (2015). Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Wiesbaden • Wolff, Volker (2011). Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz

Methodenkompetenz 1

<i>Methodenkompetenz 1</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12 – MK 1	240 h	8	3. Semester	Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Empirische Methoden b) Projektmanagement	Kontaktzeit a) 4 SWS / 60 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 150 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die Arbeitsschritte einfacher empirischer Untersuchungen. Sie kennen die wichtigsten empirischen Methoden zur Datensammlung sowie die wichtigsten Kennzahlen deskriptiver Statistik zur Datenauswertung.</p> <p>Studierende kennen die wichtigsten Methoden und Instrumente zur Definition, Planung, Steuerung und Dokumentation von Projekten und können sie auf Beispiele übertragen. Die praktische Anwendung erfolgt in den Modulen Projekt 1 und Projekt 2.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ablauf einer empirischen Untersuchung • Gütekriterien einer Untersuchung • Qualitative und quantitative Forschungsmethoden im Vergleich • Forschungsfrage und Forschungslogik • Operationalisierung und Skalierung • Stichprobenziehung • Beobachtung: v.a. systematische und teilnehmende • Befragung: v.a. qualitative-mündliche und quantitativ-schriftliche Techniken sowie Online-Befragungen • Inhaltsanalyse • Datenauswertung: deskriptive und inferenzielle Statistik • Projektdefinition und Projektphasen • Projektplanung, -controlling und – dokumentation. 				

4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminaristischer Unterricht</p> <p>b) Blended-Learning-Veranstaltung: Die Verfahren und Instrumente des Projektmanagements erarbeiten sich die Studierenden zum großen Teil im Selbststudium. Die ca. 4 Präsenzveranstaltungen dienen sowohl der Motivation für das Thema als auch der Diskussion von Fallbeispielen. Außerdem werden schwierige Themen, wie beispielsweise die Kalkulation von Projekten an zusätzlichen Beispielen besprochen. Auch in den Online-Phasen des Kurses gibt es Aufgaben für die Studierenden, die sie über das online-Forum beantworten und die sowohl von den Kommilitonen als auch von den Studierenden kommentiert werden.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>a+b) bestandene Klausur</p> <p>zusätzlich bei b) Im Onlinekurs sind drei unbenotete Tests integriert. Zusätzlich sind Projektaufgaben zu erledigen. Beides sind unbenotete Vorleistungen für die Klausur.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>8 von 180 CP = 4,4 %</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</p> <p>Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht</p> <p>hL: Prof Dr. Christine Fackiner</p>

11

Sonstige Informationen

Verbindliche Lehrbücher für a):

- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 6., erweiterte und aktual. Auflage. Wiesbaden.
- Hussy, Walter; Schreier, Margrit & Echterhoff, Gerald (2010). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften – für Bachelor. Heidelberg.
- Lamnek, Siegfried (1995). Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie (3., korr. Aufl.). Weinheim.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B. & Esser, Elke (2011). Methoden der empirischen Sozialforschung (9. aktual. Aufl.). München: Oldenbourg.

Empfohlenes Lehrbuch für b):

- Projektmanagement für Dummies, Portny, Stanley E. (2016) 4. Auflage, Weinheim.
- Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Witschi, U., & Wüst, R. (2011). Handbuch Projektmanagement. Berlin, Heidelberg.

Ressortjournalismus

<i>Ressortjournalismus</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
14 - RJ	180 h	6	3. und 4. Semester	Jedes Semester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Ressortjournalismus 1: Klassische massenmediale Ressorts b) Ressortjournalismus 2: Sonstige Ressorts	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 22 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über das Fach- und Methodenwissen für jeweils zwei typische Ressorts der Massenmedien, z.B. Politik, Lokales, Kultur, Sport, Ratgeber, Medien, Wissenschaft und Technik. Ausnahme: Wirtschaftsjournalismus, weil hier ein spezialisiertes Wahlpflichtangebot im 5. Semester besteht.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Fachwissenschaftliche Grundlagen • Aktuelle Themen und ihre gesellschaftliche Relevanz • Ressortorganisation nach Medientypen • Thematisierungsprozesse • Spezielle Recherchewege • Darstellungsformen und -formate 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul Schreibwerkstatt sollte absolviert sein.				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, veröffentlichungsreife Beiträge in der Arbeitsmappe				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %				
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb und hL: Prof. Dr. Matthias Degen				

11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none">• Kaiser, Markus (2013). Special Interest: Ressortjournalismus. Berlin• Mast, Claudia (2012). ABC des Journalismus, Konstanz• Pöttker, Horst (2013). Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden• Rankl, Dagmar (2014). Ressorts im Zeitalter von Medienwandel und Boulevardjournalismus. Wiesbaden
-----------	--

Online-Kommunikation

Online-Kommunikation					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
16 - OK	180 h	6	3. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Crossmedia und Social Media	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> - Crossmedia: Das Teilmodul soll ein Verständnis für die Entwicklung und Nutzung verschiedener Kanäle zur Publikation und Distribution von Inhalten schaffen. Mit dem Wissen um die Auswirkungen technischer und inhaltlicher Konvergenz sind Studierende befähigt, die Analyse geeigneter Vorgehensweisen im jeweiligen Themenfeld zu entwickeln. - Social Media: Netzwerkkommunikation umfasst gleichermaßen die journalistische Kommunikation und den Einbezug von Kundenkommunikation und Krisenkommunikation im Social Web. Das geeignete Wording, die jeweilige Aufbereitung und Strategie für Inhalte des Journalismus und der Public Relations zu erlernen und anwenden zu können, ist Ziel des Teilmoduls Social Media. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung • Konzeption • Organisation • Delegation • Recherche • Texten • Medientypische Produktionsbedingungen, z. B. Storyboard-Erstellung, Visualisierung, Aufnahme Audio/Video, Layout/Schnitt • Kontrolle und Abnahme 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation und Klausur				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits				

10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb und hL: Prof. Dr. Christopher Morasch
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Figl, Andrea (2015). Webdoku: Geschichte, Technik, Dramaturgie. Konstanz • Gabriel, Roland (2017). Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Wiesbaden • Grabs, Anne (2016). Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn • Herbst, Dieter Georg (2016). Digital Storytelling. Konstanz • Jakubetz, Christian / Lange, Ulrike / Hohlfeld, Ralf (Hg.) (2014). Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter, München • Jakubetz, Christian (2011). Crossmedia. Konstanz • Kracke, Bernd (2012). Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien. Wiesbaden • Löffler, Miriam (2014). Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn • Wieskamp, Pia Kleine (2016). Storytelling: Digital – Multimedial – Social. München • Wieter, Felix (2016). Social Media Marketing für Anfänger.

Fachsprache

Hier ist beispielhaft das englische Fachsprachenangebot aufgeführt. Die Studierenden können auch Lehrangebote in Französisch oder Spanisch wählen.

<i>Fachsprache Englisch</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 11 - FS	Workload 150 h	Credits 5 CP	Studien-semester 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen FS: English for Journalism and Public Relations	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße ≤ 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learningoutcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden verfügen über <ul style="list-style-type: none"> • deklarative und metasprachliche Kompetenzen über Journalismus und PR mit Blick auf den anglo-amerikanischen Sprach- und Kulturraum • prozedurale, performative kommunikative Kompetenzen in der englischen Fachsprache 				
3	Inhalte (Auswahl) <ul style="list-style-type: none"> • <i>the media landscape (from traditional to "new" media)</i> • <i>communicationmodels</i> • <i>journalistic jobs, tasks, skills, responsibilities, codes of conduct</i> • <i>the language of news; types of articles</i> • <i>the news room: editing procedures; "copy flow"</i> • <i>"sources and resources": journalistic research and investigation techniques</i> • <i>Public Relations: e.g. lobbying; spin doctoring; press releases; press conferences</i> 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht, angeleitetes Selbststudium (ggf. im MultiMedia-Sprachlabor)				
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich: fortgeschrittene Englischkenntnisse auf dem Niveau der Jahrgangsstufe 12; ggf. zusätzlich erfolgreich abgeschlossener Auffrischkurs des Sprachenzentrums bzw. remediale Selbststudienangebote im MultiMedia-Sprachlabor des Sprachenzentrums möglich				
6	Prüfungsformen Klausur				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Klausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 %				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Sprachenzentrum Dr. P. Iking, Dr. Th. Winkelr�ath
11	Schlüsselqualifikationen deklarative und prozedurale fachfremdsprachliche Kompetenzen
12	Literaturhinweise/Medien <ul style="list-style-type: none"> • Ian MacKenzie. (2010) <i>English for Business Studies. A Course for Business Studies and Economics Students</i>, 3rd edition. Cambridge: Cambridge University Press. • als Erg�anzung: verschiedene englischsprachige Printmedien sowie der Medienpool des MultiMedia-Sprachlabors. <p>Folgende Sekundärliteratur gilt als "suggestedreadinglist" :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allan, Stuart. (2010) <i>News Culture</i>. Maidenhead: Open University Press. • Allan, Stuart (ed.). (2012) <i>The Routledge Companion to News and Journalism Studies</i>. London: Routledge. • Berger, Arthur Asa. (2013) <i>Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches</i>, London: Sage. • Bradshaw, Paul. (2017) <i>The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age</i>.Oxon: Routledge. • Brunskill, Ian. (2017) <i>The Times Style Guide</i>. Glasgow: HarperCollins / Times Books. • Chaffey, Dave; Smith PR. (2013) <i>E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing</i>. Oxon: Routledge. • Hicks, Wynford. (2017) <i>Writing for journalists (Media Skills)</i>. (Twentieth Anniversary Edition) London, New York: Routledge. • McQuail, Denis; Windahl, Sven. (1991). <i>Communication Models for the Study of Mass Communication</i>. Oxon: Routledge. • Theaker, Alison (ed.). (2016) <i>The Public Relations Handbook</i>. (MEDIA PRACTICE PAPERBACK.) London, New York: Routledge. • Tumber, Howard. (1999). <i>News. A Reader (Oxford Media Readers)</i>. Oxford: Oxford University Press.

Methodenkompetenz 2

Methodenkompetenz 2

Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13 – MK 2	180 h	6	4. Semester	einmal pro Jahr	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Wissenschaftliches Arbeiten b) Medienforschung	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße a) 2 x 45 Studierende b) 2 x 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Standards wissenschaftlichen Arbeitens und beherrschen das wissenschaftliche Handwerkszeug. Sie sind in der Lage, eine theoretische und/oder empirische Bachelorarbeit zu schreiben. Die Studierenden kennen die wichtigsten Arbeitsfelder der Medienforschung und die damit verbundenen Methoden. Sie können empirische Untersuchungen bewerten. Sie können die Erkenntnisse der Medienforschung in eine eigene wissenschaftliche Forschungsarbeit einbinden.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen 1: Literaturstudium - Recherche, Quellenangaben • Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen 2: Forschungsdesigns • Elemente einer wiss. Arbeit: Aussagen, Definitionen, Hypothesen, Modelle und Theorien • Ergebnisdarstellung: Strukturierung, Argumentation, Schreibstil und Visualisierung • Kommunikatorforschung • Medieninhaltsforschung • Mediennutzungs- und Medienrezeptionsforschung • Medienwirkungsforschung 				
4	Lehrformen a) Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Seminararbeit bestanden				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 CP = 3,3 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb + hL: Prof. Dr. Stefan Weinacht
11	Sonstige Informationen Verbindliches Lehrbuch a) <ul style="list-style-type: none"> • Kornmeier, Martin (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg. • Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuroni, Alessia (2013). Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern. Verbindliches Lehrbuch b) <ul style="list-style-type: none"> • Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried & Wilke, Jürgen (2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 2.Auflage. Frankfurt a.M. • Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2017). Medienwirkungsforschung. 6. Auflage. Konstanz und München.

Projekt 1

Projekt 1					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
18 – P1	180 h	6	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektarbeit	Kontaktzeit 1,5 SWS / ca. 25 h	Selbststudium 185 h	geplante Gruppengröße 5-6 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können umfangreiche berufstypische Aufgaben im Team lösen. Sie können das Projekt nach den Methoden des Projektmanagements planen, leiten und dokumentieren. Sie sind in der Lage, ergebnisorientiert mit Auftraggebern und Betreuern zu kommunizieren und Abstimmungen zu moderieren. Sie können die Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren und ihre Projektergebnisse sowie den Projektablauf reflektieren.				
3	Inhalte Die Projekte sind Praxis-Aufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Bereich Journalismus • Projekte im Bereich Public Relations 				
4	Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Die Lehrveranstaltung Projektmanagement muss erfolgreich abgeschlossen sein.				
6	Prüfungsformen Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Pünktliche Abgabe des Projektprodukts mit Dokumentation und Präsentation sowie kontinuierlicher Informationsfluss zu Betreuenden.				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %				

10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Matthias Degen Prof. Dr. Katharina Heimeier Prof. Dr. Jan Hofer Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Jessica Merten Prof. Dr. Christopher Morasch Prof. Dr. Stefan Weinacht
11	Sonstige Informationen

Projekt 2

Projekt 2					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
19 – P2	180 h	6	5. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektarbeit	Kontaktzeit 1,5 SWS / ca. 25 h	Selbststudium 185 h	geplante Gruppengröße 5-6 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können umfangreiche berufstypische Aufgaben im Team lösen. Sie können das Projekt nach den Methoden des Projektmanagements planen, leiten und dokumentieren. Sie können ergebnisorientiert mit Auftraggebern und Betreuern kommunizieren und Abstimmungen moderieren. Sie können die Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren und ihre Projektergebnisse sowie den Projektablauf reflektieren.				
3	Inhalte Die Projekte sind Praxisaufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Bereich Journalismus • Projekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit Projekt 2 darf nicht bei demselben Auftraggeber durchgeführt werden wie Projekt 1.				
4	Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Die Lehrveranstaltung Projektmanagement muss erfolgreich abgeschlossen sein sowie kontinuierlicher Informationsfluss zu Betreuenden.				
6	Prüfungsformen Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Pünktliche Abgabe des Projektprodukts mit Dokumentation und Präsentation.				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %				

10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Matthias Degen Prof. Dr. Katharina Heimeier Prof. Dr. Jan Hofer Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Jessica Merten Prof. Dr. Christopher Morasch Prof. Dr. Stefan Weinacht
11	Sonstige Informationen

Digitaler Journalismus

Digitaler Journalismus

Modul-Nr. und Kürzel 21 - DJ	Workload 270 h	Credits 9	Studien-semester 5. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Datenjournalismus b) Digitales Storytelling c) Onlinejournalismus	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 180 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage Daten zu analysieren, zu interpretieren und journalistische Schlüsse zu ziehen. Sie verstehen dramaturgische und technische Optionen der digitalen Vermittlung, besitzen einen Überblick über ausgewählte Werkzeuge des Onlinejournalismus und können diese anwenden. Ferner kennen die Studierenden die Herausforderungen technisch-publizistischer Veränderungen durch zeit- und ortssouveräne Omnipräsenz der Mediennutzung, beschleunigte Publikationsroutinen und die Relevanz von Teilöffentlichkeiten für den demokratiekonstituierenden medialen Diskurs.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Zugänglichkeit, Erhebung und Auswertung von Daten aufgrund journalistischer Fragestellungen • Besonderheiten der Recherche für digitale Umsetzungsformen • Spezielle Präsentations- und Darstellungsformen wie Multi-Media-Dossiers, One-Pager, Web-Videos • Einbindung von Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten • Entwicklung innovativer Vermittlungsstrategien vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Verantwortung des Journalismus im Web geprägten Kommunikationsumfeld 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Prüfungen der Module Schreibwerkstätten und Lehrredaktion müssen bestanden sein.				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Einsatzfähige Recherche, Analyse, Konzeption und veröffentlichungsreife Umsetzung in der digitalen Arbeitsmappe				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9 von 180 Credits = 5 %				

10	<p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Jan Hofer</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herbst, Dieter Georg; Musiolik, Thomas Heinrich. (2016). Digital Storytelling. Konstanz • Jakubetz, Christian / Lange, Ulrike / Hohlfeld, Ralf (Hg.) (2014). Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter, München • Kawalkowski, Blasius (2014). Mit Daten Geschichten erzählen. Von ein paar Zahlen zur interaktiven Visualisierung. Hamburg • Matzat, Lorenz (2016). Datenjournalismus. Methode einer digitalen Welt. Wiesbaden • Matzen, Nea (2014). Onlinejournalismus. Konstanz • Noske, Henning (2015). Online-Journalismus. Was man wissen und können muss. Essen • Schneider, Wolf (2012). Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Leipzig • Sturm, Simon (2013). Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden • Wieskamp, Pia Kleine (2016). Storytelling: Digital – Multimedial – Social. München

Journalismus als Beruf

Journalismus als Beruf

Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20 - JB	180 h	6	6. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Berufsfeld Journalismus und Redaktionsmanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 150 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen den aktuellen Arbeitsmarkt, die gängigen Berufsbilder und sind vertraut mit adäquaten Vermarktungsstrategien (Bewerbungen). Sie sind in der Lage, die verschiedenen Methoden des Redaktionsmanagements zu beschreiben und in der beruflichen Praxis anzuwenden.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmarkt und Arbeitgeber • Anforderungen • Alternativen • Vermarktungsstrategien • Qualitätsmanagement • Redaktionsmarketing • Personalmanagement • Kostenmanagement 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich abgeschlossene mündliche Prüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %				

10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb + hL: Prof. Dr. Jessica Merten
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Dernbach, Beatrice (2010). Die Vielfalt des Fachjournalismus. Wiesbaden • Hofert, Svenja (2012). Erfolgreich als freier Journalist. Konstanz • Jakubetz, Christian (2016). Universalcode2020. Konstanz • Mast, Claudia (2012). ABC des Journalismus. Konstanz • Pürer, Heinz (2015). Journalismusforschung. Konstanz • Rinsdorf, Lars (2017). Redaktionelle Strategien entwickeln. Konstanz

PR-Vertiefung

PR-Vertiefung					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
23 – PRV	180 h	6	5. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Strategien und Instrumente der PR b) Konzeptionstraining	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende verfügen über vertieftes Wissen der aktuellen wissenschaftlichen und praxeologischen Entwicklungen der PR, Kommunikationsethik und Konzeptionslehre. Sie verknüpfen dies in kritischer Reflexion mit ihren Kenntnissen aus dem Modul PR-Konzeption. Die Studierenden kennen und verstehen einschlägige strategische Ansätze sowie Instrumente der PR in verschiedenen Handlungsfeldern und können diese im Rahmen einer Konzeption und Maßnahmenplanung einsetzen. Sie sind befähigt, strategische Zielsetzungen kreativ in zielgruppengerechte Kommunikationsinhalte zu übersetzen und formatübergreifende Leitideen im Sinne der Multi-Channel-Kommunikation zu entwickeln. Ihre selbstständig erarbeiteten Konzepte präsentieren sie anschaulich und professionell. Das Modul bereitet die Studierenden auf berufliche Aufgaben wie Kommunikationsplanung, Konzeptentwicklung und -präsentation, auch in schwierigen Situationen, vor.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Strategie in den Public Relations • Instrumente und Handlungsfelder der PR • PR-Ethik, Diskursethik und relevante Kodizes • Vertiefung Konzeptionslehre und -techniken • Analyse, Strategie und Übersetzung im Kreativprozess • Dramaturgie, Storytelling und Kreativtechniken • Multi-Channel-Ansatz und integriertes Campaigning • Konzeptpräsentation in Pitch-Situationen 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht, Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Teilmodul Einführung in die PR Inhaltlich: Modul Grundlagen PR und Marketing				
6	Prüfungsformen Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich bestandene Prüfungen und regelmäßige, aktive Teilnahme				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Alexander Güttler hL: Prof. Dr. Alexander Güttler
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Deg, Robert (2017). Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden • Diltney, Tilo (2014). Text-Tuning: Das Konzept für mehr Werbewirkung. Göttingen • Kunczik, Michael (2010). Public Relations. Konzepte und Theorien. Stuttgart • Puttenat, Daniela (2012). Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden • Schmidbauer, Klaus (2011). Vorsprung mit Konzept. Berlin • Zimmermann, Rainer (2011). Das Strategiebuch. 72 Grundfiguren strategischen Handelns. Frankfurt am Main

Managementwissen

<i>Managementwissen</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
24 - MW	180 h	6	5. und 6. Semester	a) Sommersemester b) Wintersemester	Je 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketing-Vertiefung b) Unternehmensführung und -organisation	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Struktur und den Aufbau von Unternehmen. Sie beherrschen Instrumente und Konzepte, hier in der Hauptsache Marketing und Management. Sie sind in der Lage, eine marktorientierte Unternehmensführung nachzuvollziehen und mit geeigneten Mitteln unternehmerorientierte Problemlösungen zu arbeiten.				
3	Inhalte Dieses Modul baut auf die Module "Wirtschaftswissenschaften" und "Marketing" auf. Der Lehrstoff orientiert sich an typischen Arbeitsgebieten, Problemstellungen und Strukturen von profit und non-profit Unternehmen. Die Studierenden müssen den Lehrstoff an relevanten Themen eigenständig erarbeiten und im Plenum präsentieren sowie sich einer Aussprache stellen. Zudem werden aktuelle gesellschafts- und wirtschaftspolitische Themen in der Veranstaltung aufgegriffen und einer wissenschaftlichen Analyse unterzogen. <ul style="list-style-type: none"> • Managementsysteme (Führungsstil, -mittel, -technik) • Unternehmensführung (Instrumente, Steuerungskonzepte) • Unternehmensorganisation (Aufbau- und Ablauforganisation) • Führung (Individual- und Gruppenführung, Instrumente) • Personalmanagement (Personalmarketing, Personalentwicklung, Personalverwaltung) • Marketing (operatives und strategisches Marketing) • Marketinginstrumente • Marktforschung • Volkswirtschaftliche Grundlagen und Wirkzusammenhänge 				
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Modul baut auf dem Modul "Wirtschaftswissenschaften" auf.				
6	Prüfungsformen Präsentation				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation in den Veranstaltungen Marketing-Vertiefung und Unternehmensführung/Organisation oder erfolgreiches Fachgespräch
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Wahlpflichtmodul
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Rainer Janz
11	Sonstige Informationen Englischsprachige Anteile während der Seminarveranstaltung. Schlüsselqualifikationen: Eigenständigkeit bei der Erarbeitung komplexer Problemlösungen; Fähigkeit zur Vortragskonzeption und Präsentation sowie zum unternehmerischen Denken und Handeln. Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Baßeler u.a. (2010). Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaftslehre. Stuttgart • Bruhn, M. (2014). Social Media im Dienstleistungs-Marketing. Wiesbaden • Janz, R. (Hg.) (2017) Förderung interkultureller Kompetenz. Norderstedt • Kotler/Bliemel: (2005). Marketing-Management. Stuttgart • Meffert, H. (2013). Marketing-Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden • Mentzel, W. (2012). Personalentwicklung. Freiburg i. Br. • Neuberger, O. (2012). Führen und führen lassen. Stuttgart • Rosenstiel, L. v. u.a. (2014). Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart • Schierenbeck, H. (2012). Grundzüge der BWL. München • Stolzenberg H. (2013). Change Management. Berlin • Unger, F. (2013). Marktforschung. Grundlagen, Methoden und Praktische Anwendung. Heidelberg • Weis, H.-C. (2012). Marketing. Ludwigshfn./Rh. • Wöhe, G. (2013). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München

Public Relations als Beruf

<i>Public Relations als Beruf</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
22 - PRB	180 h	6	6. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Berufsfeld Public Relations b) Digitale Transformation in der Public Relations	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben sich vor dem Hintergrund der aktuellen Arbeitsmarktsituation und ihres bereits erlangten Wissens mit den verschiedenen Berufsfeldern im Bereich der Public Relations auseinandergesetzt und sind in der Lage, potenzielle Berufsperspektiven realistisch einzuschätzen. „Digitalisierung“ und „digitale Transformation“ stehen stellvertretend für dynamische Veränderungsprozesse – auch in der professionellen Kommunikation. Die Herausforderungen, die mit diesen Prozessen verbunden sind, landen – im beruflichen Alltag – häufig „auf den Schreibtischen“ der Kommunikatoren. Die Studierenden lernen, die mit diesen Prozessen verbundenen Herausforderungen anzunehmen und zugleich einen persönlichen Beitrag zu besagter „digitalen Transformation“ zu leisten. Die Studierende wissen mit diesen Prozessen umzugehen und diese auf ihren künftigen beruflichen Alltag zu adaptieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von PR in Deutschland und aktuelle Arbeitsmarktsituation • Anforderungsprofile auf dem Stellenmarkt Public Relations • Arbeitsfelder von PR in Deutschland: Agentur, Organisationskommunikation • Strukturen, Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation • Internationale Unternehmenskommunikation 				

	<p>„Digitalisierung“ und „digitale Transformation“ sind Schlüsselwörter, wenn es um gesellschaftliche Entwicklung geht. Die Lehrveranstaltung befasst sich damit, wie die Kommunikationsbranche davon betroffen ist und unter anderem die folgenden Fragen diskutieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie verändern sich die Informations- und Kommunikationskultur generell? • Mit welchen Inhalten und auf welchen Kanälen erreichen Kommunikationsprofis ihre Zielgruppen zukünftig am besten? • Wie beeinflussen die kommunikationstechnologischen Entwicklungen die Inhalte von Kommunikationsarbeit? • Wie wirken sich „Digitalisierung“ und „Digitale Transformation“ auf die Arbeitsplätze von Kommunikationsmanagern in Agenturen und in der Organisationskommunikation aus? <p>Wo liegen Chancen und Herausforderungen für Kommunikationsprofis? Wo mögliche Gefahren?</p>
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine
6	Prüfungsformen Seminararbeit (Berufsfeld PR), Präsentation (Digitale Transformation in der PR)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Seminararbeit; Präsentation mit Handout
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb + hL: Prof. Dr. Christopher Morasch
11	Sonstige Informationen

Modulbeschreibungen Wahlmodule

(in alphabetischer Reihenfolge)

Analyse und Marktforschung

<i>Analyse und Marktforschung</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
AMA	90 h	3	5. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Analyse und Marktforschung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen und verstehen die unterschiedlichen Handlungsfelder und Zielsetzungen der Marktforschung und Zielgruppenanalyse. Sie verfügen über ein kritisches Verständnis verschiedener Modelle der Sozialstruktur, Psycho- und Soziografie und reflektieren die Qualität unterschiedlicher Methoden und Instrumente der Marktforschung. Zudem können die Studierenden eigene Datenauswertung mit Online-Analyse-Tool, z.B. der Markt-Media-Studie „ <i>best for planning</i> “, durchführen. Sie wenden ihre theoretischen Kenntnisse und analytischen Fertigkeiten erfolgreich zur Durchführung eigener Zielgruppenanalysen an und sind in der Lage, ihre Ergebnisse anschaulich und logisch strukturiert zu präsentieren. Die Lehrveranstaltung befähigt die Studierenden grundständig für die berufspraktischen Aufgabenfelder der Markt- und Zielgruppenanalyse sowie zur professionellen Interpretation und Präsentation praxisrelevanter Forschungsergebnisse.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ziele der Marktforschung • Analyse und Marktforschung im Konzeptionsprozess • Methoden und Instrumente der Marktforschung • Marktsegmentierung und Zielgruppenmodelle • Sozialstruktur, Soziografie, Psychografie • Milieus und Lebenswelten • Markt-Media-Studien • Datenauswertung, -visualisierung und -präsentation 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine				

	Inhaltlich: Module Methodenkompetenz 1 und 2, Modul PR-Konzeption
6	Prüfungsformen Gruppenarbeit und Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich bestandene Prüfung und regelmäßige, aktive Teilnahme
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Alexander Güttler
11	Sonstige Informationen Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Gansser, Oliver; Kroll, Bianca (2017) (Hg.). Moderne Methoden der Marktforschung. Wiesbaden • Geißler, Rainer (2014). Die Sozialstruktur Deutschlands. Wiesbaden • Kuß, Albert; Wildner, Alfred; Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden • Halfmann, Marion (2014) (Hg.). Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden

Boulevardjournalismus

<i>Boulevardjournalismus</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BOJ	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Boulevardjournalismus	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über das Fach- und Methodenwissen dieses Medientyps und sind in der Lage, journalistische Themen massentauglich aufzubereiten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung • Redaktionelle Kompetenzen • Themenwahl und -aufbereitung • Sprache und Stil 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul Schreibwerkstatt sollte absolviert sein				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Redaktionsbesuch				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Matthias Degen				
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Bergmann, Jens, Pörksen, Bernhard (Hg.), (2009). Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung. Köln • Dulinski, Ulrike (2003). Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz • Landmeier, Christine & Daschmann, Gregor (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In: Blum, Roger (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher 				

Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden, S. 177-191.

- Leidenberger, Jacob (2015). Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen. Wiesbaden

Corporate Publishing

<i>Corporate Publishing</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
COP	60 h	2	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Corporate Publishing	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 30 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über genaue Marktkenntnisse des Mediensegments sowie das Fach- und Methodenwissen dieses Medientyps an der Grenze zwischen Journalismus und Public Relations.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Funktion • Marktüberblick • Fallbeispiele • Problematik 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Seminararbeit und Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Keine				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 von 180 Credits = 1,11 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Kurt Weichler				
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Weichler, Kurt / Endrös, Stefan (2010). Die Kundenzeitschrift. Konstanz • Weichler, Kurt (2014). Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 767-785. 				

Freier Journalismus

<i>Freier Journalismus</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
FRJ	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Freier Journalismus	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über genaue Marktkenntnisse und individuelle Vermarktungsstrategien für freie bzw. selbstständige Journalisten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Die soziale Lage freiberuflicher Journalisten • Arbeitsfelder und Anforderungen • Vermarktungsgrundlagen und Erfolgsrezepte 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Seminararbeit und Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Keine				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Matthias Degen				
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Buchholz, Goetz (2011). Der Ratgeber Selbständige. Berlin • Deutscher Journalistenverband e.V. (Hg.) (2013). Spring! DJV-Handbuch für Freie. Bonn • Hofert, Svenja (2007). Existenzgründung im Medienbereich. Konstanz 				

International Market Communications

<i>International Market Communications</i>					
Kürzel IMC	Workload 90h	Credits 3	Student semester 3. - 6. Semester	Frequency of the seminar Every winter semester	Seminar duration 1 semester
1	Course International Market Communications	Course time 2 SWS/30h	Duration of work 60h	Planned size of course 20 students	
2	Learning outcomes)/ Competencies Students have the ability to research papers in English. They have basic knowledge of journalism and public relations. They are familiar with the different functions of journalism and public relations in society. Students can analyze dimensions and requirements of the profession.				
3	Course Content <ul style="list-style-type: none"> • Foundations of journalism and PR in a global context • Functions of journalism and PR in a global context • Workflows in a global context • Resources in a global context • Work fields in a global context • Job profiles in a global context • Global media systems in a global context • Media law in the global context 				
4	Teaching platform Seminar				
5	Attendance Required				
6	Exam Research paper				
7	Requirements for credit A passing grade on a research paper				
8	Use of the module (in other courses of study) None				
9	Value of the grade toward graduation (final grade) 3 of 180 credits = 1,5%				

10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Rainer Janz hL. Don Kirk
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Varner, I. (2011) Intercultural Communication in the Global Workplace, 5th Edition, Mc Graw Hill Education, Boston • Freitag, A. (2008) Global Public Relations, Spanning borders, spanning cultures, Routledge, London & New York. • Mooij, M. (2005) Global Marketing and Advertising, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi

Markt- und Konsumentenpsychologie

<i>Werbepsychologie</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MKM-PS	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Werbepsychologie	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Seminarteilnehmer lernen die Themenfelder der Markt- und Konsumentenpsychologie kennen, die sich mit dem Erleben und Verhalten des Menschen in seinen Rollen als Kunde und Konsument sowie als Entscheider am Markt befassen. Sie diskutieren damit verbundene Handlungsfelder, wie beispielsweise Kundenzufriedenheit, Markenführung, Verbraucherschutz, Pricing oder Usability-Testing. Sie setzen sich im Rahmen von Fachliteratur vertieft mit markt- und wirtschaftspsychologischen Untersuchungen auseinander und kennen wesentliche Anwendungsfelder in der Praxis.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Psychologie • Definition Markt- und Konsumentenpsychologie und Abgrenzung • Verhaltensökonomie • Urteilsbildung und Entscheidungsfindung • Persönlicher Verkauf • Psychologie am Point of Sale • Praktische Beispiele und Gruppenarbeiten 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul PR-Konzeption				
6	Prüfungsformen Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Präsentation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none">• Felser, Georg (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Berlin/Heidelberg.• Neumann, Peter (2013). Handbuch der psychologischen Marktforschung. Bern.• Raab, Gerhard / Unger, Alexander / Unger, Fritz (2010). Marktpsychologie. 3. Auflage. Wiesbaden.• Solomon, M. (2016). Konsumentenverhalten. 2. Auflage, München.

Mediengeschichte

<i>Mediengeschichte</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MEG	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Mediengeschichte	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen die historischen Entwicklungen und Strukturen von Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen) kennen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Darstellung der Mediengeschichte Deutschlands bis 1945 • Entwicklung der deutschen Medienlandschaft von 1945 bis 1949 • Historische Entwicklungen in der bundesdeutschen Medienlandschaft • Perspektiven der Medienentwicklung am Beispiel Print vs. Online 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine				
6	Prüfungsformen Referat (Präsentation), schriftliche Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme , Präsentation und Seminararbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier				
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Behmer, Markus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf (2003). Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Wiesbaden • Faulstich, Werner (2011). Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Paderborn • Obermeier, Karl-Martin (1991). Medien im Revier. Berlin • Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1996). Medien in Deutschland, Band 1, Presse. Konstanz 				

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Stuibler, Heinz-Werner / Schneiderbauer, Christian / Wich, Andrea (1998). Medien in Deutschland, Band 2, Rundfunk. Konstanz• Wilke, Jürgen (1999). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln |
|--|---|

Non-Profit-PR

Non-Profit-PR					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
NPP	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Non-Profit-PR	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Aufgaben der Non-Profit-PR, beherrschen Konzeptionierung und Instrumente.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • PR im „Dritten Sektor“ • Rahmenbedingungen • Low-Budget-Konzepte • Strategien und Instrumente • Grenzen der PR-Maßnahmen 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Teilmodul Einführung in die PR				
6	Prüfungsformen Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Veranstaltungsbegleitende Gruppenarbeit und Präsentation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Christopher Morasch				
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Buchner, Michael (Hg.) (2006). Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Münster • Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (2004). Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden • Pleil, Thomas (2004). Nonprofit-PR. Besonderheiten und Herausforderungen. Berichte aus der Forschung des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften an der FH Darmstadt 				

Online-Marketing

Online-Marketing					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
O-MA	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Online-Marketing	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Instrumente des Online Marketing und können sie für unterschiedliche kommunikative Fragestellungen von Unternehmen, Verbänden und NGOs (Non Governmental Organizations) zielgruppengerecht anwenden.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung • Plattformen und Kanäle • Besuchertraffic und Conversion Rate • Bedeutung der Customer Journey • Advertising (Display, Programmatic A., Cross-Media-A.) • Suchmaschinen und Big Data • Virales Marketing • Seeding und Influencer • Praktische Beispiele und eigene Konzepte 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Teilmodul Einführung in die PR				
6	Prüfungsformen Referat				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Referat				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne				

11

Sonstige Informationen

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt/New York.
- Kreutzer, Rolf T. (2016). Online-Marketing. Wiesbaden
- Lammenett, Erwin (2017). Praxiswissen Online-Marketing. 6. Auflage, Wiesbaden.
- Scott, David Meermann (2014). Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Frechen

Projektwoche

Projektwoche					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
PWO	60 h	2	1.-6. Semester	Wintersemester	1 Woche
1	Lehrveranstaltungen Projektwoche	Kontaktzeit 40 h/ 2SWS	Selbststudium 20 h	geplante Gruppengröße 10 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können eine berufstypische Aufgabenstellung im Team unter Zeitdruck und Konkurrenz zu anderen Teams lösen. Sie können die Aufgabenstellung schnell erfassen, eine Konzeption erstellen, geeignete Maßnahmen planen und diese teilweise realisieren. Sie können sich ergebnisorientiert als Team organisieren, mit Auftraggebern und Betreuern kommunizieren sowie ihre Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren.				
3	Inhalte Die Projekte sind Praxis-Aufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Bereich Journalismus • Projekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit 				
4	Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Keine				
6	Prüfungsformen Projektpräsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Projektpräsentation, Teilnahmepflicht				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 von 180 Credits = 1,11 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Matthias Degen Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Christine Fackiner, Prof. Dr. Katharina Heimeier, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Rainer Janz, Prof. Dr. Jessica Merten, Prof. Dr. Christopher Morasch, Prof. Dr. Stefan Weinacht				

11	Sonstige Informationen Keine
-----------	--

Schreibwerkstatt Pressemitteilungen

<i>Schreibwerkstatt Pressemitteilungen</i>					
Kürzel SWP	Workload 90 h	Credits 3	Studien-semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Schreibwerkstatt Pressemitteilungen	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60	geplante Gruppengröße 18 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, mediengerecht in typischen Kommunikationssituationen zu agieren und reagieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten und Grenzen des PR-Instruments • Typische Fehler • Strategische Ansätze und taktische Argumentation • Übungen: Imagebildung, Pressekonferenz, Produkt-PR und Krisenkommunikation 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Schreibwerkstatt 1 und 2 sowie Einführung in die PR				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Schreiben von Übungstexten				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Christopher Morasch				
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Falkenberg, Viola (2014). Pressemitteilungen schreiben. Frankfurt • Hoffmann, Beate / Müller, Christina (2008). Public Relations kompakt. Konstanz • Zehrt, Wolfgang (2007). Die Pressemitteilung. Konstanz 				

Werbepsychologie

<i>Werbepsychologie</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
W-PS	90 h	3	4.-6. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Werbepsychologie	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Seminarteilnehmer lernen die wesentlichen psychologischen Modelle der Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie und deren Anwendung in der Praxis kennen, erhalten einen Überblick über die Werbebranche und Methoden zur Messung des psychologischen Werbeerfolgs. Sie setzen sich vertieft mit werbepsychologischen Untersuchungen auseinander und sind in der Lage, die Zielsetzungen psychologischer Werbewirkung zu erkennen und einzuschätzen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Psychologie • Definition, Werbepsychologie und Abgrenzung • Wahrnehmung und Wirkung von Produkten • Psychologie der Marke • Werbepsychologische Zielsetzungen • Analyse von Fachliteratur • Praktische Beispiele und Gruppenarbeiten 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul PR-Konzeption				
6	Prüfungsformen Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Präsentation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 %				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne
11	Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Bak, Peter, M. (2014). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Freiburg. • Felser, Georg (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Berlin/Heidelberg. • Karmasin, Helene (2007). Produkte als Botschaften. Nachdruck. München. • Neumann, Peter (2013). Handbuch der psychologischen Marktforschung. Bern.