

**Modulhandbuch  
für den Studiengang Journalismus  
und Public Relations**

Stand: 13. November 2017

## 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
Bachelorarbeit und Kolloquium .....	46
Digitaler Journalismus .....	48
Journalismus als Beruf .....	50
PR-Vertiefung .....	52
Managementwissen .....	54
Public Relations als Beruf .....	56
Modulbeschreibungen Wahlmodule .....	58
Analyse und Marktforschung .....	58
Boulevardjournalismus .....	60
Corporate Publishing .....	62
Freier Journalismus .....	63

International Market Communications .....	64
Marketing Intensiv .....	66
Markt- und Konsumentenpsychologie.....	67
Mediengeschichte .....	69
Non-Profit-PR.....	71
Online-Marketing .....	72
Projektwoche.....	74
Schreibwerkstatt Pressemitteilungen .....	76
Werbepsychologie.....	77

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

# Der JPR-Studienverlaufsplan

gültig ab Wintersemester 2019 für Studierende ab dem JPR-Erntemaier-Jahrgang 2018

STUDIENSCHWERPUNKT												
1. SEMESTER		2. SEMESTER		3. SEMESTER		4. SEMESTER		5. SEMESTER		6. SEMESTER		
SW	Schreibwerkstatt 1	4	Schreibwerkstatt 2	4	Lehrredaktion	6	Projekt 1	6	Datenjournalismus	3	Berufsfeld Journalismus	3
	Bf	Einführung in den Journalismus		3		Presseclub		2		Ressortjournalismus 1		3
GK	Kommunikationswissenschaft	4	Medienethik	3	Marketing	3	Fachsprache	5	Digitales Storytelling	3	Wahlmodule	6
	Sprachliche Kommunikation	3		Medienrecht		3		Crossmedia		3		Onlinejournalismus
SSK	Visuelle Kommunikation	3	Politische Grundlagen	3	Projektmanagement	3	Social Media	3	Wahlmodule	9	Bachelorarbeit	12
	Sozialkompetenz	2		Wirtschaftswissenschaften		4		Wissenschaftliches Arbeiten		3		Bachelorarbeit
MP1	Präsentationstechniken	3	Gestaltungswerkstatt	5	Empirische Methoden	5	Medienforschung	3	Wahlmodule	15	Projekt 1	3
	Medienproduktion 1	5		Webdesign		4		Video 2/ Animation		4		Projekt 2

## Studienverlaufsplan

Abbildung 1: Studienverlaufsplan des Studiengangs JPR

Legende

Pflichtmodul	Credit-Points:	n
Wahlpflichtmodul „Journalismus“	Credit-Points:	n
Wahlpflichtmodul „Public Relations“	Credit-Points:	n
Wahlmodul	Credit-Points:	n

Die Module im Überblick

BA	Bachelorarbeit	GW	Gestaltungswerkstatt	MP2	Medienproduktion 2
BF	Berufsfeldarbeit, Grundwissen	JB	Journalismus für Beruf	MR	Medien-Formenentwicklung
DJ	Digitaler Journalismus	KOL	Bachelor-Kolloquium	MW	Medienentwicklung
ER	Ethik und Recht der Medien	LR	Lehrredaktion	OK	Online-Kommunikation
FS	Fachsprache	MK1	Methodenkompetenz 1	P1	Projekt 1
GK	Grundlagen der Kommunikation	MK2	Methodenkompetenz 2	P2	Projekt 2
		MP1	Medienproduktion 1	PRB	PR als Beruf

PK	PR-Konzeption	PK	PR-Konzeption
PV	PR-Verteilung	PV	PR-Verteilung
RK	Redaktionelle Kompetenz	RK	Redaktionelle Kompetenz
RJ	Ressortjournalismus	RJ	Ressortjournalismus
SSK	Soft Skills	SSK	Soft Skills
SW	Schreibwerkstätten	SW	Schreibwerkstätten
WAHL	Wahlmodule	WAHL	Wahlmodule

## 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	5. – 6. Sem.	2
Corporate Publishing	COP	2	60	5. – 6. Sem.	2
Freier Journalismus	FRJ	3	90	5. – 6. Sem.	2
International Market Communications	IMC	3	90	5.- 6. Sem.	2
Marketing intensiv	MAI	3	90	5. – 6. Sem.	2
Markt- und Konsumentenpsychologie	MKM-PS	3	90	5.-6. Sem.	2
Mediengeschichte	MEG	3	90	5. - 6. Sem.	2
Non-Profit-PR	NPP	3	90	5. – 6. Sem.	2
Online-Marketing	O-MA	3	90	5. – 6. Sem.	2
Projektwoche	PWO	2	60	1. - 6. Sem.	2
Schreibwerkstatt Pressemitteilungen	SWP	3	90	5. - 6. Sem.	2
Werbepsychologie	W-PS	3	90	5.-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>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
1 - BF	180 h	6	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Einführung in den Journalismus b) Einführung in die Public Relations	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS/30 h b) 2 SWS/30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 88 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe</li> <li>• Funktionen von Journalismus und PR</li> <li>• Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und PR</li> <li>• Arbeitsprozesse</li> <li>• Arbeitsmittel</li> <li>• Arbeitsfelder</li> <li>• Berufsbilder</li> <li>• Mediensystem der BRD</li> <li>• Medienethik</li> <li>• Medienrecht</li> <li>• Trends</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modul Klausur				

<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 180 Credits = 3,3 %
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Kurt Weichler hL: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mast, Claudia (Hg.) (2012). ABC des Journalismus. Konstanz</li> <li>• Mast, Claudia (2015). Unternehmenskommunikation. Stuttgart</li> <li>• Meier, Klaus (2013). Journalistik. Stuttgart</li> <li>• Röttger, Ulrike (2017). Grundlagen der Public Relations. Heidelberg</li> </ul>



## 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Kommunikationswissenschaft b) Sprachliche Kommunikation c) Visuelle Kommunikation	<b>Kontaktzeit</b> a) 4 SWS/60 h b) 2 SWS/30 h c) 2 SWS/30 h	<b>Selbststudium</b> 180 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 88 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formen, Modelle und Funktionen von Kommunikation</li> <li>• Gespräche und Verständigung sowie Störungen der Kommunikation</li> <li>• Special: Persuasive Kommunikation</li> <li>• Medien: Definitionen, Funktionen, Forschungsfelder</li> <li>• Mediensystem (Printmedien, Rundfunk, Online- &amp; Mobile Media) sowie Medienpolitik</li> <li>• Zeichen und Zeichensysteme</li> <li>• Kommunikatorforschung; mit Special: Journalismus und/oder PR?</li> <li>• Rezipientenforschung</li> <li>• Medieninhaltsforschung</li> <li>• Wirkungsforschung</li> <li>• Evtl. Special: Medienökonomie &amp; Medienmanagement</li> <li>• Theorien der direkten und medialen Kommunikation</li> <li>• Kognitive Prozesse des Schreibens und Lesens</li> <li>• Grundlagen der Grammatik und Orthografie</li> <li>• Rhetorik, Stilistik, Verständlichkeit</li> </ul>				

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

## 11 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. Aufl.
- Schneider, Wolf (2011). Deutsch für junge Profis. 2. Aufl., 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Seminar mit Übung	<b>Kontaktzeit</b> 5 SWS / 75 h	<b>Selbststudium</b> 75 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vektorgrafik</li> <li>• Pixelgrafik</li> <li>• Druckverfahren</li> <li>• Farbmodelle</li> <li>• Dateiformate</li> <li>• Typografie</li> <li>• Layoutkonzepte</li> <li>• Formatvorlagen</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modul Klausur				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 von 180 Credits = 2,8 %				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Martin Liebig hL: Prof. Dr. Martin Liebig				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				

## Schreibwerkstätten

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

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	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4 - SSK	150 h	5	1. und 2. Semester	LV a): jedes Wintersemester LV b): jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Seminar Sozialkompetenz b) Seminar Präsentationstechniken	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 3 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 75 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 18 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse individueller Stärken und Schwächen</li> <li>• Kommunikationspsychologische Aspekte, Themenzentrierte Interaktion (TZI)</li> <li>• Teamentwicklung, Konfliktbewältigungsstrategien</li> <li>• Zeitmanagement</li> <li>• Aufbau einer Präsentation</li> <li>• Sprachliche Stilmittel</li> <li>• Visualisierung einer Präsentation</li> <li>• Stimme und Körpersprache</li> <li>• Präsentationen durchführen</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b> Veranstaltung unter aktiver Mitwirkung aller Studierenden.</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine</p>				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Im Teilmodul Sozialkompetenz ist als Leistungsnachweis ein nicht benotetes Impulsreferat zu erbringen. Die Modulprüfung ist die Vorbereitung und Durchführung einer Präsentation.</p>				
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Regelmäßige und aktive Teilnahme, Impulsreferat, erfolgreiche Präsentation.</p>				

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



## Medienproduktion 2

Medienproduktion 2					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
10-MP 2	300 h	10	2., 3. und 4. Semester	Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr	3 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Video 1 b) Webdesign c) Video 2 / Animation	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 4 SWS / 60 h c) 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 150 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) je ca. 24 Studierende b – c) 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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).				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auszeichnungssprache HTML</li> <li>• Formatierung von Inhalten auf der Basis von CSS (Cascading-Style-Sheets)</li> <li>• Formatierung von Inhalten auf der Basis von JavaScript/JQuery</li> <li>• Implementierung eines Web-Auftritts im Content-Management-System „Wordpress“</li> <li>• HTML-Editor Adobe Dreamweaver</li> <li>• Animationsprogramm Adobe Animate</li> <li>• Postproduktionsprogramm Adobe AfterEffects</li> <li>• Videoschnitt-Programm Adobe Premiere</li> <li>• Audioschnitt-Programm Adobe Audition</li> <li>• Handhabung analoger und digitaler Aufzeichnungsgeräte (auditiv und audiovisuell)</li> <li>• Digitalisierung von Aufzeichnungen</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul Medienproduktion 1 sollte erfolgreich abgeschlossen sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektarbeiten				

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

## Ethik und Recht

<i>Ethik und Recht</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
9 - ER	180 h	6	2. Semester	Jedes Winter- und Sommersemester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Medienethik b) Medienrecht	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Ethik</li> <li>• Institutionen und Normen der Berufsethik</li> <li>• Spruchpraxis der Selbstkontrollorgane</li> <li>• Auskunftsrechte und Redaktionsgeheimnis</li> <li>• Schutz von Ehre und Persönlichkeit</li> <li>• Staatsschutz</li> <li>• Urheberrecht</li> <li>• Rechtsdurchsetzung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur, Teilnahme an Übungen				
<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 180 Credits = 3,3 %				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> 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
6 -GW	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Gestaltungswerkstatt	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden vertiefen ihr theoretisches Wissen und ihre praktischen 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> 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"> <li>• Zeitschriften und Zeitungen</li> <li>• Flyer/Folder</li> <li>• Informationsgrafiken und Karten</li> <li>• Websites</li> <li>• Zeitschriften-Titelseiten</li> </ul> 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"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• Adobe InDesign</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul „Medienproduktion 1“ sollte absolviert sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Abgabe von fünf veröffentlichungsreifen Teilarbeiten				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5 von 180 Credits = 2,8 %
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Martin Liebig
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

## 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Politische Grundlagen b) Wirtschaftswissenschaften	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 b) 4 SWS / 60	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 88 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktion der Medien in der Demokratie</li> <li>• organisatorische und ökonomische Strukturen der Medien in Deutschland</li> <li>• Strukturen des politischen Systems in Deutschland (Bund, Länder, Gemeinden und EU)</li> <li>• Politik und Medien</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und wirtschaftliche Zusammenhänge</li> <li>• Merkmale einzelner betrieblicher Funktionsbereiche</li> <li>• Betriebsstrukturen und Unternehmensstrategien</li> <li>• Grundkenntnisse Wirtschaftsrecht</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Exkursion				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Die Modulprüfung besteht aus zwei Teilprüfungen, von denen eine (Politische Grundlagen) als Seminararbeit und eine (Wirtschaftswissenschaften) als zweistündige Klausur durchgeführt werden.				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur sowie Abgabe einer Seminararbeit in Politische Grundlagen				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Pflichtmodul im Bachelor-Studiengang Journalismus und Public Relations				

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



## Redaktionelle Kompetenz

Redaktionelle Kompetenz					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7 - RK	180 h	6	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Presseclub b) Recherche	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle gesellschaftliche und politisch relevante Themen im Spiegel der Medien</li> <li>• Themenfindung und Basisrecherche</li> <li>• Hypothesen- und Konfliktrecherche</li> <li>• Recherche in Datenbanken und im Internet</li> <li>• Investigative Gesprächsführung</li> <li>• Auskunftsrechte</li> <li>• Redaktionsgeheimnis und Informantenschutz</li> <li>• Verdeckte Recherche</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation/Hausarbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modul Klausur, regelmäßige Teilnahme, Präsentation (Presseclub), Rechercheübungen und Hausarbeit (Recherche)				
<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 180 Credits = 3,3 %				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Christine Fackiner				

<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Haarkötter, Hektor (2015). Die Kunst der Recherche. Konstanz</li><li>• Haller, Michael (2004). Recherchieren. Konstanz</li><li>• Lilienthal, Volker (2014). Recherchieren. Konstanz</li><li>• Ludwig, Johannes (2014). Investigatives Recherchieren. Konstanz</li><li>• Kaiser, Markus (2015). Recherchieren: klassisch - online - crossmedial. Wiesbaden</li></ul>
-----------	---

## PR-Konzeption

PR-Konzeption					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
17 – PK	270 h	9	3. Semester	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Schreibwerkstatt PR b) Marketing c) Grundlagen der Konzeption	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 180 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Konzeptionslehre</li> <li>• Methoden und Instrumente der Konzeptionstechnik</li> <li>• Analyse, Strategie und Umsetzungsplanung</li> <li>• Kalkulation und Evaluation</li> <li>• Marketingbegriff und Marketingkonzepte</li> <li>• Marketinginstrumente und Marktforschung</li> <li>• Textsorten der PR und Marketingkommunikation</li> <li>• Professionelle Schreibtechniken</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Vorlesung, Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> a) Seminar Schreibwerkstatt PR: Arbeitsmappe b) Vorlesung Marketing: Klausur c) Seminar Grundlagen der Konzeption: Gruppenarbeit und Präsentation				

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

## Lehrredaktionen

<i>Lehrredaktion</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 15 - LR1	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studien-semester</b> 3. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Lehrredaktion Print oder b) Lehrredaktion Online oder c) Lehrredaktion TV oder d) Lehrredaktion Hörfunk oder e) Lehrredaktion Cross-media	<b>Kontaktzeit</b> a – f) 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 18 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenfindung</li> <li>• Konzeption</li> <li>• Organisation</li> <li>• Delegation</li> <li>• Recherche</li> <li>• Texten</li> <li>• Medientypische Produktionsbedingungen, z.B. Storyboard-Erstellung, Visualisierung, Aufnahme Audio/Video, Layout/Schnitt</li> <li>• Kontrolle und Abnahme</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Projektarbeit, Gruppenarbeit				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Modul baut auf dem Modul „Schreibwerkstätten“ auf				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektarbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Aktive Teilnahme und Abgabe aller im Rahmen der Lehrveranstaltung angeforderten Medienprodukte				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				

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

## Methodenkompetenz 1

### Methodenkompetenz 1

<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 12 – MK 1	<b>Workload</b> 240 h	<b>Credits</b> 8	<b>Studien-semester</b> 3. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Empirische Methoden b) Projektmanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 4 SWS / 60 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 150 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></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>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ablauf einer empirischen Untersuchung</li> <li>• Gütekriterien einer Untersuchung</li> <li>• Qualitative und quantitative Forschungsmethoden im Vergleich</li> <li>• Forschungsfrage und Forschungslogik</li> <li>• Operationalisierung und Skalierung</li> <li>• Stichprobenziehung</li> <li>• Beobachtung: v.a. systematische und teilnehmende</li> <li>• Befragung: v.a. qualitative-mündliche und quantitativ-schriftliche Techniken sowie Online-Befragungen</li> <li>• Inhaltsanalyse</li> <li>• Datenauswertung: deskriptive und inferenzielle Statistik</li> <li>• Projektdefinition und Projektphasen</li> <li>• Projektplanung, -controlling und – dokumentation.</li> </ul>				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  a) Seminaristischer Unterricht 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.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>  a+b) bestandene Klausur  zusätzlich bei b) Im Onlinekurs sind drei unbenotete Tests integriert. Zusätzlich sind Projektaufgaben zu erledigen. Beides sind unbenotete Vorleistungen für die Klausur.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 8 von 180 CP = 4,4 %
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Prof Dr. Christine Fackiner



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: Oldenburg.

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

Ressortjournalismus					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
14 - RJ	180 h	6	3. und 4. Semester	Jedes Semester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Ressortjournalismus 1: Klassische massenmediale Ressorts b) Ressortjournalismus 2: Sonstige Ressorts	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 22 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachwissenschaftliche Grundlagen</li> <li>• Aktuelle Themen und ihre gesellschaftliche Relevanz</li> <li>• Ressortorganisation nach Medientypen</li> <li>• Thematisierungsprozesse</li> <li>• Spezielle Recherchewege</li> <li>• Darstellungsformen und -formate</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul Schreibwerkstatt sollte absolviert sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Arbeitsmappe				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Regelmäßige und aktive Teilnahme, veröffentlichungsreife Beiträge in der Arbeitsmappe				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 180 Credits = 3,3 %				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen				

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

## Online-Kommunikation

Online-Kommunikation					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
16 - OK	180 h	6	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Crossmedia b) Social Media	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Crossmedia:</b> 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.</li> <li>- <b>Social Media:</b> Netzwerkkommunikation umfasst gleichermaßen die Kommunikation und den intensiven 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.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenfindung</li> <li>• Konzeption</li> <li>• Organisation</li> <li>• Delegation</li> <li>• Recherche</li> <li>• Texten</li> <li>• Medientypische Produktionsbedingungen, z. B. Storyboard-Erstellung, Visualisierung, Aufnahme Audio/Video, Layout/Schnitt</li> <li>• Kontrolle und Abnahme</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Projektarbeit, Gruppenarbeit mit kenntlich gemachten Einzelleistungen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektarbeit				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 180 Credits				

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

## Fachsprache

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

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

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

## Methodenkompetenz 2

### Methodenkompetenz 2

Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13 – MK 2	180 h	6	4. Semester	Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Wissenschaftliches Arbeiten b) Medienforschung	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> a) 2 x 44 Studierende b) 2 x 44 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit</li> <li>• Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen 1: Literaturstudium - Recherche, Quellenangaben</li> <li>• Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen 2: Forschungsdesigns</li> <li>• Elemente einer wiss. Arbeit: Aussagen, Definitionen, Hypothesen, Modelle und Theorien</li> <li>• Ergebnisdarstellung: Strukturierung, Argumentation, Schreibstil und Visualisierung</li> <li>• Kommunikatorforschung</li> <li>• Medieninhaltsforschung</li> <li>• Mediennutzungs- und Medienrezeptionsforschung</li> <li>• Medienwirkungsforschung</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> a) Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit				



<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Seminararbeit bestanden
<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 180 CP = 3,3 %
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht (verantwortlich) hL: Prof. Dr. Stefan Weinacht
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Verbindliches Lehrbuch a) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kornmeier, Martin (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg.</li> <li>• Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina &amp; Neuron, Alessia (2013). Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern.</li> </ul> Verbindliches Lehrbuch b) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried &amp; Wilke, Jürgen (2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 2.Auflage. Frankfurt a.M.</li> <li>• Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2017). Medienwirkungsforschung. 6. Auflage. Konstanz und München.</li> </ul>

## Projekt 1

Projekt 1					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
18 – P1	180 h	6	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Projektarbeit	<b>Kontaktzeit</b> 1,5 SWS / ca. 25 h	<b>Selbststudium</b> 185 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 5 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<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>• Projekte im Bereich Journalismus</li> <li>• Projekte im Bereich Public Relations</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Alle Lehrveranstaltungen der Semester 1 und 2 müssen erfolgreich abgeschlossen sein. <b>Inhaltlich:</b> Die Lehrveranstaltung Projektmanagement sollte erfolgreich abgeschlossen sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation.				
<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 (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 180 Credits = 3,3 %				

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Matthias Degen Prof. Dr. Julia Frohne Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Kurt Weichler Prof. Dr. Stefan Weinacht
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

## 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Projektarbeit	<b>Kontaktzeit</b> 1,5 SWS / ca. 25 h	<b>Selbststudium</b> 185 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 5 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die Projekte sind Praxisaufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekte im Bereich Journalismus</li> <li>• Projekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> Projekt 2 darf nicht bei demselben Auftraggeber durchgeführt werden wie Projekt 1.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Alle Lehrveranstaltungen der Semester 1 und 2 müssen erfolgreich abgeschlossen sein. <b>Inhaltlich:</b> Die Lehrveranstaltung Projektmanagement sollte erfolgreich abgeschlossen sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation.				
<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 180 Credits = 3,3 %				

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Matthias Degen Prof. Dr. Julia Frohne Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Kurt Weichler Prof. Dr. Stefan Weinacht
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

## Bachelorarbeit und Kolloquium

### Bachelorarbeit und Kolloquium

Kürzel BA KOL	Workload 450 h	Credits 15	Studien- semester 6. Semester	Häufigkeit des Angebots Im SoSe Im Block	Dauer 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Bachelorarbeit b) Kolloquium	<b>Kontaktzeit</b> 0,4 SWS	<b>Selbststudium</b> 432 h	<b>geplante Gruppengröße</b> individuell	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>In der Bachelorarbeit zeigt der/die Studierende, dass er/sie in der Lage ist, innerhalb der vorgesehenen Frist eine Aufgabe aus dem Feld Journalismus oder Public Relationseine fachpraktische Arbeit nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbständig zu bearbeiten. Der Prüfling kann eine Fragestellung entwickeln und mit empirischen Mitteln selbständig untersuchen und die Ergebnisse schlüssig und stringent erläutern sowie weiterführende Fragestellungen ableiten.</p> <p>Mit dem Kolloquium zeigen die Studierenden, dass Sie in der Lage sind, auf dem aktuellen Stand der Forschung Fachvertretern ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrundeliegenden 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. Sie können insbesondere zu Fragen zu ihrer Bachelorarbeit vertieft fach- und sachbezogen Stellung nehmen und dabei sowohl theoretische Kenntnisse als auch praktische Erfahrungen in die Diskussion einbringen.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte:</b> Wechselnde Lehrinhalte</p> <p>Spezielle Inhalte für die Bachelorarbeit werden nicht vorgegeben. Es muss jedoch sichergestellt sein, dass die Vorgehensweise den Qualitätskriterien des wissenschaftlichen Arbeitens und der Untersuchungsgegenstand dem Tätigkeitsbereich von Journalisten oder Kommunikationsspezialisten entspricht.</p> <p>Um dies sicherzustellen, wird jeder Studierende während der Bearbeitungsphase von einer Dozentin/einem Dozenten des Fachbereichs betreut.</p>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Zulassung zum Studium				
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>a) Seminararbeit (wissenschaftliche Arbeit im Umfang von ca. 100.000 Zeichen (entspricht etwa 40 Seiten))</p> <p>b) Mündliche Prüfung</p>				

<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 180 Credits = 8,3 %
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Matthias Degen Hauptamtlich Lehrende: alle Professorinnen und Professoren des Instituts
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Basisliteratur für <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike &amp; Haas, Alexander (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 6., erweiterte und aktual. Auflage. Wiesbaden: VS.</li> <li>• Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina &amp; Neuron, Alessia: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern: Haupt.</li> <li>• Loosen, Wiebke &amp; Scholl, Armin (Hg.) (2012). Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.</li> <li>• Matthes, Jörg; Wirth, Werner; Daschmann, Gregor &amp; Fahr, Andreas (Hg.) (2008). Die Brücke zwischen Theorie und Empirie. Köln: von Halem.</li> <li>• Meister, Nina (2015): Die mündliche Prüfung meistern. Paderborn; utb</li> <li>• Naab, Teresa K.; Schlütz, Daniela; Möhring, Wiebke &amp; Matthes, Jörg (Hg.) (2013). Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung. Köln: von Halem.</li> <li>• Wirth, Werner; Lauf, Edmund &amp; Fahr, Andreas (Hg.) (2004). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: von Halem.</li> <li>• Wirth, Werner; Fahr, Andreas &amp; Lauf, Edmund (Hg.) (2006). Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Bd. 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem.</li> <li>• Woelke, Jens; Maurer, Marcus &amp; Jandura, Olaf (Hg.) (2010). Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: von Halem.</li> </ul>

## Digitaler Journalismus

### Digitaler Journalismus

Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
21 - DJ	270 h	9	5. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Datenjournalismus b) Digitales Storytelling c) Onlinejournalismus	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 180 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugänglichkeit, Erhebung und Auswertung von Daten aufgrund journalistischer Fragestellungen</li> <li>• Besonderheiten der Recherche für digitale Umsetzungsformen</li> <li>• Spezielle Präsentations- und Darstellungsformen wie Multi-Media-Dossiers, One-Pager, Web-Videos</li> <li>• Einbindung von Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten</li> <li>• Entwicklung innovativer Vermittlungsstrategien vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Verantwortung des Journalismus im Web geprägten Kommunikationsumfeld</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Prüfungen der Module Schreibwerkstätten und Lehrredaktion müssen bestanden sein.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Arbeitsmappe				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Einsatzfähige Recherche, Analyse, Konzeption und veröffentlichungsreife Umsetzung in der digitalen Arbeitsmappe				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 9 von 180 Credits = 5 %				



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

## Journalismus als Beruf

<i>Journalismus als Beruf</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20 - JB	180 h	6	6. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Berufsfeld Journalismus b) Redaktionsmanagement	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsmarkt und Arbeitgeber</li> <li>• Anforderungen</li> <li>• Alternativen</li> <li>• Vermarktungsstrategien</li> <li>• Qualitätsmanagement</li> <li>• Redaktionsmarketing</li> <li>• Personalmanagement</li> <li>• Kostenmanagement</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erfolgreich abgeschlossene mündliche Prüfung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 180 Credits = 3,3 %				

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

## 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Strategien und Instrumente der PR b) Konzeptionstraining	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie in den Public Relations</li> <li>• Instrumente und Handlungsfelder der PR</li> <li>• PR-Ethik, Diskursethik und relevante Kodizes</li> <li>• Vertiefung Konzeptionslehre und -techniken</li> <li>• Analyse, Strategie und Übersetzung im Kreativprozess</li> <li>• Dramaturgie, Storytelling und Kreativtechniken</li> <li>• Multi-Channel-Ansatz und integriertes Campaigning</li> <li>• Konzeptpräsentation in Pitch-Situationen</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Übung				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Formal: Teilmodul Einführung in die PR Inhaltlich: Modul Grundlagen PR und Marketing				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> a) Strategien und Instrumente der PR: Impulsreferat (25% der Note) b) Konzeptionstraining: Gruppenarbeit und Präsentation (75% der Note)				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erfolgreich bestandene Prüfungen und regelmäßige, aktive Teilnahme				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				

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

## Managementwissen

<i>Managementwissen</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 24 - MW	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studien-semester</b> 5. und 6. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> a) Sommersemester b) Wintersemester	<b>Dauer</b> Je 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Marketing-Vertiefung b) Unternehmensführung und -organisation	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> 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"> <li>• Managementsysteme (Führungsstil, -mittel, -technik)</li> <li>• Unternehmensführung (Instrumente, Steuerungskonzepte)</li> <li>• Unternehmensorganisation (Aufbau- und Ablauforganisation)</li> <li>• Führung (Individual- und Gruppenführung, Instrumente)</li> <li>• Personalmanagement (Personalmarketing, Personalentwicklung, Personalverwaltung)</li> <li>• Marketing (operatives und strategisches Marketing)</li> <li>• Marketinginstrumente</li> <li>• Marktforschung</li> <li>• Volkswirtschaftliche Grundlagen und Wirkzusammenhänge</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Modul baut auf dem Modul "Wirtschaftswissenschaften" auf.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation				

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

## Public Relations als Beruf

<i>Public Relations als Beruf</i>					
<b>Modul-Nr. und Kürzel</b> 22 - PRB	<b>Workload</b> 180 h	<b>Credits</b> 6	<b>Studien-semester</b> 6. Semester	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Sommersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Berufsfeld Public Relations b) Digitale Transformation in der Public Relations	<b>Kontaktzeit</b> a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 45 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung von PR in Deutschland und aktuelle Arbeitsmarktsituation</li> <li>• Anforderungsprofile auf dem Stellenmarkt Public Relations</li> <li>• Arbeitsfelder von PR in Deutschland: Agentur, Organisationskommunikation</li> <li>• Strukturen, Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation</li> <li>• Internationale Unternehmenskommunikation</li> </ul>				



	<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"> <li>• Wie verändern sich die Informations- und Kommunikationskultur generell?</li> <li>• Mit welchen Inhalten und auf welchen Kanälen erreichen Kommunikationsprofis ihre Zielgruppen zukünftig am besten?</li> <li>• Wie beeinflussen die kommunikationstechnologischen Entwicklungen die Inhalte von Kommunikationsarbeit?</li> <li>• Wie wirken sich „Digitalisierung“ und „Digitale Transformation“ auf die Arbeitsplätze von Kommunikationsmanagern in Agenturen und in der Organisationskommunikation aus?</li> </ul> <p>Wo liegen Chancen und Herausforderungen für Kommunikationsprofis? Wo mögliche Gefahren?</p>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit, Arbeitsmappe
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Seminararbeit, Arbeitsmappe
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6 von 180 Credits = 3,3 %
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</b> Mb: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier hL: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier, Prof. Dr. Julia Frohne
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

## 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Analyse und Marktforschung	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 60 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 24 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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 „best for planning“, 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Ziele der Marktforschung</li> <li>• Analyse und Marktforschung im Konzeptionsprozess</li> <li>• Methoden und Instrumente der Marktforschung</li> <li>• Marktsegmentierung und Zielgruppenmodelle</li> <li>• Sozialstruktur, Soziografie, Psychografie</li> <li>• Milieus und Lebenswelten</li> <li>• Markt-Media-Studien</li> <li>• Datenauswertung, -visualisierung und -präsentation</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Formal: Keine				

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

## Boulevardjournalismus

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

	<p>Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden, S. 177-191.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Leidenberger, Jacob (2015). Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen. Wiesbaden</li></ul>
--	--

## Corporate Publishing

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

## Freier Journalismus

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

## International Market Communications

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



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

## Marketing Intensiv

Marketing Intensiv					
Kürzel MAI	Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 5.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Marketing Intensiv	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 60 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 24 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden wenden ihr Marketingwissen aus den vorangegangenen Lehrveranstaltungen, Marketing Grundlagen und Marketing Vertiefung am fiktiven Praxisbeispiel an.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansätze moderner Marketingformen</li> <li>• Intensivierung der Marketingformen Guerilla-, Affiliate- und Viralmarketing</li> <li>• Anwendung der modernen Marketingformen am praktischen Beispiel</li> </ul>				
4	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Lehrveranstaltungen Marketing Grundlagen und Marketing Vertiefung				
6	<b>Prüfungsformen</b> Erarbeitung und Präsentation einer Marketingkampagne				
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Regelmäßige aktive Teilnahme und Produktpräsentation				
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 3 von 180 Credits = 1,67 %				
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragter: Prof. Dr. Rainer Janz				
11	<b>Sonstige Informationen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, Manfred (2016). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München</li> <li>• Levinson, Jay C. Und Godin, Setz (2009). Das Guerilla Marketing Handbuch.</li> <li>• Meffert, Heribert (2012). Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden</li> <li>• Wollscheid, Christian (2010). Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele.</li> </ul>				

## Markt- und Konsumentenpsychologie

<i>Markt- und Konsumentenpsychologie</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MKM-PS	90 h	3	5.-6. Semester	jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Markt- und Konsumentenpsychologie	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 60	<b>geplante Gruppengröße</b> 24 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Seminar Teilnehmer 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Psychologie</li> <li>• Definition Markt- und Konsumentenpsychologie und Abgrenzung</li> <li>• Verhaltensökonomie</li> <li>• Urteilsbildung und Entscheidungsfindung</li> <li>• Persönlicher Verkauf</li> <li>• Psychologie am Point of Sale</li> <li>• Praktische Beispiele und Gruppenarbeiten</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul PR-Konzeption				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Präsentation				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 3 von 180 Credits = 1,67 %				

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

## Mediengeschichte

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

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

## Non-Profit-PR

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

## Online-Marketing

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



<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt/New York.</li><li>• Kreutzer, Rolf T. (2016). Online-Marketing. Wiesbaden</li><li>• Lammenett, Erwin (2017). Praxiswissen Online-Marketing. 6. Auflage, Wiesbaden.</li><li>• Scott, David Meermann (2014). Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Frechen</li></ul>
-----------	--

## Projektwoche

<i>Projektwoche</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
PWO	60 h	2	1.-6. Semester	Wintersemester	1 Woche
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Projektwoche	<b>Kontaktzeit</b> 30 h/ 2 SWS	<b>Selbststudium</b> 30 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 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.				
<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>• Projekte im Bereich Journalismus</li> <li>• Projekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektpräsentation				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Projektpräsentation, Teilnahmepflicht				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen): keine				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 2 von 180 Credits = 1,11 %				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Matthias Degen Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Christine Fackiner, Prof. Dr. Julia Frohne, Prof. Dr. Rainer Janz, Prof. Dr. Martin Liebig, Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier, Prof. Dr. Kurt Weichler, Prof. Dr. Stefan Weinacht				

11	<b>Sonstige Informationen</b> Keine
----	--

## Schreibwerkstatt Pressemitteilungen

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

## Werbepsychologie

<i>Werbepsychologie</i>					
Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
W-PS	90 h	3	5.-6. Semester	jährlich	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Werbepsychologie	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 60	<b>geplante Gruppengröße</b> 24 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> 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.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Psychologie</li> <li>• Definition Werbepsychologie und Abgrenzung</li> <li>• Wahrnehmung und Wirkung von Produkten</li> <li>• Psychologie der Marke</li> <li>• Werbepsychologische Zielsetzungen</li> <li>• Analyse von Fachliteratur</li> <li>• Praktische Beispiele und Gruppenarbeiten</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Keine <b>Inhaltlich:</b> Modul PR-Konzeption				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Präsentation				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Präsentation				
<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 180 Credits = 1,67 %				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Modulbeauftragte: Prof. Dr. Julia Frohne				

11

**Sonstige Informationen**

- 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.