



**Westfälische  
Hochschule**



**Institut für  
Journalismus und  
Public Relations**

# **Modulhandbuch**

**für den Studiengang**

**Kommunikationsmanagement (M.A.)**

Stand: Juni 2023

## Inhalt

Studienverlaufsplan.....	3
Übersicht nach Modularten.....	4
Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule.....	5
Kommunikation 1: Grundlagen öffentlicher Kommunikation.....	5
Management 1: Grundlagen des Managements.....	7
Strategie 1: Grundlagen der Strategieentwicklung.....	10
Methoden 1: Grundlagen empirischen Forschens.....	14
Praxis 1: Projekte.....	17
Kommunikation 2: Fremdsprachen.....	19
Management 2: Anwendungsbereiche des Managements.....	23
Strategie 2: Anwendungsbereiche der Strategieentwicklung.....	26
Methoden 2: Anwendungsbereiche empirischen Forschens.....	28
Praxis 2: Social Skills.....	30
Strategie 3: Spezialbereiche der Strategieentwicklung.....	32
Methoden 3: Spezialbereiche empirischen Forschens.....	36
Kolloquium.....	38
Masterarbeit.....	40
Praxis 3: Praktikum.....	42

# Studienverlaufsplan

Abbildung 1: Studienverlaufsplan des Studiengangs KM



## Kommunikationsmanagement (M.A.) GE 2022

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Kommunikation 1 (Sprache)	Kommunikation 2 (International)	Strategie 3 (Spezialbereiche)	Praxis 3
Management 1 (Theorie)	Management 2 (Anwendung)	Methoden 3 (Spezialbereiche)	
Strategie 1 (Theorie)	Strategie 2 (Anwendung)	Kolloquium	
Methoden 1 (Theorie)	Methoden 2 (Anwendung)	Masterarbeit	
Praxis 1	Praxis 2		

## Übersicht nach Modultypen

Tabelle 1: Pflichtmodule des Studiengangs

Pflichtmodule	Kürzel	Credits	Work-load	Zuordnung	SWS
Kommunikation 1 (Sprache)	GöK	6	180 h	1. Sem.	4
Management 1 (Theorie)	GdM	6	180 h	1. Sem.	4
Strategie 1 (Theorie)	GdS	6	180 h	1. Sem.	4
Methoden 1 (Theorie)	GeF	6	180 h	1. Sem.	6
Praxis 1	Pro	6	180 h	1. Sem.	6
Kommunikation 2 (International)	SPZ	6	180 h	2. Sem.	4
Management 2 (Anwendung)	AdM	6	180 h	2. Sem.	4
Strategie 2 (Anwendung)	AdS	6	180 h	2. Sem.	4
Methoden 2 (Anwendung)	AeF	6	180 h	2. Sem.	4
Praxis 2	SoS	6	180 h	2. Sem.	2
Strategie 3 (Spezialbereiche)	SdS	6	180 h	3. Sem.	4
Methoden 3 (Spezialbereiche)	SeF	6	180 h	3. Sem.	4
Kolloquium	Kol	3	90 h	3. Sem.	2
Masterarbeit	Ma	15	45 h	3. Sem.	6
Praxis 3	Pra	30	900 h	4. Sem.	2

Tabelle 2: Übersicht Prüfungsleistungen

Übersicht Prüfungsleistungen	
Klausur	60-120 Minuten
Mündliche Prüfung	15-45 Minuten
Seminararbeit	50.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, ohne Verzeichnisse, Abbildungen und Anhänge
Präsentation	15 - 60 Minuten
Arbeitsmappe	Anzahl, Themen, Form und Umfang der Arbeiten bestimmen die Prüferin/der Prüfer

## Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule

(in Semester-Reihenfolge)

### Kommunikation 1: Grundlagen öffentlicher Kommunikation

<i>Kommunikation 1: Grundlagen öffentlicher Kommunikation</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
1 - Gök	180 h	6	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Storytelling & Texten Crossmedia b) Recherche	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden verfügen über praktische Kenntnisse zum journalistischen Texten sowie zu Methoden der Recherche. Sie sollen nach Abschluss dieses Moduls eigenständig in der Lage sein, Inhalte für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit systematisch zusammenzutragen, zu bewerten und crossmedial aufzubereiten. Hierzu gehören umfassende Kenntnisse über Möglichkeiten und Grenzen der Recherche aus Presse- und Verwaltungsrecht sowie Faktoren modernen Publizierens. Sie sind zur Überprüfung, Quellenkritik und kritischen Einordnung eigener Rechercheergebnisse fähig.</p> <p>Die Studierenden können komplexe Ergebnisse mithilfe innovativer Erzähltechniken zielgruppengerecht aufbereiten und publizierbar machen. Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die speziellen Anforderungen der crossmedialen Umsetzung journalistischer Produkte auch aus eigenen Erfahrungen. Sie besitzen daher die Kompetenz, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anzuwenden.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Storytelling &amp; Texten Crossmedia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierte und innovative Erzähltechniken</li> <li>• Entwicklung crossmedialer Ansätze mittels eigener Texte</li> </ul> <p>b) Recherche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechercheverfahren und -techniken, insb. digitale Recherche</li> <li>• Strukturieren, Filtern und Adressieren von Rechercheergebnissen</li> <li>• Grenzen der Recherche durch Presse- und Verwaltungsrecht</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht und Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektarbeit/Arbeitsmappe				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
10	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Jessica Merten Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Jessica Merten
11	<b>Literatur</b> a) Storytelling & Texten Crossmedia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förster, Hans-Peter (2011). Texten wie ein Profi. Ein Buch für Einsteiger und Könner (12. Auflage). Frankfurt am Main: FAZ-Verlag.</li> <li>• Franklin, Bob &amp; Carlson, Matt (Hg.)(2011). Journalists, Sources and Credibility. New Perspectives. New York: Routledge.</li> <li>• Giesing, Fritz (2014). Kreativ schreiben. Handwerk und Techniken des Erzählens. Köln: Dumont.</li> <li>• Goldenberg, Kira (2012, 5. September). The genuine article. What is the atomic unit of journalists storytelling? Columbia Journalism Review.</li> <li>• Holmes, Tim, Hadwin, Sara &amp; Mottershead, Glyn (2012). The 21st Century Journalism Handbook: Essential Skills for the Modern Journalist. Harlow: Pearson.</li> <li>• Innovation Journalism. Online: <a href="http://journal.innovationjournalism.org/">http://journal.innovationjournalism.org/</a>; zuletzt am 14.09.2014.</li> <li>• Jakubetz, Christian (2011). Crossmedia. Konstanz: UVK.</li> <li>• Kolodzy, Janet (2012). Practising Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling. New York: Routledge.</li> <li>• Lampert, Marie &amp; Wespe, Rolf (2012). Storytelling für Journalisten. Konstanz: UVK.</li> <li>• Nieman Journalism Lab. Onlien: <a href="http://www.niemanlab.org/">http://www.niemanlab.org/</a>; zuletzt am 14.09.2014.</li> <li>• Ordolf, Martin &amp; Wachtel, Stefan (2013). Texten für TV (4., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.</li> </ul> b) Recherche <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brendel, Matthias &amp; Brendel, Frank (2010). Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.</li> <li>• Haller, Michael (2017). Methodisches Recherchieren (8. Auflage). Konstanz: UVK.</li> <li>• Initiative Nachrichtenaufklärung. Online: <a href="http://www.derblindefleck.de">http://www.derblindefleck.de</a>; zuletzt am 14.09.2014.</li> <li>• Kaiser, Markus (2015). Recherchieren. klassisch – online – crossmedial. Wiesbaden: VS.</li> <li>• Ludwig, Johannes (2007). Investigativer Journalismus (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.</li> <li>• Schöffthaler, Ele (2006). Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ.</li> </ul>

## Management 1: Grundlagen des Managements

<i>Management 1: Grundlagen des Managements (GdM)</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiense mester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
2 - GdM	180 h	6	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Management und Unternehmensführung b) Content-Marketing	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>a) Management und Unternehmensführung: Die Studierenden können selbständig den wissenschaftlichen Forschungsprozess auf betriebswirtschaftlich relevante Fragestellungen anwenden. Sie sind vertraut mit den Grundlagen des Managements und lernen, Management als Führungsaufgabe zu verstehen. Sie lernen Methoden und Kompetenzmanagementsysteme der Personalauswahl und -führung kennen und können ihre Handhabung und Einsatz für unterschiedliche Führungsaufgaben erkennen und nutzen. Sie erkennen die Bedeutung der Verantwortung und ethischen Herausforderungen an eine Führungskraft. In konkreten Case Studies und im Planspiel bearbeiten Sie komplexe Management- und Führungsaufgaben und lernen Methoden der Problemstrukturierung und -lösung kennen und können diese systematisch und fallgeeignet auswählen und anwenden. Weitere Schwerpunkte liegen auf aktuellen Managementherausforderungen an Unternehmen und der Rolle der Kommunikation in diesem Zusammenhang, wie z.B. Herausforderungen durch die Arbeitswelt 4.0, Konfliktmanagement oder Change Kommunikation.</p> <p>b) Content Marketing: Das Seminar bietet, neben einer kurzen Übersicht über die Entwicklung des Content Marketing, Einblicke in alle wichtigen Anwendungsfelder des modernen „epischen“ Content Marketing (Pulizzi, 2013). Nutzereffekte beim Einsatz neuer Technologien im Content Marketing werden analysiert (z.B. Content-Creation vs. Content-Consumption in sozialen Medien), Änderungen im Berufsfeld des Content Managers werden erörtert, z.B. in Bezug auf den Einsatz von künstlicher Intelligenz oder durch verwandte Disziplinen wie Inbound Marketing, Self Marketing oder Influencer Marketing. Aktuelle Fachliteratur zu Content Marketing wird rezipiert und anhand von Fallstudien anwendungsspezifisch diskutiert.</p>				

<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b> Wechselnde Lehrinhalte, z.B.</p> <p>a) Management und Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Managements</li> <li>• Management als Führungsaufgabe denken und verstehen</li> <li>• Ethik im Management</li> <li>• Führungsansätze und Personalführung</li> <li>• Kompetenzmanagementsysteme</li> <li>• Personalauswahl und -entwicklung</li> <li>• Unternehmenskultur und Führungsstile</li> <li>• Aktuelle Herausforderungen für Unternehmen und deren Management</li> </ul> <p>b) Content Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Content-Strategie</li> <li>• Brand Content</li> <li>• Merkmale relevanter Inhalte</li> <li>• Storytelling</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Suchmaschinen Marketing (SEA und SEO)</li> <li>• Inbound Marketing</li> <li>• Evaluation</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht und Projektarbeit</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit (ca. 50.000 Zeichen pro Person) und Präsentation (ca. 30 Minuten pro Gruppe)</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Christopher Morasch; Prof. Dr. Julia Frohne</p>



**Literatur**

## a) Management und Unternehmensführung:

- Chiulli, R. M. (2018). Quantitative analysis: An introduction. Routledge.
- Domschke, W.; Drexl, A.; Klein, R., Scholl, A. (2015). Einführung in Operations Research. Berlin: Springer.
- Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2013). Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Springer-Verlag.
- Komlos, J. & Süßmuth, B. (2010). Empirische Ökonomie. Berlin: Springer.
- Malik, F. (2013). Management: Das A und O des Handwerks (Management: Komplexität meistern. Frankfurt & New York: Campus.
- Malik, F. (2019). Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. Campus Verlag.
- Thommen, J. P., Achleitner, A. K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., & Kaiser, G. (2016). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Springer-Verlag.

## b) Content-Marketing

- Alpar, A., Koczy, M., & Metzen, M. (2015). SEO-Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer-Verlag
- Bebbington, K., MacLeod, C., Ellison, T. M., & Fay, N. (2017). The sky is falling: evidence of a negativity bias in the social transmission of information. *Evolution and Human Behavior*, 38(1), 92-101.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Lewinski, L. (2020). Eine Historie des Content Marketings. In *Content gekonnt* (pp. 3-12). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Löffler, Miriam (2014). *Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web*, Bonn: Galileo Computing.
- McCarthy, A. C. (2017). Reading the Red Bull Sublime. *PMLA*, 132(3), 543-557.
- Morasch, C., & Rühle, A. (2019). Vertrauen ist gut, Facebook ist besser?. In *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing* (pp. 63-73). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Tuna, C., & Ejder, C. (2019). *Native Advertising*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

## Strategie 1: Grundlagen der Strategieentwicklung

<i>Strategie 1: Grundlagen der Strategieentwicklung</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
3 - GdS	180 h	6	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Marktstrategien b) Strategische Kommunikation	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden... a) Marktstrategien: ...kennen die speziellen Anforderungen der wichtigen Strategieschulen, des Strategieprozesses und der Entwicklung von Strategien. Sie sind in der Lage, eigenständig die an konkreten Beispielen erlernten Instrumente und Methoden der Strategielehre in sich verändernden Situationen anzuwenden und zu reflektieren. Sie können komplexe Aufgabenstellungen analysieren, abstrahieren und strukturiert bearbeiten. b) Strategische Kommunikation: ...lernen Strategische Kommunikation als ganzheitlichen Prozess kennen, der von der Ableitung der Aufgabenstellung aus den Unternehmenszielen über die Marktforschung zur Inszenierung von Kampagnen sowie der Kommunikations- und Mediaplanung bis zur Realisation und Erfolgskontrolle reicht. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Können kurz- und mittelfristige Planziele operationalisieren und einen Kommunikationsplan entwickeln</li> <li>• Können anhand von Fallstudien einzelne Aspekte der strategischen Kommunikation vertiefen und anwenden</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Wechselnde Lehrinhalte, z.B. a) Marktstrategien: Entwicklung des Strategieprozesses und seiner Methoden und Instrumente (wie z. B. Wertschöpfungs-, Markt-, Branchen-, Stakeholder- u. Zielanalyse, Entwicklungsszenarien) und der Strategiekonzepte (z. B. 4P-Strategien, Kostenführerschaft oder Differenzierung, Kernmarkt oder Nische, lokal, regional, international) b) Strategische Kommunikation: Erarbeitung eines vollumfänglichen Strategieprozesses von der Analyse der Ausgangssituation über Strategieauswahl, Umsetzung und Evaluation. Besondere Schwerpunkte auf Einsatz und Anwendungsfeldern unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente (Above-the-Line, Below-the-Line, Social Media etc.) sowie Anwendung unterschiedlicher Strategieoptionen in Bezug auf typische Szenarien wie Change Kommunikation im wirtschaftlichen wie gesellschaftlich-/politischen Umfeld. Organisatorische Verortung kommunikativer Kompetenz, Chancen, Risiken und Trends. Konkrete Organigramme und Prozessübersichten, typischen Reibungspunkte in der Praxis und Lösungsmöglichkeiten zur stärkeren Integration.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht und Projektarbeit				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation; Klausur (90 Minuten)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Julia Frohne, Prof. Dr. Alexander Güttler

**Literatur**

## a) Marktstrategien:

- Johnson, G. / Whittington, R. / Scholes, K. et al. (2016). Strategisches Management. Eine Einführung. 10., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? In: Harvard Business Review, (74) 6, S. 61-80.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. In: Harvard Business Review (Reprint), S. 24-40.
- Resinger, S. / Gattringer, R. / Strehl, F. (2017). Strategisches Management inkl. MyLab Strategie: Grundlagen für Studium und Praxis. Hallbergmoos.
- Walsh G. / Deseniss, A. / Kilian T. (2013). Marketing. Eine Einführung auf Grundlage von Case Studies. Wiesbaden.
- Wöhe, Günter/Döring, Ulrich (2016). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München.

## b) Strategische Kommunikation:

- Becker, J. (2013). Marketingkonzeption. 10. Auflage, München: Vahlen.
- Bentele, Günter; Steinmann, Horst & Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2000). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen - Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: VISTAS.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. 12. Auflage. Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2009). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, Manfred (2015). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
- Clausewitz, C. von (2017). Vom Kriege. Mosaic Books.
- Frohne, J./Langsch, K./Pleitgen, F./Scheytt, O. (Hrsg.) (2010). RUHR. Vom Mythos zur Marke. Essen.
- Homburg, C.: Marketingmanagement. 6. Auflage, Wiesbaden 2017
- Kotler, Ph./Keller, K.L./Opresnik, M.O. (2015). Marketing-Management. 14., aktualisierte Auflage, München.
- Machiavelli, Niccolo (2010). Hauptwerke: Vom Staate, Der Fürst, Kleine Schriften. Frankfurt/M.: Nikol.
- Mast, Claudia (2016). Unternehmenskommunikation. 6., aktualisierte Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mast, Claudia (2015). Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. Konstanz: UTB.
- Meffert, H./Burmann. C./Kirchgeorg, M. (2015). Marketing. 12. Auflage, Wiesbaden.
- Merten, Klaus (2013). Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer VS.
- Merten, Klaus (2013). Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement. In Röttger, U.; Gehrau, V. & Preusse, J. (Hg.). Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes (103-126). Wiesbaden: Springer VS.
- Percy, Larry (2008). Strategic Integrated Marketing Communications. New York: Routledge.
- Rademacher, Lars (2009). Public Relations und Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS.
- Röttger, U./Gehrau, V./Preusse, J. (2014). Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Springer.

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Schmid, Beat F. &amp; Lyczek, Boris (Hg.) (2006). Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.</li><li>• Sun Zi (2016). Die Kunst des Krieges. In: Senger, Harro von: Die Kunst der List. Strategeme durchschauen und anwenden. Taschenbuch. 6. Auflage. Berlin: C.H. Beck.</li><li>• Szyszka, Peter; Dürig, Uta-Micaela (Hg.) (2008). Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK.</li><li>• Zerfaß, Ansgar (2010). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS.</li><li>• Zerfaß, A./Piewinger, M. (Hrsg.)(2015). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management - Wertschöpfung, Springer Gabler.</li></ul> |
|--|

## Methoden 1: Grundlagen empirischen Forschens

<i>Methoden 1: Grundlagen empirischen Forschens</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 4 - GeF	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studiense mester</b> 1. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Statistik b) Lehrforschungsprojekt 1	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden... a) Statistik: ...besitzen umfassende Kenntnis der wichtigsten Verfahren zur Analyse empirischer Daten. Sie sind eigenständig in der Lage, diese auf stets neue Fragestellungen anzuwenden. Zudem beherrschen sie die grundlegenden Strategien der Dateninterpretation. Die Studierenden können mit Hilfe der Analyseverfahren komplexe Aufgabenstellungen analysieren, abstrahieren und strukturiert bearbeiten. Nicht zuletzt verfügen Sie über die Kompetenzen, statistische Daten und ihre Schlussfolgerungen auf dem aktuellen Stand von Forschung und Anwendung Fachvertretern und Laien in klarer und eindeutiger Weise zu präsentieren. b) Lehrforschungsprojekt 1:...verfügen über die Kompetenz, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch auf neue und unvertraute Fragestellungen in stets neuen Forschungsprozessen anzuwenden, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit ihrem Studienfach stehen. Sie können Ihr Wissen integrieren, mit der unumgänglichen Komplexität sozialwissenschaftlicher Forschungsfragen umgehen und sie können die entsprechenden Abläufe im Forschungsprozess reflektieren. Sie verfügen damit über die Kompetenz, sich selbständig neues Wissen und Können anzueignen und eigenständige forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Wechselnde Lehrinhalte, z.B. a) Statistik: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefung deskriptive Statistik (Assoziations-/Korrelationsmaße für nominales, ordinales und metrisches Datenniveau; einfache lineare Regression)</li> <li>• Einführung in die schließende Statistik (Inferenzstatistik: Kriterien und Methoden der Parameterschätzung, Testlogik und -hypothesen, Grundprinzip des Signifikanztests, Mittelwertvergleiche, t-Test bei einer und bei unabhängigen Stichproben)</li> <li>• Einführung in die multivariate Statistik (Grundlagen wichtiger multivariater Analyseverfahren: einfaktorielle Varianzanalyse, Multiple Regression, Faktorenanalyse, Skalenanalyse/Itemanalyse)</li> <li>• Anwendung des statistischen Wissens in SPSS</li> </ul> b) Lehrforschungsprojekt 1: Vollständige Durchführung eines Forschungsprojekts zur Beantwortung einer wissenschaftlichen Fragestellung. Im Projekt wird eine Forschungsfrage diskutiert, der Forschungsstand (Theorie und Ergebnisse) wird aufbereitet, die Fragestellung wird konkretisiert, und es werden geeignete Forschungsmethoden entwickelt und angewendet. Es werden Forschungsberichte nach wissenschaftlichem Standard erstellt. In Abgrenzung zum Lehrforschungsprojekt 2 liegt im Lehrforschungsprojekt 1 der Schwerpunkt auf der Konzeption.				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht und Übung
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung (15-20 Minuten pro Person)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Unbenotete Vorleistung: aktive Mitarbeit in allen Phasen des Forschungsprozesses Unbenotete Vorleistung: Präsentationen von Zwischenergebnissen im Verlauf des Forschungsprozesses (à 30 Minuten pro Gruppe) Bestandene Prüfungsleistung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Stefan Weinacht Hauptamtlich Lehrender: Prof. Dr. Stefan Weinacht

**Literatur**

## a) Statistik:

- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf und Weiber, Thomas (2021). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer.
- Döring, N. & Bortz, J. & (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Diaz-Bone, Rainer (2018). Statistik für Soziologen. Koblenz: UTB.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul exakte Tests. Berlin: Springer Gabler.
- Kronthaler, F. (2014). Statistik angewandt. Datenanalyse ist (k)eine Kunst. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Oestreich, M. & Romberg, O. (2014). Keine Panik vor Statistik! Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge. Wiesbaden: Springer.

## b) Lehrforschungsprojekt 1:

- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Unkel, Julian (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuroni, Alessia (2014): Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern: Haupt.
- Jünger, Jakob; Gochermann, Ulrike; Peter, Christina & Bachl, Marko (Hg.)(2022). Grenzen, Probleme und Lösungen bei der Stichprobenziehung. Köln: von Halem.
- Loosen, Wiebke & Scholl, Armin (Hg.)(2012). Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Matthes, Jörg; Wirth, Werner; Daschmann, Gregor & Fahr, Andreas (Hg.)(2008). Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Köln: von Halem.
- Naab, Teresa K.; Schlütz, Daniela; Möhring, Wiebke & Matthes, Jörg (Hg.)(2013). Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung. Köln: von Halem.
- Vogelgesang, Jens; Matthes, Jörg; Schieb, Carla & Quandt, Thorsten (Hg.)(2020). Beobachtungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Lauf, Edmund & Fahr, Andreas (Hg.)(2004). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Fahr, Andreas & Lauf, Edmund (Hg.)(2006). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Sommer, Katharina; Wettstein, Martin & Matthes, Jörg (Hg.)(2015). Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse. Köln: von Halem.
- Woelke, Jens; Maurer, Marcus & Jandura, Olaf (Hg.)(2010). Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: von Halem.



## Praxis 1: Projekte

Praxis 1: Projekte					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5 - Pro	180 h	6	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Praxisprojekt	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 10 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden können eine berufstypische Aufgabenstellung im Team unter Zeitdruck und Konkurrenz zu anderen Teams lösen. Sie können die komplexe Aufgabenstellung schnell erfassen, eine Konzeption erstellen, geeignete Maßnahmen planen und diese teilweise realisieren. Sie können sich ergebnisorientiert als Team organisieren, können mit der speziellen Anforderung der Kommunikation mit Auftraggebern und Betreuern umgehen sowie ihre Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren. Sie können ihre Arbeit mit den Methoden des Projektmanagements planen, strukturiert durchführen und dokumentieren.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die Projekte sind Praxis-Aufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wechselnde Aufgabenstellungen im Bereich Kommunikation</li> <li>• Wechselnde Aufgabenstellungen im Bereich Management</li> <li>• Wechselnde Aufgabenstellungen im Bereich Kommunikationsmanagement</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Lern-Coaching				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation (ca. 10 Minuten pro Gruppe, pro Semester)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Pünktliche Abgabe des Projektprodukts mit Dokumentation und Präsentation				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Christine Fackiner Hauptamtlich Lehrende: alle Professoren des Instituts				

11

**Literatur**

- Ahlemann, Frederik (2013). Strategisches Projektmanagement. Praxisleitfaden, Fallstudien und Trends. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Angermeier, Georg (2014). Basiswissen Projektmanagement. Prozesse und Vorgehensmodelle. Düsseldorf: Symposion.
- Bea, Franz Xaver (2014). Praxis der Projektplanung. Projektmanagement konkret. Konstanz: UVK.
- Braehmer, Uwe (2009). Projektmanagement für kleine und mittlere Unternehmen. München: Hanser.
- Peipe, Sabine (2011). Crashkurs Projektmanagement. Freiburg: Haufe.
- Sterrer, Christian (2014). Das Geheimnis erfolgreicher Projekte. Kritische Erfolgsfaktoren im Projektmanagement - Was Führungskräfte wissen müssen. Wiesbaden: Springer.

## Kommunikation 2: Fremdsprachen

Kommunikation 2: Fremdsprachen					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6 - SPZ	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Wahlbereich Internationale Kommunikation: a) Studying and Utilising Corporate Communication English language Skills and Strategies (SUCCESS) b) Interkulturelle Kommunikation/Business Know-How Frankreich c) Interkulturelle Kommunikation/Business Know-How Spanien	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden ... a) ... können auf Englisch <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachthemen medienadäquat aufarbeiten (TV, Radio, Presse, digitale Medien)</li> <li>• wissenschaftliche Vorträge halten</li> <li>• Reden frei halten</li> <li>• Debatten durchführen und moderieren</li> <li>• Themen rezipientengerecht vermitteln (insb. beim spin doctoring, crisis management und in der Mitarbeiterkommunikation)</li> </ul> b) ... beherrschen ihre berufsorientierte interkulturelle Diskurs- und Handlungskompetenz für die Zielkultur „Frankreich“. c) ... beherrschen ihre berufsorientierte interkulturelle Diskurs- und Handlungskompetenz für die Zielkultur „Spanien“.				

<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Englische fachsprachliche Strukturen u.a. aus folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis Communication</li> <li>• Media and Corporate Communication</li> <li>• Internal Communications</li> <li>• Issues Management</li> <li>• Leadership and Change Management</li> <li>• Customer Relations</li> </ul> <p>b) Die Veranstaltung behandelt theoretische Grundlagen und Konzepte der ‚Interkulturellen Kommunikation‘. Im Sinne einer berufsbezogenen Schlüsselqualifikation für Tätigkeiten in Wirtschaftsunternehmen und internationalen Organisationen wird der Schwerpunkt auf die sprachliche Dimension von erfolgreichem interkulturellem Handeln gelegt. Zielkultur ist dabei Frankreich mit seinen kulturellen Besonderheiten, den spezifischen Denk- und Arbeitsweisen sowie seinem „savoir-faire“ und „savoir-vivre“. Kritisch hinterfragt werden hier auch Themenbereiche wie ‚nationale Stereotypen‘, Kulturstandards und Mentalitäten.</p> <p>c) Die Veranstaltung behandelt theoretische Grundlagen und Konzepte der ‚Interkulturellen Kommunikation‘. Im Sinne einer berufsbezogenen Schlüsselqualifikation für Tätigkeiten in Wirtschaftsunternehmen und internationalen Organisationen wird der Schwerpunkt auf die sprachliche Dimension von erfolgreichem interkulturellem Handeln gelegt. Zielkultur ist dabei Spanien mit seinen kulturellen Besonderheiten, den spezifischen Denk- und Arbeitsweisen sowie seinem „modo de vida“. Kritisch hinterfragt werden hier auch Themenbereiche wie nationale Stereotypen, Kulturstandards und Mentalitäten.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Seminaristische Veranstaltung im Präsenzstudium und angeleitetes Selbststudium (u.a. im Multimedia-Sprachlabor des Sprachenzentrums)</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>a) Fortgeschrittene Englischkenntnisse: ≥ B2 (GER)  b) Fortgeschrittene Französischkenntnisse: ≥ B1 (GER)  c) Fortgeschrittene Spanischkenntnisse: ≥ B1 (GER)</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit (50.000 Zeichen) und Präsentation (60 Minuten)</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>unbenotete Vorleistung: Teilnahmepflicht, aktive Mitarbeit in allen Phasen  Bestandene Prüfungsleistung</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>ja</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6 von 120 Credits</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b></p> <p>Modulbeauftragte: Dr. Petra Iking (Sprachenzentrum)  Hauptamtlich Lehrende: Dr. Thorsten Winkelrath; Dr. Petra Iking; Frau Saá-Arias, N.N. (Sprachenzentrum)</p>

**Literatur**

## a) SUCCESS

- Alley, Michael (2003). *The Craft of Scientific Presentations*. New York: Springer.
- Argenti, Paul A (2013). *Corporate Communication*. 6th edition. International edition. New York: McGraw Hill.
- Atkinson, Max (2004). *Lend Me Your Ears: All You Need to Know About Making Speeches and Presentations*. London, New York: Oxford University Press.
- Bartsch, Tim-C.; Hoppmann, M. & Rex, B. (2005). *Was ist Debatte? Ein internationaler Überblick*. Göttingen: Cuvillier.
- Carnegie, Dale (1977). *The Quick and Easy Way to Public Speaking*. New York: Pocket Books.
- Cornelissen, Joe (2014). *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. London, Thousand Oaks (Ca.), New Delhi, Singapore: Sage.
- Freeley, Austin & Steinberg, D. L. (2009). *Argumentation and Debate. Critical Thinking for Reasoned Decision Making*. 12th International edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning. International Debate Education Association (2003): *The Debatabase Book*. Retrieved from: [http://www.uvm.edu/~asnider/IDAS\\_2011\\_CD/Teachers/Materials%20for%20Parliamentary%20Debate/debatabase%20pdf.pdf](http://www.uvm.edu/~asnider/IDAS_2011_CD/Teachers/Materials%20for%20Parliamentary%20Debate/debatabase%20pdf.pdf) (download: 20th August 2014)
- Lasswell, Harold (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Lyman Bryson (ed.). *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*. New York: Harper and Row.
- O'Hair, Dan; Rubenstein, H. & Stewart, R. (2007). *A Pocket Guide to Public Speaking*. 2nd edition. Boston, New York: Bedford / St. Martin's. Retrieved from: <http://www.smsu.edu/academics/collegenow/speech%20110/handouts/o%27hairpocket.pdf> (download: 20th August 2014)

## b) Interkulturelle Kommunikation/Business Know-How Frankreich

- Barmeyer, Christoph & von Wietersheim, Stefanie (2007). *Business know-how Frankreich*. Heidelberg: Redline.
- Bourdieu, Pierre (2002). *La distinction*. Paris: Ed. de Minuit.
- Bourgeois, René & Terrone Patrice (2001). *La France des institutions*. Grenoble: PUG.
- Ernst & Young (2010). *La Pratique des Affaires en Allemagne*. Paris: Ernst & Young.
- Doutriaux, Claire (2007). *Karambolage. Petites mythologies française et allemande*. Paris: Editions du Seuil.
- Grand-Clément, Odile (1996). *Savoir-vivre avec les français. Que faire? Que dire?* Paris: Hachette.
- Grüner, St. et al. (2003). *Frankreich: Daten, Fakten, Dokumente*. Tübingen etc.: Francke.
- Heringer, Hans-Jürgen (2007). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen: A. Francke UTB)
- Maurois, André (?). *Frankreich und die Franzosen*. Ebenhausen bei München: Langewiesche-Brandt.
- de Saussure, Ferdinand (2005). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot & Rivages.
- Searle, John R. (?). *Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language*. New York: Cambridge UP)
- Wandruszka, Mario (1959). *Der Geist der französischen Sprache*. Hamburg: Rowohlt.
- Watzlawick, Paul; et al. (?). *Menschliche Kommunikation*. Bern etc.: Huber.
- Watzlawick, Paul; et al. (?). *Lösungen*. Bern etc.: Huber.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktuelle on-line-, TV-, Radio- und Printmaterialien, die auch im MultiMedia-Sprachlabor des Sprachenzentrums als digitaler Semesterapparat zur Verfügung stehen</li> </ul> <p>c) Interkulturelle Kommunikation/Business Know-How Spanien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Drouve, Andreas (2008). Kulturschock Spanien. Bielefeld: Reise Know-How.</li> <li>• Fründt, Hans-Jürgen (2007). Das andere Spanisch. Die Alltags- und Umgangssprache Spaniens: Kauderwelsch, Spanisch Slang. Bielefeld: Reise Know-How.</li> <li>• Heringer, Hans-Jürgen (?). Interkulturelle Kommunikation. Tübingen: A. France UTB.</li> <li>• Ingendaay, Paul (2008). Gebrauchsanweisung für Spanien. München: Piper.</li> <li>• Krewer, B. (1996). Kulturstandards als Mittel der Selbst- und Fremdrelexion in der interkulturellen Begegnung. Göttingen: Hogrefe.</li> <li>• Petersen, Alexia &amp; Petersen, Stephan (o.J.). Interkulturelle Kommunikation Spanien. Online: <a href="http://aspetersen.de">aspetersen.de</a>.</li> <li>• Scholl-Machl, Sylvia (2002). Die Deutschen – Wir Deutschen. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Göttingen: Vandenhoeck &amp; Ruprecht.</li> <li>• aktuelle einschlägige online-, TV-, Radio- und Printmaterialien, die auch im MultiMedia-Sprachlabor als digitaler Semesterapparat zur Verfügung stehen</li> </ul>
--	--

## Management 2: Anwendungsbereiche des Managements

<i>Management 2: Anwendungsbereiche des Managements</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiense mester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
7 - AdM	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Beratungstechniken b) Interne Kommunikation	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden... a) Beratungstechniken: ... verfügen über einen profunden Überblick über die Angebotsseite auf dem Beratungsmarkt. Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...kennen die Besonderheiten und Grenzen von Beratung und Beratertypen,</li> <li>• ...kennen Zahlen, Daten und Fakten zum Beratungsmarkt,</li> <li>• ...kennen Funktionen der Beratung,</li> <li>• ...kennen Konzepte der Beratung und können diese unterscheiden,</li> <li>• ...beherrschen ausgewählte Beratungs- und Methodenkompetenzen und</li> <li>• ...sind eigenständig in der Lage, ein Auftragsproposal zu entwickeln und zu kalkulieren.</li> </ul> b) Interne Kommunikation: ... werden befähigt, eigenständig und in sich stets neu darstellenden Situationen... <ul style="list-style-type: none"> <li>• interne Kommunikation zu organisieren und in die Gesamtkommunikation zu integrieren,</li> <li>• Konzepte für die Mitarbeiterkommunikation zu entwerfen und zu realisieren,</li> <li>• Kommunikationsinhalte und –instrumente situations- und zielgruppengerecht einzusetzen</li> <li>• die Unternehmensleitung in Kommunikationsfragen zu beraten.</li> </ul>				

3	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Beratungstechniken: Im Modul setzen sich die Studierenden mit der Gestaltung des Beratungsprozesses auseinander. Sie erwerben Kompetenzen zur Unterscheidung verschiedener Beratungsbedürfnisse, zur Aufnahme einer Beratung, zur Auswahl und zum Einsatz von Instrumenten der Analyse, Diagnose und Veränderung im Beratungsprozess, von Umsetzungsprozessen und deren Evaluation. Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können die spezifischen Fragestellungen von strategischem Management/Strategieentwicklung mit einem geeigneten Beratungsvorgehen verknüpfen.</li> <li>• verstehen Grundaufbau und Phasen des Strategieberatungsprozesses und kennen die wichtigsten analytischen und deskriptiven Werkzeuge.</li> <li>• lernen die unterschiedlichen Fragestellungen der Organisationsberatung kennen und können geeignete Beratungsansätze und -prozesse entwickeln.</li> <li>• lernen, wie ein Beratungsprojekt strukturiert werden sollte, können ein ein Proposal aufbauen und Tagessätze kalkulieren</li> <li>• können betriebswirtschaftlichen Modelle und Metzhdoden auf die konkrete Fallsituation anwenden</li> </ul> <p>b) Interne Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahmenbedingungen: Die Studierenden beschäftigen sich mit den sozialpsychologischen, organisatorischen, rechtlichen und interkulturellen Rahmenbedingungen in nationalen und internationalen Unternehmen, die sie bei ihrer Arbeit zu beachten haben.</li> <li>• Konzepte: Sie werden auf ein integriertes Kommunikationskonzept achten und die Kenntnisse aus den Konzeptionstechniken in der internen Kommunikation einsetzen. Dazu gehört, die Möglichkeiten der verschiedenen Medien und Kanäle je nach Kommunikationsziel kritisch einzuschätzen, insbesondere die Chancen und Risiken von Medien mit Feedbackangeboten zu prüfen. Das Aufstellen und Vermitteln von Guidelines und Kodizes gehört ebenfalls zu diesem Aufgabenfeld.</li> <li>• Mitarbeitermedien: Die Nutzer erwarten attraktive, am besten nutzwertige Inhalte in crossmedialer Aufbereitung; hier gilt es zu entscheiden, wann und inwieweit Dienstleister eingebunden werden können. Als besondere Herausforderung ist die Kommunikation der Leitbilder und Werte eines Unternehmens zu sehen.</li> <li>• Change-Management und Krisenkommunikation: Die Bedeutung der internen Kommunikation wächst noch einmal, wenn im Unternehmen langfristige Veränderungsprozesse zu planen sind oder auf Konflikt- und Krisensituationen kurzfristig zu reagieren ist. Hier gilt es, das zur Verfügung stehende Instrumentarium zu kennen und einzusetzen; insbesondere auch die Beratungskompetenz für die Führungsebene des Unternehmens zu realisieren.</li> </ul>
4	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht und Übung</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b> Präsentation (60 Minuten pro Gruppe), mündliche Prüfung (15 Minuten pro Person)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine</p>



9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
10	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Julia Frohne
11	<b>Literatur</b> a) Beratungstechniken: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Andler, Nicolai (2015). Tools für Projektmanagement, Workshop und Consulting. Ein Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. 6., überarbeitete Auflage. Wiley Verlag.</li> <li>• Armbrüster, Thomas; Banzhaf, Johannes &amp; Dingemann, Lars (2010). Unternehmensberatung im öffentlichen Sektor. Wiesbaden: DUV Gabler.</li> <li>• Armbrüster, Thomas (2010). The Economics and Sociology of Management Consulting, Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>• Armbrüster, Thomas (2005). Management and Organization in Germany, London: Ashgate.</li> <li>• Barchewitz, Christoph &amp; Armbrüster, Thomas (2004). Unternehmensberatung. Wiesbaden: DUV/Gabler.</li> <li>• Fuhrberg, Reinhold (2010). PR-Beratung. Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden. Konstanz: UVK.</li> <li>• Müller, Klaus-Dieter; Flieger, Wolfgang &amp; Krug, Jörn (2011). Beratung und Coaching in der Kreativwirtschaft. Stuttgart: Kohlhammer.</li> <li>• Niedereichholz, Christel (2008). Consulting Wissen. Oldenburg Verlag.</li> <li>• Röttger, Ulrike &amp; Zielmann, Sarah (2010). PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: VS.</li> <li>• Sander, Klaus &amp; Ziebertz, Torsten (2010). Personenzentrierte Beratung. Ein Lehrbuch für Ausbildung und Praxis. Weinheim [u.a.]: Juventa.</li> <li>• Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013). Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 2. Auflage.</li> <li>• Zerfaß, A., Piwinger, M. (Hrsg.) (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Springer Gabler.</li> </ul> b) Interne Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crijns, Rogier u.a. (Hrsg.) (2009). Interne Kommunikation von Unternehmen. Wiesbaden: VS.</li> <li>• Dörfel, Lars (2008). Instrumente und Techniken der internen Kommunikation. Berlin: o.V.</li> <li>• Schick, Siegfried (2014). Interne Unternehmenskommunikation. 5. aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</li> <li>• Zerfaß, Ansgar u.a. (Hrsg.) (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer-Gabler.</li> <li>• Zowislo, Natascha; Schwab, Heike (2003). Interne Kommunikation im Veränderungsprozess. Wiesbaden: Gabler.</li> </ul>

## Strategie 2: Anwendungsbereiche der Strategieentwicklung

<i>Strategie 2: Anwendungsbereiche der Strategieentwicklung</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiense mester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
8 - AdS	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Wirtschafts-kommunikation b) Zielgruppenanalyse	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden...  a) Wirtschaftskommunikation: ...beherrschen Investor Relations als zielgruppenspezifische Investorenpflege durch professionelle Unternehmenskommunikation mittels geeignetem Einsatz von IR-Instrumenten. Sie sind eigenständig in der Lage, in jeweils neuen Situationen der Finanzmarktkommunikation Ihr Wissen und Verstehen als Grundlage für die Entwicklung eigenständiger Lösungen anzuwenden.  b) Zielgruppenanalyse: ...können selbständig... <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung einer Zielgruppensegmentierung für eine professionelle Kommunikation einschätzen,</li> <li>• mit adäquaten Methoden eine Zielgruppensegmentierung durchführen,</li> <li>• kreative Konsum- und Informationsangebote für spezielle Zielgruppen finden,</li> <li>• gesellschaftlichen Trends erkennen und auf sie reagieren,</li> <li>• ...denn sie verfügen über ein detailliertes, vor allem aber kritisches Verständnis der Zielgruppen- und Adressatenanalyse auf dem neuesten Stand des Wissens.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> a) Wirtschaftskommunikation: Volks- und betriebswirtschaftliche Dimensionen der IR, Kommunikationspolitische- und Finanzpolitische Ziele der Unternehmen, Instrumentenanalyse, Börsenregulierung und Wertpapierhandelsgesetz, Kommunikationspsychologische Aspekte der IR b) Zielgruppenanalyse: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppenanalyse als Bestandteil professioneller Kommunikation</li> <li>• Marktsegmentierung und Käuferverhalten</li> <li>• Ansätze der Zielgruppenanalyse, z.B. demografische und sozioökonomisch, psychografisch, verhaltensbezogen, geografisch etc.</li> <li>• Methoden der Zielgruppenanalyse, z.B. Befragungen: Fragebogen, Interview, Fokusgruppen, Konsum- und Verbraucherstudien etc.</li> <li>• Trendanalysen: Vervielfältigung der Lebenswelten</li> <li>• Selbständige Erarbeitung einer Zielgruppenanalyse, Durchführung und Auswertung im Rahmen der Projektarbeit</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht und Projektarbeit				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation (15 Minuten pro Person) und Arbeitsmappe (Anzahl, Themen, Form und Umfang der Arbeiten bestimmen die Prüferin/der Prüfer)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistungen
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Rainer Janz Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Julia Frohne; Prof. Dr. Rainer Janz
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <p>a) Wirtschaftskommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Börse Frankfurt (Hg.) (2006). Praxishandbuch Börsengang. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>• Bruce, W. Marcus (1997). New Dimensions in Investor Relations: Competing for Capital in the 21st Century. Hoboken/NJ: Wiley.</li> <li>• Deutscher Investor Relations Kreis e.V. (Hg.)(2012). Investor Relations. Professionelle Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>• Guimard, Anne (2008). Investor Relations: Principles and international best practices of financial communications. London: Palgrave.</li> <li>• Janz/Löll (2015). Finanzmarktkommunikation. Grundlagen einer praktischen Investor Relation. München: Grin.</li> <li>• Kirchhoff/Piwinger (2009): Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzmarktkommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>• Porák, Victor &amp; Fieseler, Christian (2005). Grundlagen der Finanzkommunikation. Bern: Haupt.</li> <li>• Rieves, Ralph A. (2013). Investor Relations for Emerging Company. Hoboken/NJ: Wiley.</li> <li>• Schnorrenberg, Thomas (2008). Investor Relations Management. Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation. Wiesbaden: Gabler.</li> </ul> <p>b) Zielgruppenanalyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berekoven, Ludwig, Eckert, Werner &amp; Ellenrieder, Peter (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler.</li> <li>• Dziemba, Oliver &amp; Wenzel, Elke (2009). Marketing 2020: Die elf neuen Zielgruppen - wie sie leben, was sie kaufen. Frankfurt; New York: Campus.</li> <li>• Emrich, C. (2014). Interkulturelles Marketing-Management. 3. Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden.</li> <li>• Freter, Herrmann (2008). Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung. Stuttgart: Kohlhammer.</li> <li>• Halfmann, Marion (2014). Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>• McDonald, Malcolm &amp; Dunbar, Ian (2013). Market segmentation: How to do it and how to profit from it. Chichester: Wiley &amp; Sons.</li> <li>• Olbrich, Rainer (2009). Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Berlin/Heidelberg/New York: Springer.</li> <li>• Weinstein, Art (2013). Handbook of Markt Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technokogy Firms, Third Edition. Routledge.</li> </ul>

## Methoden 2: Anwendungsbereiche empirischen Forschens

<i>Methoden 2: Anwendungsbereiche empirischen Forschens</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiense mester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
9 - AeF	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrforschungsprojekt 2	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch auf neue und unvertraute Fragestellungen in stets neuen Forschungsprozessen anzuwenden, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit ihrem Studienfach stehen. Sie können Ihr Wissen integrieren, mit der unumgänglichen Komplexität sozialwissenschaftlicher Forschungsfragen umgehen und sie können die entsprechenden Abläufe im Forschungsprozess reflektieren. Sie verfügen damit über die Kompetenz, sich selbständig neues Wissen und Können anzueignen und eigenständige forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Vollständige Durchführung eines Forschungsprojekts zur Beantwortung einer wissenschaftlichen Fragestellung. Im Projekt wird eine Forschungsfrage diskutiert, der Forschungsstand (Theorie und Ergebnisse) wird aufbereitet, die Fragestellung wird konkretisiert, und es werden geeignete Forschungsmethoden entwickelt und angewendet. Es werden Forschungsberichte nach wissenschaftlichem Standard erstellt. In Abgrenzung zum Lehrforschungsprojekt 1 liegt im Lehrforschungsprojekt 2 der Schwerpunkt auf der Umsetzung bis zum abschließenden Forschungsbericht.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Projektarbeit				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Erfolgreiche Teilnahme an Lehrforschungsprojekt 1				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit (in Form eines Forschungsberichts von 50.000 Zeichen pro Person)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Unbenotete Vorleistung: aktive Mitarbeit in allen Phasen des Forschungsprozesses Unbenotete Vorleistung: Präsentationen vom Zwischenergebnissen im Verlauf des Forschungsprozesses (à 30 Minuten pro Gruppe) Bestandene Prüfungsleistung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Stefan Weinacht Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stefan Weinacht				

- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Unkel, Julian (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuroni, Alessia (2014): Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern: Haupt.
- Jünger, Jakob; Gochermann, Ulrike; Peter, Christina & Bachl, Marko (Hg.)(2022). Grenzen, Probleme und Lösungen bei der Stichprobenziehung. Köln: von Halem.
- Loosen, Wiebke & Scholl, Armin (Hg.)(2012). Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Matthes, Jörg; Wirth, Werner; Daschmann, Gregor & Fahr, Andreas (Hg.)(2008). Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Köln: von Halem.
- Naab, Teresa K.; Schlütz, Daniela; Möhring, Wiebke & Matthes, Jörg (Hg.)(2013). Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung. Köln: von Halem.
- Vogelgesang, Jens; Matthes, Jörg; Schieb, Carla & Quandt, Thorsten (Hg.)(2020). Beobachtungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Lauf, Edmund & Fahr, Andreas (Hg.)(2004). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Fahr, Andreas & Lauf, Edmund (Hg.)(2006). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Sommer, Katharina; Wettstein, Martin & Matthes, Jörg (Hg.)(2015). Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse. Köln: von Halem.
- Woelke, Jens; Maurer, Marcus & Jandura, Olaf (Hg.)(2010). Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: von Halem.

## Praxis 2: Social Skills

Praxis 2: Social Skills					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
10 - SoS	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommer- und Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Social Skills	<b>Kontaktzeit</b> -	<b>Selbststudium</b> 180 h	<b>geplante Gruppengröße</b> -	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden verfügen über Kompetenzen, in einem Team herausgehobene Verantwortung zu übernehmen. Sie beherrschen ihre „soft kills“ (Teamfähigkeit, Selbständigkeit, Motivation, Durchsetzungsfähigkeit, Konfliktlösung, Eigeninitiative, Verantwortungsbewusstsein und sprachliche Kompetenz und die Fähigkeit, das Verhalten und die Einstellung anderer positiv zu beeinflussen) und beschäftigen sich mit Themen, die an das Studienfach angrenzen. Sie haben die Kompetenzen, um auch auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen wissenschaftliche fundierte Entscheidungen zu fällen und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche oder ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen, die sich aus der Anwendung ihres Wissens und aus ihren Entscheidungen ergeben. Durch ihre gestärkten Sozialkompetenzen besitzen sie die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Ehrenamtliche Tätigkeiten in Gremien, bzw. definierte Aufgaben an der Westfälischen Hochschule.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Lern-Coaching				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Arbeitsmappe (Projektbericht) und Präsentation (als Gruppe: ca.15 Minuten pro Person)				

7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bescheinigung des betreuenden Professors über die erfolgreiche Teilnahme. Die Leistungen können während des ersten und zweiten Semesters erbracht werden. Die Anerkennung erfolgt im 2. Semester.</p> <p>Der Workload (1 Credit = 30h) wird vom betreuenden Professor je nach Tätigkeit festgelegt. Die Festlegung muss VOR Beginn der Tätigkeit schriftlich festgehalten werden.</p> <p>Richtwerte bei Tätigkeiten pro Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitglied im „Allgemeinen Studierendenausschuss“/AStA: 30h</li> <li>• Vorstand UStA: 30h</li> <li>• Geschäftsführung UStA: 15h</li> <li>• Referatsbetreuer UStA: 15h</li> <li>• Vorstand Fördervereine 15h</li> <li>• Vorstand Fachschaften: 10h</li> <li>• Referatsbetreuer Fachschaften: 5h</li> <li>• Gewählte Mitglieder der Fakultätsräte, Hochschulrat, Studien- und Berufungskommission, Vertreterversammlung, Studentenwerk: 10h</li> <li>• Leiten von ehrenamtlichen Tutorien: 20h</li> <li>• Leiten von Sportkursen an der Hochschule: 15h</li> <li>• Semestersprecher: 5h</li> <li>• Betreuer von Erstsemestern oder ausländischen Studierenden: 5h</li> <li>• In Ausnahmefällen kann auch ehrenamtliches Engagement außerhalb der Hochschule anerkannt werden.</li> </ul> <p>Richtwerte bei Tätigkeiten pro Veranstaltung (zu den Hochschulveranstaltungen zählen bspw.: Projekttag, Projektwochen, Dies Academicus, Gastvorträge, Tagungen, Jahresfeiern oder Versuchspersonenstunden):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptverantwortlicher Organisator von Hochschulveranstaltungen (OHV): 30h</li> <li>• Hauptverantwortlicher Helfer von Hochschulveranstaltungen (HV): 10h</li> <li>• Vertreter der Hochschule auf externen Veranstaltungen (z.B. Messen): 10h</li> <li>• Helfer bei Hochschulveranstaltungen: 10h</li> </ul> <p>Weitere Tätigkeiten können entsprechend ihrem Umfang berücksichtigt werden.</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>6 von 120 Credits</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b></p> <p>Modulbeauftragter: Prof. Dr. Christopher Morasch</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: alle Professoren des Instituts</p>

## Strategie 3: Spezialbereiche der Strategieentwicklung

<i>Strategie 3: Spezialbereiche der Strategieentwicklung</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 12 - SdS	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studiensemester</b> 4. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Sommersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Corporate Identity b) Branding	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden...</p> <p>a) Corporate Identity: ...können ihr vertieftes Wissen im Bereich der strategischen Entwicklung und Pflege einer Unternehmens- bzw. Organisations-Persönlichkeit in neuen und unvertrauten Situationen anwenden. Sie wissen um die Kernbestandteile „Kommunikation“, „Verhalten“ und „Erscheinungsbild“ sowie um Bedeutung und wechselseitiges Verhältnis von Identität, Leitbild und externem Image. Sie beherrschen wesentliche Instrumente und Strategien zur Kreation, zum Aufbau, zur Pflege und Weiterentwicklung eines CI. Sie sind in der Lage, vorgelegte CI-Konzepte kompetent zu bewerten, zu kritisieren und Verbesserungsvorschläge beizubringen. Sie kennen die Methoden zur Entwicklung stimmiger Leitbilder und wenden diese auf konkrete Fallbeispiele an.</p> <p>b) Branding: ...können ihre spezialisierte, fachliche Kenntnisse im Bereich des Markenmanagements in stets neuen und unvertrauten Situationen eigenständig anwenden. Sie können das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise kritisch beurteilen und durch ihr Wissen Handlungsoptionen für die Steuerung der Marke selbständig ausarbeiten. Die Studierenden können Zusammenhänge identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können. Die Studierenden können die Instrumente der Markenführung identifizieren und klassifizieren.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Corporate Identity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theoretische CI-Konzepte</li> <li>• Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour</li> <li>• Aktuelle Weiterentwicklungen bestehender CI Konzepte, z.B. Corporate Sound, Corporate Style</li> <li>• Leitbildentwicklung</li> <li>• Identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement</li> <li>• Aufbau und Umsetzung einer CI Konzeption</li> <li>• Instrumente der CI-Evaluation</li> <li>• Wechselnde Spezialfälle, z.B. CI und Change</li> </ul> <p>b) Branding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklungsgeschichte der Marke</li> <li>• Markenbegriff</li> <li>• Markenfunktionen</li> <li>• Markenstrategiedimensionen und –optionen</li> <li>• Herausforderungen der Markenstrategie</li> <li>• Special: Medienmarken</li> </ul>				



<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausurarbeit (90 Minuten)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stefan Weinacht; Prof. Dr. Julia Frohne

**Literatur**

## a) Corporate Identity:

- Beyrow, Matthias (2007). Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Stuttgart: av edition.
- Beyrow, Matthias; Kiedaisch, Petra & Klett, Bettina: Corporate Identity & Corporate Design 4.0. Das Kompendium. Erscheinungsdatum Oktober 2018. av edition.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus M. & Funck, Hans-Joachim (2002). Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Beispiele. München: moderne industrie.
- Dunkl, Martin (2015). Corporate Code. Springer Gabler.
- Herbst, Georg Dieter (2012). Marketingkompetenz: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Berlin: Cornelsen Scriptor.
- Kiessling, Waldemar & Babel, Florian (2016). Corporate Identity. Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. Walhalla Fachverlag.
- Kroehl, Heinz (2000). Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München: Vahlen
- Niederhäuser, Markus / Rosenberger, Nicole (2017). Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Gabler. 2. Auflage.
- Regenthal, Gerhard (2009). Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Gabler.
- Schneider, Beat (2009). Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel, Boston & Berlin: Birkhäuser.
- Vogel, Kathrin (2012). Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. (German Edition). Berlin, Heidelberg: Springer.

## b) Branding

- Baumgarth, C. (2014). Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2013). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
- Chan-Olmsted, S.M. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. International Journal on Media Management, 13(1) Special Issue: Brand Management, 3-19.
- Esch, F.-R. (Hg.) (2005). Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf (2014). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.
- Hubbard, M. (2013). Markenführung von Innen Nach Außen: Zur Rolle der Internen Kommunikation als Werttreiber für Marken. VS Verlag.
- Kernstock, J. (2012). Behavioral Branding als Führungsansatz. Mit Behavioral Branding das Unternehmen stärken, in: Tomczak, T./Esch, F.-R./Kernstock, J./Herrmann, A. (2012, Hrsg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 1. Aufl., Wiesbaden, 2008, S. 3-33
- Kreuzer, R.T. / Salomon, S (2009). Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen – dargestellt am Beispiel von DHL. Berlin School of Economics, Working Paper Nr. 45, 2/2009
- McDowell, W.S. (2006). Issues in Marketing and Branding. In Albarran, A.B. & Chan-Olmsted, S.M. (Eds). Handbook of Media Management and Economics (229-250). Mahwah, NJ & London: Lawrence Erlbaum.
- Meffert, H.; Burmann, C. & Koers, M. (2013). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Roth, M. (1999). Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie. Lohmar, Köln: Eul.

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Siegert, G. (2001b). Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie [Media Brand Management. Relevance, Specifics and Implications of a Media Economical Profiling Strategy] . München: R. Fischer.</li><li>• Tropp, J. (2014). Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden: Springer VS.</li></ul> |
|--|--|

## Methoden 3: Spezialbereiche empirischen Forschens

<i>Methoden 3: Spezialbereiche empirischen Forschens</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 13 - SeF	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studiense mester</b> 4. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Sommersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Big Data 1 (Datensammlung, -aufbereitung & -sicherung) b) Data-driven Marketing (Datenanalyse, -visualisierung, -interpretation & -dokumentation)	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden kennen die Besonderheiten und Potentiale von Big Data-Anwendungen. Sie können selbständig Verfahren der multivariaten Statistik mit dem Statistik SPSS anwenden und berechnen. Insbesondere sind sie in der Lage, unterschiedliche Modelle und Verfahren miteinander zu vergleichen und zu bewerten. Fallstricke der statistischen Analyse und deren Interpretation sind ihnen bekannt und sie können diese vermeiden. Sie können Verfahren und umfangreiche Ergebnisse anschaulich visualisieren und zielgerichtet einsetzen. Die Studierenden können eigenständig dynamische Reports, auf Basis der statistischen Analysen und Modelle, für ihre kommunikative Arbeit erzeugen und lernen über verschiedene Tools Daten zu erheben.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Das Seminar bietet einen Einblick in Big Data im Medienkontext: Digitalisierung, Medienrevolution, Public Relations im Zeitalter von „Micro-Moments“, Entstehung und Bedeutung von Big Data, sowie dessen Relevanz für die Gesellschaft im Allgemeinen und für das Kommunikationsmanagement im Besonderen. Insbesondere sollen Anwendungsformen und Werkzeuge für Kommunikationsmanager der digitalisierten Welt diskutiert und erprobt werden: u.a. Micro-Targeting, Text-Mining, Bots, künstliche Intelligenz, Open Source. Den Studierenden soll durch praxisbezogene Übungen die Fähigkeit vermittelt werden, Big Data Möglichkeiten zu erkennen und anzuwenden, eigene Datenrecherchen durchzuführen und auszuwerten, sowie sich kritisch mit dem Thema auseinanderzusetzen. Vorstellung von Methoden und Systeme von Data-Driven Marketing, insbesondere Customer Experience Management und der digitalen Marktforschung.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Erfolgreiche Teilnahme an Statistik				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit (50.000 Zeichen pro Person) und Präsentation: 60 Minuten pro Gruppe				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 120 Credits
10	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Christopher Morasch Hauptamtlich Lehrender: Prof. Dr. Christopher Morasch
11	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., &amp; Jochims, H. (2020). Data-driven Marketing. Springer, Wiesbaden.</li> <li>• Dapp, M. M. (2016). Open Data: the benefits; das volkswirtschaftliche Potential für Deutschland; eine Studie im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. Konrad-Adenauer-Stiftung.</li> <li>• Drumm, C. (2020). 2.3 Customer Experience DNA–Bausteine für eine nachhaltig kundenzentrierte Unternehmenskultur. Touchpoint Culture: Alle Bereiche des Unternehmens konsequent auf den Kunden ausrichten, 76.</li> <li>• Fasel, D., &amp; Meier, A. (Eds.). (2016). <i>Big Data: Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale</i>. Springer-Verlag.</li> <li>• Frey, C. B., &amp; Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. <i>Technological forecasting and social change</i>, 114, 254-280.</li> <li>• Grandhi, B., Patwa, N., &amp; Saleem, K. (2020). Data-driven marketing for growth and profitability. <i>EuroMed Journal of Business</i>.</li> <li>• Holland, H. (2020). Customer experience management. <i>Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente</i>, 1-10.</li> <li>• Klaus, L. (2019). <i>Data-driven marketing und der Erfolgsfaktor Mensch</i>. Springer Fachmedien Wiesbaden.</li> <li>• Mayer-Schönenberger, V., and Cukier, K. (2013). <i>Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think</i>. Houghton Mifflin Harcourt, 2013</li> <li>• Micheaux, A., &amp; Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. <i>Journal of Marketing Education</i>, 41(2), 127-140.</li> <li>• Rusnjak, A., &amp; Schallmo, D. R. (2018). <i>Customer experience im Zeitalter des Kunden</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</li> <li>• Sheth, J., &amp; Kellstadt, C. H. (2021). Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami?. <i>Journal of Business Research</i>, 125, 780-784.</li> </ul>

## Kolloquium

<i>Kolloquium</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 14 - Kol	<b>Workload</b> 90 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studiense mester</b> 3. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Literaturanalyse b) Disputatio	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 60 h	<b>geplante Gruppengröße</b> individuell	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden besitzen die Kompetenzen, auf dem aktuellen Stand der Forschung Fachvertretern ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln. Sie sind in der Lage, sich mit Fachvertretern über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. a) Literaturanalyse: Die Studierenden können sich selbständig mit wissenschaftlichen Fragestellungen auseinandersetzen und beherrschen die Strukturierung von eigenen Forschungstätigkeiten auf erhöhtem Anforderungsniveau. b) Disputatio: Die Studierenden beherrschen den wissenschaftlichen Diskurs im Rahmen eines Fachvortrags und der anschließenden Fachdiskussion.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> a) Literaturanalyse: In Individualpräsentationen stellen Studierende relevante Studien des Fachgebiets vor. Sie gehen insbesondere auf Theorie und die Methodik ein. b) Disputatio: Die Disputatio besteht aus einem wissenschaftlichen Vortrag mit anschließender Diskussion. Der Vortrag soll eine Dauer von ca. 15 Minuten haben und die zentralen Thesen der Masterarbeit - nicht nur für Spezialistinnen und Spezialisten - verständlich darlegen. Die unmittelbar anschließende wissenschaftliche Diskussion, in der auch Fragen zum weiteren Umkreis des Studienfaches gestellt werden können, soll sich über ca. 10 Minuten erstrecken.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Disputatio: Mündliche Prüfung (30 Minuten pro Person)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erfolgreiche Teilnahme am Thesis-Day: unbenotete Präsentation (ca. 15 Minuten pro Person) Bestandene Prüfungsleistung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 3 von 120 Credits				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Stefan Weinacht Hauptamtlich Lehrender: alle Professoren des Instituts				

- Argyle, M. (2013). Körpersprache und Kommunikation. Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion. Paderborn: Junfermann.
- Bernstein, D. (1995). Die Kunst der Präsentation: Wie Sie einen Vortrag ausarbeiten und überzeugend darbieten. Frankfurt am Main: Campus.
- Bischoff, I. (2007). Körpersprache und Gestik trainieren. Auftreten in beruflichen Situationen. Ein Arbeitshandbuch. Weinheim: Beltz.
- Bruno, T. & Adamczyk, G. (2015). Körpersprache. Planegg: Haufe.
- Franck, Norbert (2006). Lust statt Last (2): Referat, Vortrag. In: Franck, Norbert & Stary, Joachim (Hg.), Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: eine praktische Anleitung (S. 223-254). Paderborn: Schöningh.
- Frank, Andrea; Stefanie Haacke & Swantje Lahm (2013). Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf. Stuttgart: Metzler.
- Hertlein, M. (2013). Präsentieren – Vom Text zum Bild. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Mehrmann, E. (2002). Schneller zum Ziel durch klare Kommunikation. Profitipps für den beruflichen Alltag. Nürnberg: BW Verlag.
- Nöllke, C. (2016). Präsentieren. Freiburg: Haufe.
- Pabst-Weinschenk, M. (2009). Reden im Studium. Ein Trainingsprogramm. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Presler, Gerd (2004) Referate schreiben –Referate halten. 2., durchgesehene Auflage. München: Fink.
- Schulz von Thun, F. (1981). Miteinander reden (Bd. 1). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schulz von Thun, F. (1989). Miteinander reden (Bd. 2). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Steinbuch, Ursula (2005). Raus mit der Sprache: ohne Redeangst durchs Studium. 3., aktualisierte Aufl. Frankfurt: Campus.
- Thiele, A. (2007). Präsentieren Sie einfach. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgem. Buch.
- Thiele, A. (2015). Argumentieren unter Stress. München: dtv.

## Masterarbeit

<i>Masterarbeit</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 15 - Ma	<b>Workload</b> 360 h	<b>Credits</b> 15	<b>Studiense mester</b> 3. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Masterarbeit	<b>Kontaktzeit</b> 0,6 SWS / 18 h	<b>Selbststudium</b> 342 h	<b>geplante Gruppengröße</b> individuell	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> In der Masterarbeit zeigt der/die Studierende, dass er/sie in der Lage ist, innerhalb der vorgesehenen Frist eine Aufgabe aus dem Feld Kommunikationsmanagement selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die Studierenden besitzen die Kompetenzen, auf dem aktuellen Stand der Forschung Fachvertretern ihre Schlussfolgerungen und die diesen zu Grunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln. Sie sind in der Lage, sich mit Fachvertretern über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Spezielle Inhalte für die Masterarbeit werden nicht vorgegeben. Es muss lediglich sichergestellt sein, dass die Vorgehensweise den Qualitätskriterien des wissenschaftlichen Arbeitens und der Untersuchungsgegenstand dem Tätigkeitsbereich des Kommunikationsmanagements entspricht.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Abgeschlossene Module des 1. + 2. Fachsemesters				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit (wissenschaftliche Arbeit im Umfang von 150.000 Zeichen +/- 10 Prozent)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Prüfungsleistung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 15 von 120 Credits				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Stefan Weinacht Hauptamtlich Lehrende: Professorium des Instituts				



- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Unkel, Julian (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 8., erweiterte und aktual. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuron, Alessia: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern: Haupt.
- Loosen, Wiebke & Scholl, Armin (Hg.)(2012). Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Matthes, Jörg; Wirth, Werner; Daschmann, Gregor & Fahr, Andreas (Hg.)(2008). Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Köln: von Halem.
- Naab, Teresa K.; Schlütz, Daniela; Möhring, Wiebke & Matthes, Jörg (Hg.)(2013). Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Lauf, Edmund & Fahr, Andreas (Hg.)(2004). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: von Halem.
- Wirth, Werner; Fahr, Andreas & Lauf, Edmund (Hg.)(2006). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.
- Woelke, Jens; Maurer, Marcus & Jandura, Olaf (Hg.)(2010). Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: von Halem.

## Praxis 3: Praktikum

Praxis 3: Praktikum					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11 - Pra	900 h	30	4. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Praktikum b) Praktikumskolloquium	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 870 h (60 h PT/SA + 810 h Praktikum)	<b>geplante Gruppengröße</b> individuell	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Praxisphase hat die Studierenden an die berufliche Tätigkeit des Kommunikationsmanagers durch konkrete Aufgabenstellung und praktische Mitarbeit in Organisationen der Berufspraxis herangeführt. Sie können auf dem aktuellen Stand von Forschung und Anwendung Fachvertretern und Laien ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise vermitteln. Die Studierenden haben gelernt, die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden und die bei der praktischen Tätigkeit gemachten Erfahrungen zu reflektieren und auszuwerten. Während der Praxisphase haben die Studierenden auch die verschiedenen Aspekte der betrieblichen Entscheidungsfindungsprozesse kennen gelernt und Einblick in technische, organisatorische, ökonomische und soziale Zusammenhänge des Kommunikationsmanagements innerhalb des Betriebsgeschehens erhalten. Sie sind in der Lage, sich selbständig neues Wissen und Können anzueignen und weitgehend selbstgesteuert eigenständige, anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Spezielle Inhalte für die Praxisphase werden nicht vorgegeben. Es muss lediglich sichergestellt sein, dass die Tätigkeit in der Praxisphase der Tätigkeit eines Kommunikationsmanagers entspricht. Um dies sicherzustellen, wird jeder Studierende vor und während der Praxisphase von einem Dozenten des Fachbereichs betreut. Dabei werden auch die geplanten Tätigkeiten besprochen. Im Verlauf und gegen Ende der Praxisphase werden in jeweils einem Workshop mit den Studierenden ihre Erfahrungen reflektiert.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Lern-Coaching				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Nachweis aller Credits aus dem 1. Semester				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> a) Keine (unbenotete Credits) b) Präsentation (ca. 15 Minuten) und Seminararbeit (50.000 Zeichen)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bescheinigung des Arbeitgebers über die erfolgreiche Teilnahme Zur Verfügung steht der gesamte Semesterzeitraum des Sommersemesters. Das Halbjahrespraktikum umfasst 20 Wochen. Diese müssen anhand eines Praktikumsbescheinigung nachgewiesen werden. Vor Beginn des Praktikums ist ein entsprechender Antrag zu stellen.				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 30 von 120 Credits
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Christopher Morasch Hauptamtlich Lehrender: Prof. Dr. Christopher Morasch
<b>11</b>	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloss, Michael (2014). Praktika als Karrieresprungbrett. Stuttgart: UVK Lucius.</li> <li>• Czenskowsky, Torsten; Rethmeier, Bernd &amp; Zdrowomyslaw, Norbert (2001). Praxissemester und Praktika im Studium. Qualifikation durch Berufserfahrung. Berlin: Cornelsen.</li> <li>• Glaubitz, Uta (2006). Generation Praktikum. Mit den richtigen Einstiegsjobs zum Traumberuf. München: Heyne.</li> <li>• Hesse, Jürgen &amp; Schrader, Hans Christian (2006). Praxismappe für Praktikanten, Volontäre, Trainees. Frankfurt am Main: Eichborn.</li> <li>• Hesse, Jürgen &amp; Schrader, Hans Christian (2013). Testtraining Beruf &amp; Karriere / Testtraining 2000plus: Einstellungs- und Eignungstest erfolgreich bestehen. Hallbergmoos: Stark.</li> <li>• Hesse, Jürgen &amp; Schrader, Hans Christian (2013). Assessment Center für Hochschulabsolventen. Hallbergmoos: Stark.</li> <li>• Keller, Heidi &amp; Nöhmaier, Nadine (2005). Praktikumsknigge. Der Leitfaden zum Berufseinstieg. München: clash.</li> <li>• Mell, Heiko (2005). Spielregeln für Beruf und Karriere. Düsseldorf: Springer Vieweg.</li> <li>• Püttjer, Christian (2006). Bewerben um ein Praktikum. Frankfurt am Main: Campus.</li> <li>• Püttjer, Christian &amp; Schnierda, Uwe (2010). Initiativbewerbung. Frankfurt am Main: Campus.</li> <li>• Püttjer, Christian &amp; Schnierda, Uwe (2013). Das überzeugende Bewerbungsgespräch für Hochschulabsolventen: Bachelor – Master – Diplom – Magister – Staatsexamen – Promotion. Frankfurt am Main: Campus.</li> <li>• Schneider, Frank (2006). Vom Praktikum zum Job. Freiburg: Haufe-Lexware.</li> <li>• Schubarth, Wilfried; Speck, Karsten &amp; Seidel, Andreas (2012). Studium nach Bologna: Praxisbezüge stärken?! Praktika als Brücke zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt. Heidelberg: Springer.</li> </ul>