



**Modulbeschreibungen
Kommunikationsmanagement (B.A.)**

Stand: 30.08.2022

Inhalt

Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	4
PM 1.1 Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften	4
PM 1.2 Grundlagen Betriebswirtschaftslehre	6
PM 1.3 Grundlagen Politisches System der BRD	8
PM 1.4 Medienwirtschaft und Digital Business	10
PM 1.5 Empirische Methoden	11
PM 1.6 Wissenschaftliches Arbeiten	13
PM 1.7 Marketing	14
PM 1.8 Strategische Unternehmenskommunikation.....	15
PM 1.9 Inter-/Transnationale Institutionen.....	17
PM 1.10 Werbe- und Medienpsychologie	19
PM 1.11 Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht	21
PM 1.12 Interdisziplinäres Modul	22
Management und Kommunikation.....	24
PM 2.1 Ethik	24
PM 2.2 Mediendesign und Produktion.....	25
PM 2.3 Kampagnenmanagement	27
PM 2.4 Online-Marketing	29
PM 2.5 Krisenkommunikation	31
PM 2.6 Soft Skills.....	33
PM 2.7 Public Relations	35
Schwerpunkt Public Affairs	36
PM 3.1 Öffentliches Recht und Verwaltung.....	36
PM 3.2 Medienpolitik	38
PM 3.3 Internationale Beziehungen.....	39
PM 3.4 Europäische Integration	41
PM 3.5 Political Marketing	43
PM 3.6 Moderne Politische Theorie.....	45
PM 3.7 Agenda Management	47
PM 3.8 Praxisprojekt/ Fallstudie (Public Affairs).....	48
Schwerpunkt Corporate Communications.....	49
PM 4.1 Customer Experience Management	49
PM 4.2 Social Media Marketing	51
PM 4.3 Content Management und Produktion.....	53

PM 4.4 Crossmedia Campaigning	55
PM 4.5 Praxisprojekt/ Fallstudie (Corporate Communications)	57
PM 4.6 Werbegestaltung	58
PM 4.7 Digital Toolbox	60
PM 4.8 Customer Relationship Management	62
Praxissemester und Praxisprojekte	64
PM 5.1 Praktikum (nur im Vollzeitstudium)	64
PM 5.2 Praktikumsarbeit (nur im Vollzeitstudium).....	65
PM 5.3 Case Study „Kommunikationsmanagement“ (nur im Teilzeitstudium)	66
PM 5.4 Projekt “Kommunikationsmanagement” (nur im Teilzeitstudium)	67
Bachelor-Thesis und Kolloquium.....	68
PM 6.1 Bachelor-Thesis	68
PM 6.2 Kolloquium.....	69

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.1 Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gegenstandsbereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaft - Marktumfeld der Medien- und Kommunikationsbranche - Mediengattungen und -systeme - Medien- und Kommunikationsakteure und deren Wertschöpfung - Medienkonsum und Mediennutzung - Grundlagen der Medienethik - Öffentliche Kommunikation und korrespondierende Berufsfelder - Medienkonzentration und -konvergenz - Rahmenbedingungen und aktuelle Herausforderungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen den Aufbau der Medien- und Kommunikationsbranche. Sie sind in der Lage, medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen zu erörtern und auf die aktuellen Rahmenbedingungen der digitalisierten Umwelt zu übertragen. Sie erhalten Einblicke in medienbezogene Berufstypen und deren spezifische Anforderungsumfelder und lernen das nationale Mediensystem kennen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	

Literatur ¹	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Beck, K.: Das Mediensystem Deutschlands - McQuail, D.: McQuail's Mass Communication Theory - Pürer, H.: Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online - Schumann, M.: Hess, T.; Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft - Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Pr. Dr. Jochen Basting

¹ Alle Literaturangaben in diesem Modulhandbuch beziehen sich auf die jeweils neueste Auflage. Weitere Informationen können den aktuellen Studienmaterialien entnommen werden.

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.2 Grundlagen Betriebswirtschaftslehre	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gegenstand und Methoden der Betriebswirtschaftslehre und gesamtwirtschaftliche Einordnung von Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation - Konstitutive Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmenszusammenschluss, Liquidation) - Sustainability und ihre Bedeutung für Unternehmen - Klassische und virtuelle Aufbauorganisationen von Unternehmen in der analogen und digitalen Wirtschaft - Ablauforganisationen mit End-to-End-Prozessen und Prozessmanagement sowie Auswirkungen der digitalen Transformation - Grundlagen der Planung, Entscheidung und Kontrolle 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die unterschiedlichen Blickwinkel der theoretischen Auseinandersetzung mit einem Unternehmen vor dem Hintergrund des digitalen Wandels sowie der zunehmenden Bedeutung der Sustainability. Sie wissen, was Unternehmen sind, wie sie sich verhalten und in welchen Formen sie organisiert sind. Dies gilt sowohl für analoge als auch für innovative digitale Geschäftsmodelle. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Problemstellungen und Perspektiven einer insb. nachhaltigen Betriebswirtschaftslehre in einer digitalisierten Welt vertraut. Sie entwickeln die Kompetenzen, Schlussfolgerungen und Vorschläge zu insb. nachhaltigen Managemententscheidungen zu begründen und zu vertreten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar in den Bachelor-Studiengängen Betriebswirtschaft (B.A.), Sicherheitsmanagement (B.A.), Soziale Arbeit (B.A.) und Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. - Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. - Wöhe, G./Kaiser, H./Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 	

	Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Markus Peskes

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.3 Grundlagen Politisches System der BRD	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Entstehung und grundlegende Prinzipien des Grundgesetzes - Pluralismus und Interessenorganisation - Parteiensystem und innerparteiliche Demokratie - Wahlen und Wahlsystem - Politische Institutionen und Gesetzgebungsprozess (Bundestag, Bundesregierung, Bundesrat, Bundespräsident, Bundesverfassungsgericht, Bundesländer, Kommunen, öffentliche Verwaltung) - Die Rolle der Medien - Deutschland im europäischen und globalen Kontext Herausforderungen und Probleme (Krise der Demokratie, Extremismus, Demographie, soziale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Bedeutungsverlust des Nationalstaates) 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden entwickeln und verfügen über Kenntnisse des Politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Sie haben die wesentlichen Verfassungsprinzipien des Grundgesetzes und seiner historischen Entwicklung verinnerlicht und kennen die wichtigsten Strukturmerkmale und -logiken des deutschen politischen Systems. Politische Willensbildungsprozesse und Beteiligungsformen können sie grundlegend analysieren. Sie haben detaillierte Kenntnisse über die Akteure des Interessenvermittlungssystems (Parteien, Verbände, Soziale Bewegungen, Massenmedien) sowie des parlamentarischen Regierungssystems (Verfassungsorgane) und können aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen beschreiben und kritisch hinterfragen. Sie wissen, dass dabei die internationale Verflechtung des deutschen Mehrebenensystems zu berücksichtigen ist. Die vermittelten Grundbegriffe können sie situationsgerecht anwenden.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Grundlegende Literatur:	

	<ul style="list-style-type: none">- Schmidt, M.: Das politische System Deutschlands- Rudzio, W.: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	k.A.

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.4 Medienwirtschaft und Digital Business	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Medienkonvergenz - Medienfinanzierungsmodelle - Plattformökonomie und mehrseitige Märkte - „Überwachungskapitalismus“ und Webtracking - Digitale Disruption - Medienpluralismus und Meinungsvielfalt 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind befähigt, die unterschiedlichen Medienfinanzierungsmodelle zu verstehen und ihre Überschneidungen zu erkennen. Sie können die ökonomischen Grundlagen auf digitale Medienmodelle anwenden, aktuelle Problematiken erkennen, analysieren und bewerten sowie in Bezug auf die Problemstellungen durch disruptive Technologien Lösungsansätze für pluralistisch gestaltete Medienangebote entwickeln und beurteilen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zydorek, C.: Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.5 Empirische Methoden	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Problemorientierte Vertiefung in die Denk- und Entscheidungsprozesse von Konsumenten - Methodische Kompetenzen zur Analyse des Konsumentenverhaltens - Grundlagen der Marktforschung - Methoden und Instrumente zur Erforschung des Marktes - Quantitative Erhebungsmethoden - Qualitative Erhebungsmethoden - Beschreibung eindimensionaler Daten - Lage-, Streuungs- und Konzentrationsmaße - Indexrechnung - Techniken und Maßzahlen zur Assoziationsanalyse, Korrelationsanalyse und Regressionsrechnung - Zeitreihenanalyse, Methoden zur Trendermittlung - Einsatz von Statistik-Software 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens, können diese erläutern und in den Kontext des Konsumentenverhaltens einordnen. Sie kennen und verstehen das Instrumentarium der Marktforschung und sehen dessen Bedeutung im Rahmen der Unternehmensführung sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, grundlegende Methoden der deskriptiven Statistik adäquat anzuwenden und die Ergebnisse korrekt zu interpretieren. Dabei soll auch ein kritisches Verständnis bezüglich der Leistungsfähigkeit und der Grenzen der verwendeten statistischen Methodik und von Statistik-Software geweckt werden.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. - Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik. 	

	- Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.6 Wissenschaftliches Arbeiten	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens - Recherchetechniken (Bibliothekskataloge, Onlinerecherche, Speichern, Ordnen und Bearbeiten mittels digitaler Literaturverwaltungssysteme) - Die Bedeutung empirischer Untersuchungen für wissenschaftliche Arbeiten - Wissenschaftliches Arbeiten im digitalen Zeitalter - Methoden zur Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit - Rhetorik & Präsentationstechniken - Präsentation von Arbeitsergebnissen 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen die Grundsätze und Regeln wissenschaftlicher Arbeit bezüglich der Dokumentation und Nachvollziehbarkeit wissenschaftlicher Arbeiten. Sie beherrschen die Verfahren der Recherche und empirischer Untersuchungen. Sie sind in der Lage, eigenständig wissenschaftliche Arbeiten nach akademischen Anforderungen anzufertigen und entwickelte Ergebnisse zu präsentieren.</p> <p>Die Studierenden haben einen Überblick über rhetorische Grundlagen und Präsentationstechniken. Sie sind in der Lage, Arbeitsergebnisse aufzubereiten und frei zu präsentieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	1. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit & Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Blazert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten. Ethik, Inhalt & Form wissenschaftlicher Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation. - Disterer, G.: Studienarbeiten schreiben: Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften. - Sticket-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich Studieren – gewusst wie! <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann	

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.7 Marketing	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Grundlagen des Marketings und (digitale) Umwelt - Informationsbezogene Perspektive: Grundlagen der Marktforschung - Grundlagen der Produktpolitik - Grundlagen der Preispolitik - Grundlagen der Kommunikationspolitik - Grundlagen der Distributions- & Vertriebspolitik - Grundlagen des Dienstleistungs- & Handelsmarketings - Grundlagen des internationalen Marketings - Grundlagen des Green Marketings 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden lernen die Grundlagen des Marketings kennen und verstehen und wenden die Instrumente des Marketings, wie z. B. wissenschaftliche fundierte Marketing-Mix-Konzepte, auf verschiedene Praxisbeispiele an. Dabei sind sie in der Lage, die sich durch die Digitalisierung verändernden Umweltbedingungen und Anforderungen für das Marketing zu verstehen und auf die erlernten Konzepte zu übertragen.</p> <p>In der vorlesungsbegleitenden Case Study werden ihre Präsentationsfähigkeiten gestärkt und sie lernen, Aufgaben als Team zu bewältigen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaft (B.A.) und Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bormann, I./Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing. - Kotler, P./Keller, K. L./Opresnik, M. O.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.8 Strategische Unternehmenskommunikation	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation - Ziele und Instrumente der Unternehmenskommunikation - Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none"> o Marktkommunikation o PR & Öffentlichkeitsarbeit o Investor Relations o Interne Kommunikation - Integrationsorientierung und Stakeholder-Management in der Unternehmenskommunikation - Management der Unternehmenskommunikation - Erfolgsfaktoren der Unternehmenskommunikation 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden lernen die theoretischen Grundlagen, zentralen Handlungsfelder und Instrumente der unterschiedlichen Bereiche der Unternehmenskommunikation kennen. Sie können deren Zielsetzungen und Aufgaben in den Unternehmenskontext einordnen und vor diesem Hintergrund Kommunikationsstrategien zum Beziehungsaufbau zu unterschiedlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens analysieren (und gestalten). Die Studierenden erlernen darüber hinaus über den Prozess des Managements der Kommunikation kommunikative Maßnahmen zu planen, vorzubereiten und umzusetzen. Mit Blick auf die unterschiedlichen Bereiche der Unternehmenskommunikation sind sie dabei in der Lage, Kommunikation strategisch zu begreifen und die unterschiedlichen Maßnahmen mit Blick auf die Anspruchsgruppen zu integrieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u>	

	<ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen - Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele G.: Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln - Piwinger, M./ Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.9 Inter-/Transnationale Institutionen	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theorien inter- und transnationaler Organisationen (Institutionenökonomik, Verfassungsökonomik) - Geschichte internationaler Organisationen - Ausgewählte Organisationen, Strukturen, Funktionsweisen und Ziele, insbesondere die Vereinten Nationen und ihre Tochterorganisationen (Nachhaltigkeitsziele: Umwelt, Entwicklung, Armut, Gesundheit), die EU, der IWF, die WTO und die Weltbank - NGOs und Lobbyismus: Ziele, Strukturen und Einflussmöglichkeiten - Zentrale Tätigkeitsfelder internationaler Zusammenarbeit (Sicherheit, Menschenrechte, Finanzbeziehungen, internationaler Handel, Entwicklungsförderung etc.) werden anhand aktueller Thematiken wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Armutsbekämpfung, Pandemien exemplarisch ausgewählt und analysiert 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden sind vertraut mit der Vielfalt internationaler Organisationen. Neben der Betrachtung organisationstheoretischer und institutionenökonomischer Hintergründe wird die historische Entwicklung ausgewählter Organisationen, deren Aufgaben, Institutionen und Ziele anhand ausgewählter Beispiele exemplarisch aufgezeigt und nachvollzogen. Im Zuge der fortschreitenden Globalisierung erarbeiten die Studierenden die Möglichkeiten und Chancen wie auch die Grenzen und Hindernisse internationaler Zusammenarbeit anhand konkreter Projekte wie Klimaschutz, Wirtschaftsentwicklung oder Armutsbekämpfung. Ein besonderer Fokus wird auf die etablierten internationalen Organisationen im Bereich Sicherheit (UN), Wirtschaftsförderung (EU, IWF, Weltbank) gelegt, aber auch alternative Strukturen wie NGOs oder Grassroot-Bewegungen, deren Einflussmöglichkeiten, Legitimität und Limitationen werden anhand aktueller Beispiele diskutiert und analysiert. Die Studierenden entwickeln Formen von strukturiertem globalen Denken und können wissenschaftlich fundierte, gesellschaftspolitisch und wirtschaftsethisch verantwortungsvolle Positionen vertreten, Konfliktpotentiale identifizieren und selbständig Lösungsvorschläge unter Berücksichtigung der Konsequenzen aufzeigen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium

	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rittberger, Volker, Bernhard Zangl und Andreas Kruck: Internationale Organisationen. 4., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer, 2013 - Furtak, Florian T.: Internationale Organisationen: Staatliche und nichtstaatliche Organisationen in der Weltpolitik, 2015 - Freistein, Katja und Julia Leininger, Hrsg. 2012. Handbuch Internationale Organisationen: Theoretische Grundlagen und Akteure. München: Oldenbourg - Gareis, Sven B. und Johannes Varwick. 2014. Die Vereinten Nationen: Aufgaben, Instrumente und Reformen. 5. Aufl. Opladen: Budrich - Hurd, Ian. 2018. International Organizations: Politics, Law, Practice. 3., überarb. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> <u>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</u></p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Annette Olbrisch-Ziegler	

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.10 Werbe- und Medienpsychologie	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Psychologische Grundlagen - Wirkung von Medien - Wahrnehmung und Informationsverarbeitung - Medien, Werbung und Meinungsbildung - Entscheidungsfindung - Data Analytics, Mikro-Targeting und Social Media - Influencer-Marketing als Werbe-Kanal 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden lernen die psychologischen Zusammenhänge von Medien- und Werbewirkung kennen. Sie kennen Methoden klassischer wie moderner Anwendungsgebiete, können diese bewerten und auf die Anwendungspraxis selbständig übertragen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie - Trepte, S./ Reinecke, L./ Schäwel, J.: Medienpsychologie <p><u>Themenspezifische Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pitters, J., & Kastlunger, B. (2020). Kunden im Netz: Die Psychologie des digitalen Konsumentenverhaltens. Haufe-Lexware. - Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). The psychology of advertising. Routledge. - Potthoff, M. (Ed.). (2016). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Springer VS. <p>weitere Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. Journal of Communication Management - Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning 	

Modulverantwortlich	Prof. Dr. Achim Wortmann
---------------------	--------------------------

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.11 Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätze des Äußerungs- und Urheberrechts - Grundsätze des Telemedien- und Lauterkeitsrechts - Anforderungen an staatliches Informationshandeln - Medienprivileg, Öffentlichkeitsarbeit und Datenschutz - Fallgruppen Werberecht - Social Media-Recht 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind befähigt, den Geltungsrahmen des Äußerungs-, Urheber-, Telemedien- und Lauterkeitsrechts zu verstehen. Sie können die rechtlichen Regelungen auf praxisnahe Fälle anwenden, aktuelle Problematiken erkennen, analysieren und in ihren wirtschaftlichen Implikationen bewerten sowie in Bezug auf die behandelten Rechtsgebiete Kriterien für die interessengerechte Kommunikationsgestaltung entwickeln und juristisch beurteilen.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Fechner, Medienrecht – Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 21. Auflage 2021. <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Grundlagen der Medien- und Kommunikationswissenschaften	
Name des Moduls	PM 1.12 Interdisziplinäres Modul	
Inhalt	<p>In diesem Modul werden disziplinübergreifende Inhalte vermittelt, die nicht direkt aus dem eigenen Studiengang kommen. Je nach Studienschwerpunkten und Studienziel der Studierenden können sie Module aus dem Angebot aller anderen Studiengänge außer demjenigen wählen, in welchen sie immatrikuliert sind, wobei das gewählte Modul mindestens einen Umfang von 5 ECTS haben muss. Die Veranstaltung bietet somit Lerninhalte, die Horizont- oder Orientierungswissen vermitteln. Bei der Vermittlung von Horizontwissen werden die Studierenden beispielsweise mit den Grundlagen anderer, fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht; sie lernen Denkweisen und „Kulturen“ der fachfremden Disziplinen kennen. Bei der Vermittlung von Orientierungswissen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen.</p>	
Qualifikationsziel	<p>Durch den Blick über den eigenen „fachlichen Tellerrand“ können die Studierenden personale, soziale und neue Kompetenzen entwickeln. Das interdisziplinäre Modul soll die Studierenden im Sinne eines „Studium Generale“ auf die Berufswelt mit vorbereiten. Es dient der Ergänzung zum eigentlichen Studium.</p> <p>Durch die Vermittlung von Horizontwissen wird die eingeschränkte Perspektive des Fachstudiums erweitert. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in einem komplexen Zusammenhang einzuordnen und in Relation zu den anderen Wissenschaften zu sehen.</p> <p>Durch die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Fachfragen erwerben die Studierenden die Kompetenz, kritisch zu reflektieren und sich schnell in fachfremde Zusammenhänge einarbeiten zu können. Daraus folgt auch die gesteigerte Partizipationsfähigkeit der Studierenden als allgemein gebildeter Teil der Gesellschaft.</p>	
Lehr- & Lernform	Vgl. hierzu Darstellung des ausgewählten Moduls aus dem jeweiligen Studiengang	
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Formal: Das Modul ist aus einem anderen als dem eigenen Studienbereich zu wählen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaft (B.A.) und Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Vollzeitstudium	Angebotsturnus	Jedes Semester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	2. Semester
Teilzeitstudium	Angebotsturnus	Jedes Semester
	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Siehe Modulbeschreibung des ausgewählten Moduls	
Zahl der zugelassenen	Keine Teilnahmebeschränkung	

Teilnehmer	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien des ausgewählten Moduls
Modulverantwortlich	Jeweiliger Modulverantwortlicher des gewählten Moduls

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.1 Ethik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Wertediskurs über Medien: Angewandte Ethik - Meinungsfreiheit und Informationsfreiheit - Verfassungsrechtliche Vorstellung der vierten Gewalt - Aspekte von Berichterstattung und Information - Social Media: Kommunikationsräume und Verantwortungskultur 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden kennen und verstehen den Unterschied zwischen Ethik und Recht und sind in der Lage, ethische Grundsätze empirie- und/oder prinzipiengeleitet folgerichtig auf Medien-Sachverhalte anzuwenden. Die Studierenden eignen sich strukturiertes Denken in medienspezifischen Zusammenhängen an und können wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze entwickeln und diese argumentativ vertreten. Die Grundrechtsdogmatik wird beherrscht. Zudem wird regelmäßig auf die verschiedene Fachliteratur im Modulkontext rekurriert.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Schicha, C.: Medienethik – Grundlagen, Anwendungen, Ressourcen <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.2 Mediendesign und Produktion	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltungsgrundlagen <ul style="list-style-type: none"> o Gestaltungsgesetze o Blickführung und visuelle Didaktik o Grundlagen Typographie - Grundlagen Bewegtbild <ul style="list-style-type: none"> o Formatwahl o Framing o Licht o Tricks und Tipps - Dateiformate, Fachtermini und Specs <ul style="list-style-type: none"> o Bild- und Videoformate o Technische Spezifikationen für Werbeschaltungen o Wichtige Begriffe aus Marketing/Kampagnen/Tracking - Websites und CMS <ul style="list-style-type: none"> o Grundlagen Content Management Systeme o Seitenentwicklung mit Wordpress o Templates und Editoren o Überblick Programmiersprachen - Kanalspezifische Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> o Kommunikative Besonderheiten der wichtigsten Plattformen o Kommunikation in Social Media o Kanalübergreifende Kommunikation - Tools, Hilfsmittel und Hardware <ul style="list-style-type: none"> o Freie und professionelle Software o Stockseiten und Materialquellen o Hilfreiche Websites und Inspirationen - Beispiele aus der Praxis <ul style="list-style-type: none"> o Website o Landingpages o Werbemittel o Flyer 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden erfahren die Grundlagen der Produktion, vornehmlich digitaler Medien, sowohl in theoretischer als auch praktischer Form. Vermittelt werden nicht nur Gestaltungsgrundlagen und medienspezifische Besonderheiten, sondern auch die geeignete Software und Hilfsmittel. Außerdem wird auf marketingrelevante Plattformen eingegangen und die Studierenden werden befähigt, anhand von Praxisbeispielen Kampagnen zu erstellen und zu schalten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium,

		102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Wäger, M.: ABC des Grafikdesigns – Grafik und Gestaltung visuell erklärt - Jovy, J.: Digital filmen – Das umfassende Handbuch: Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.3 Kampagnenmanagement	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Konzepte und Verständnisse des Kampagnenmanagements <ul style="list-style-type: none"> o Media Convergence o Multi-Channel o Omni-Channel - Relevanz der Customer Journey und Customer Experience im Kampagnenmanagement - Strategien des Online-Kampagnenmanagements <ul style="list-style-type: none"> o Real Time Campaigning o Video & Mobile Communication o Targeting & Audience Tracking o Interactive Communication - Strategien des Cross-Media Kampagnenmanagements <ul style="list-style-type: none"> o Multichannel Communication o Integrationsorientierung und integrierte Kommunikation - Einführung in Kampagnenmanagementsysteme - Kampagnen-Controlling 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Grundlagen und Elemente des Kampagnenmanagements. Sie wissen um die Bedeutung, die Herausforderungen und Potentiale von Cross Media Kampagnen und sind in der Lage, einerseits Kampagnen zu analysieren und zu bewerten. Andererseits lernen sie, Kampagnen zielgruppenadäquat zu planen, zu budgetieren und integriert vorzubereiten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M./ Martin, S./ Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis – Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen - Hopf, G.: Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey – Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten 	

	<p>- Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter</p> <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.4 Online-Marketing	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselkonzepte des Online-Marketings - Online-Marketing: Einführung und Praxis <ul style="list-style-type: none"> o Webkonzeption und Webgestaltung o Suchmaschinenwerbung (SEA) o Suchmaschinenoptimierung (SEO) o Display Advertising o E-Mail-Marketing o Content Management - Grundlagen des Social Media Marketings <ul style="list-style-type: none"> o Social Media Kanäle und Plattformen o Viral Marketing o Foren, Blogs und Communities - Grundlagen des Mobile Marketings - Grundlagen des Online-Rechts 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden können einen Online-Marketing-Plan aus der Internet-Marketing-Strategie des Unternehmens heraus entwickeln. Dabei erweitern die Studierenden ihr Verständnis um Kompetenzen der Planung, Durchführung und Kontrolle von Online-Kampagnen über unterschiedliche Kanäle. Sie kennen Schlüsselkonzepte des Online-Marketings und können diese auf konkrete Problemstellungen der Websitekonzeption und der Webgestaltung anwenden. Sie kennen ein handelsübliches Content-Management-System und können in einer bestehenden Websitestructur Inhalte anpassen und Verfahren zur Suchmaschinenoptimierung durchführen. Sie können Inhalte für Suchmaschinenwerbung, Display Advertising und Social Media konzeptionell ableiten und inhaltlich gestalten. Die Studierenden können aus dem Online-Marketingkonzept geeignete Soziale Medien ableiten und beispielhaft Inhalte für ein soziales Medium erstellen. Sie kennen Verfahren des viralen Marketings und können mit Kritik in sozialen Medien zielführend umgehen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaft (B.A.) und Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Kreuzer, R.: Online-Marketing - Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing - Mattmüller, R.: Integrativ-Prozessuales Marketing - Hilker, C.: Content Marketing in der Praxis <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.5 Krisenkommunikation	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen typischer Krisendynamiken und verschiedener Krisenszenarien - Erkennen von Krisenpotenzialen - Präventive Aufstellung für potenzielle Krisensituationen - Organisatorische Aufstellung im Krisenfall - Umgang in Krisensituationen mit: <ul style="list-style-type: none"> o Medienarbeit o Hörfunk und Fernsehen o Social-Media-Kommunikation o Interner Kommunikation - Nachbereitung/Review einer Krise - Krisenübung anhand eines Beispielfalls 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse im Bereich der Krisenkommunikation und haben das methodische Rüstzeug erlernt, um im Krisenfall für eine Institution oder ein Unternehmen Imageschäden abzuwenden oder zu minimieren.</p> <p>Sie haben die typischen Dynamiken von Krisen und verschiedene Krisenszenarien kennengelernt und Methoden erlernt, um potenziell kritische Situationen vorab zu erkennen. Sie kennen die wichtigen Faktoren für den Aufbau eines schlagkräftigen Krisenkommunikationsteams und haben erlernt, welche präventiven Maßnahmen in einer Kommunikationseinheit ergriffen werden müssen, um auf Krisensituationen gut vorbereitet zu sein.</p> <p>Für den Krisenfall haben sie Kenntnisse und Kompetenzen für den Umgang mit klassischen Medien, Hörfunk und Fernsehen sowie mit sozialen Medien entwickelt. Auch die wichtigsten Grundbedingungen und Methoden für eine erfolgreiche interne Kommunikation im Krisenfall haben sie erlernt. Das Erlernete kann praktisch im Rahmen einer Krisenübung erprobt und angewandt werden.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Fiederer, S./ Ternès, A.: Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch, mit zahlreichen Praxisbeispielen - Meißner, J./ Schach, A.: Professionelle Krisenkommunikation – Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Röhl

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.6 Soft Skills	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Gesprächsführung <ul style="list-style-type: none"> o Zielführung, Struktur und Ablauf von Gesprächen o Typische Gesprächsphasen o (Ziel-)Transparenz in Gesprächen o Grundhaltungen in Gesprächen o Instrumente und Tools zur Gesprächsführung - Grundlagen der Präsentation <ul style="list-style-type: none"> o Aufbau einer Präsentation o Typische Präsentationsphasen o Einsatzgebiete verschiedener Präsentationsmedien o Persönliches Auftreten in Präsentationen - Grundlagen der Moderation <ul style="list-style-type: none"> o Hintergründe und Anwendungsfelder o Aufgabe und Rolle des Moderators o Bausteine moderierter Veranstaltungen o Instrumente und Tools der Moderation 	
Qualifikationsziel	<p>In der heutigen Arbeitswelt ist es ein Erfolgsfaktor, vor, in und mit Teams und Gruppen zu arbeiten und diese Arbeit zu guten und nachhaltigen Ergebnissen zu führen. Die Studierenden lernen in diesem Modul Strategien, Methoden und Tools, um sich in diesen Situationen zurecht zu finden. Einerseits lernen sie, sich auf individuelle Gesprächssituationen vorzubereiten und Gespräche effektiv zu führen. Dabei verstehen sie die Besonderheiten der Kommunikation und erlernen Strategien, mit diesen Besonderheiten umzugehen. Andererseits entwickeln die Studierenden die Kompetenzen, Workshops und Meetings zielgerichtet zu steuern sowie über durchgeführte Präsentationen wirkungsvoll Input geben zu können.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	3. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u>	

	<ul style="list-style-type: none">- Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting- Groß, S.: Moderationskompetenzen- Schulenburg, N.: Exzellente Präsentieren <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Management und Kommunikation	
Name des Moduls	PM 2.7 Public Relations	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen zu Public Relations - Prozesse und Aufgaben der Public Relations - Aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen - Konzeptentwicklung - Bezugsgruppenkontext - Interne Kommunikation - Externe Kommunikation unter Berücksichtigung von Trends, insbesondere der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung - Sponsoring - Presse- und Medienarbeit - Wirkung von Massenmedien - Wahrnehmungspsychologie - Bewerbung von Events und Veranstaltungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden verfügen über einen Einblick in den Bereich „Public Relations“. Sie wissen um die Wichtigkeit der Kommunikation in internen Organisationsprozessen und die Akquisition und Organisation von Sponsoren. Darüber hinaus kennen sie die Wirkung von Massenmedien und können die gelernten Inhalte auf die Bewerbung und Vermarktung von Events und Veranstaltungen anwenden.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaft (B.A.) und Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz für Kommunikation im Unternehmen. - Hoffjann, O.: Public Relations. - Röttger, U. et al.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). <p>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stephan Bormann	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.1 Öffentliches Recht und Verwaltung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Demokratie <ul style="list-style-type: none"> o Grundformen o Aktuelle Formen o Indirekte – repräsentative – direkte Demokratie - Rechtsstaat <ul style="list-style-type: none"> o Gewaltenteilung o Art. 20. II GG o Grundrechte - Verwaltung und Grundgesetz - Gebiete des Öffentlichen Rechts <ul style="list-style-type: none"> o Verwaltungsrecht o AT o BT - Verfahrensrecht – Verwaltungsverfahren - Öffentliches Recht – Zivilrecht – Die Schnittstellen 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden gewinnen ein aktives Verständnis über den Aufbau unseres demokratischen Rechtsstaats und seiner rechtlichen Architektur. Die Herleitung der einzelnen Bereiche des Öffentlichen Rechts und der Verwaltung aus unserem Grundgesetz wird von den Studierenden beherrscht. Sie sind in der Lage, konkrete Lebenssachverhalte den einschlägigen Verwaltungsfachgebieten sowie den einschlägigen Verwaltungsrechtsgebieten und den dazugehörigen Verfahren zuzuordnen, nachzuvollziehen und in Grundzügen zu bewerten. Die Studierenden verstehen auch die analoge Anwendung des Zivilrechts im Öffentlichen Recht.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	

Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Detterbeck, S.: Öffentliches Recht – Ein Basislehrbuch zum Staatsrecht, Verwaltungsrecht und Europarecht mit Übungsfällen - Kock, K.: Öffentliches Recht und Europarecht <p><u>Themenspezifische Literatur:</u></p> <p>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Thomas Schmallowsky

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.2 Medienpolitik	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Medienpolitik und Medienrecht - Europäischer und deutscher Regelungsrahmen - Medienkonzentration, Meinungsvielfalt und Meinungsmacht - Öffentlich-rechtlicher Rundfunk - Medienintermediäre im Fokus der Regulierung - Medienförderung 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden können die Diskurse und Maßnahmen, die in einen Ordnungsrahmen für publizistische Medien münden, beschreiben, die Kompetenzen für Gesetze, Staatsverträge, Verordnungen und Richtlinien erläutern und deren Spielräume definieren. Sie sind befähigt, Regulierungsziele auf konkrete Maßnahmen zu übertragen und derart geplante und getroffene Vorhaben analysieren und bewerten zu können. Sie sind in der Lage Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, konzentrationsrechtliche Annahmen und Konzepte der Medienförderung zu erfassen, herzuleiten und für das digitale Zeitalter weiterzuentwickeln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Puppis, M.: Einführung in die Medienpolitik - Hachmeister, L.: Grundlagen der Medienpolitik – Ein Handbuch - Medienpolitik: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 40-41/2018) <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.3 Internationale Beziehungen	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtliche, politische und kulturelle Einordnung internationaler Beziehungen - Internationale Beziehungen zwischen Staaten <ul style="list-style-type: none"> o Bi-Tri-Inter-Trans-Supra-nationale Beziehungen o Wesentliche internationale Organisationen und ihre Aktivitäten o Vereinte Nationen – Unterorganisationen o EU – EFTA – NAFTA – ASEAN o NATO - Internationale Politik <ul style="list-style-type: none"> o Diplomatie o Globalisierung o Internationale Menschenrechte und internationale Ethik - Internationale Beziehungen ohne staatliche Beteiligung <ul style="list-style-type: none"> o NGOs und Hilfsorganisationen o Politische Organisationen o Verbände - Ziele und Mittel Internationaler Beziehungen <ul style="list-style-type: none"> o Interessen, Ressourcen, Strategische Positionen, Einfluss o Harmonisierung o Organisationen und Personen - Finanzierung 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über die verschiedenen globalen, regionalen und nationalen Interessen, deren komplexe Interdependenz sowie der Mittel zur Verfolgung und Durchsetzung der Interessen. Hierzu werden nicht nur Staaten und die internationalen Akteure in GOs, NGOs, Verbänden oder der Wirtschaft, sondern auch die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele im Hinblick auf Ressourcen und strategischen Positionen betrachtet. Daraus ergibt sich für die Studierenden die eigene Erarbeitung der Herausforderungen der kommenden Jahrzehnte und die sich daraus ableitenden möglichen Maßnahmen auf nationaler, regionaler oder globaler Ebene. So entwickeln die Studierenden die Kompetenz, auch künftige Prozesse und internationale Trends zu antizipieren und mit Szenarien in diesem multi-fakultativen Fachgebiet umzugehen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium,

		102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Lemke, C.: Internationale Beziehungen – Grundkonzepte, Theorien und Problemfelder - Zimmermann, H.: Grundlagen der Internationalen Beziehungen – Eine Einführung <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.4 Europäische Integration	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Geschichte Europas - Geschichte europäischer Integration <ul style="list-style-type: none"> o Krieg als europäisches Entwicklungsmoment o Bilaterale, multilaterale, transnationale und supranationale europäische Zusammenschlüsse o NGOs - Institutionalisierung Europas nach dem II. Weltkrieg <ul style="list-style-type: none"> o Institutionen der EU o EU-Recht – Verträge von Lissabon o Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik - Wirtschaftliche Integration - Politische Integration - Kulturelle Integration - Integration in verschiedenen Geschwindigkeiten <ul style="list-style-type: none"> o Nordeuropa o Zentraleuropa o Südeuropa - Bedeutung europäischer Integration für die Bedeutung Europas im globalen Wettbewerb 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden erlangen das Wissen über die Grundlage europäischer Herkunftsvorstellungen mit dem sie erst die Genesis der Nationen, ihrer Interessen und dem Versuch ihrer Durchsetzung erkennen können. Darauf aufbauend, gewinnen die Studierenden nach der theoretischen Erarbeitung von internationalen Formen der Kooperation das Verständnis für die Erschaffung institutionalisierter Formen der europäischen Integration nach dem Zweiten Weltkrieg, sodass im Schwerpunkt die Institutionen der EU sowie die wirtschaftliche, politische und kulturelle Integration erlernt werden können. In diesem Zusammenhang werden die verschiedenen und verschiedenartigen Regionen Europas beleuchtet, wodurch sich für die Studierenden das Bild der industriellen, wirtschaftlichen, politischen, rechtlichen, sozialen und kulturellen Integration ergibt. Schließlich werden die Studierenden in der Lage sein, die Handlungsfähigkeit Europas und die Rolle Europas in einer neuen globalen Weltordnung fundiert zu antizipieren und eigenständig Szenarien für die Zukunft Europas im globalen Wettbewerb zu entwickeln.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden:

		48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Bieling, H.J.: Theorien der Europäischen Integration - Thiemeyer, G.: Europäische Integration – Motive, Prozesse, Strukturen <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	k.A.	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.5 Political Marketing	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Non-Profit Marketings - Konstitutive Merkmale der politischen Transaktionsbeziehung <ul style="list-style-type: none"> - Spezifika der Politiker-Wähler-Beziehung - Ausprägung des politischen Produkts - Besonderheiten des politischen Markts - Institutionen als Koordinationsmechanismen politischer Transaktionsbeziehungen <ul style="list-style-type: none"> - Beziehungspflege - Markenbildung - Kommunikationsmanagement - Vertrauensaufbau - Gestaltung von politischen Transaktionsbeziehungen <ul style="list-style-type: none"> - Modelle politischer Kommunikation - Funktionen der Medien im politischen System - Werbung und Kommunikation im modernen Wahlkampf - Exkurs: Social Media Marketing im modernen politischen Wahlkampf 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden sind in der Lage, ihre Marketing-Kenntnisse zielgerichtet in das politische Umfeld zu übertragen. Dabei sind sie sich der Besonderheiten und Herausforderungen der politischen Transaktionsbeziehung bewusst und können, vor dem Hintergrund dieses Wissens, adäquate Vermarktungsstrategien für politische Angebote ableiten. In diesem Rahmen analysieren und bewerten sie verschiedene Ansätze politischer Kommunikation und vertiefen so ihre Kenntnisse hinsichtlich der Funktionen, Formen und Ansätze politischer Kommunikation in der modernen politischen Praxis.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u>	

	<ul style="list-style-type: none"> - Basting, J.: Vertrauensgestaltung im Political Marketing - Lees-Marshment, J. (Hrsg.): Routledge Handbook of Political Marketing - Lees-Marshment, J. et al: Political Marketing – Principles and Applications <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.6 Moderne Politische Theorie	
Inhalt	<p>Grundsätzlich steht eine begriffsorientierte Auseinandersetzung mit den Grundpositionen aktueller politischer Konflikte und gesellschaftlicher Fragestellungen aus der Perspektive moderner politischer Theorien im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse und Reflexion ausgewählter aktueller gesellschaftlicher Problemlagen von praktischer politischer Relevanz (z.B. gesellschaftliche Desintegration, Ungleichheit, Bedrohung der Demokratie, Erosion politischer Legitimität, Klimawandel) mithilfe unterschiedlicher politiktheoretischer und -philosophischer Entwürfe. Hinzu kommt die Berücksichtigung der zentralen Theoriestränge der Moderne wie Liberalismus, Republikanismus-Kommunitarismus, Deliberation und Postmoderne mit deren Hauptmerkmalen. 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden erkennen, welche Menschenbilder und Ordnungsvorstellungen gesellschaftlichen Normen zugrunde liegen. Sie erweitern ihr Grundverständnis, wie diese entstanden sind und auf welchen Überzeugungen sie beruhen. Sie erkennen und verstehen Prämissen, Argumentationsweisen und Schlussfolgerungen und können diese kritisch hinsichtlich ihrer Legitimation und der zugrunde liegenden Herrschaftsverhältnisse hinterfragen. Sie beherrschen die relevanten politiktheoretischen Grundbegriffe und können diese in einem wissenschaftlichen Diskurs heranziehen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Schaal, G./ Heidenreich, F.: Einführung in die Politischen Theorien der Moderne - Göhler, G./ Iser, M./ Kerner, I. (Hrsg.): Politische Theorie – 25 umkämpfte Begriffe zur Einführung. - Llanque, M.: Geschichte der politischen Ideen. 	

	<u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	k.A.

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.7 Agenda Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Grundlagen und Konzepte des Agenda Managements - Agenda Management und Kommunikation - Ziele, Zielgruppen und Akteure des Agenda Managements - Umsetzungsformen des Agenda Managements - Ethische Fragestellungen des Agenda Managements - Best Practice und Case Study Agenda Management 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Grundlagen, Prozesse und Zusammenhänge des Agenda Managements und seine gesellschaftliche Relevanz. Sie sind in der Lage diese in den Kontext der Unternehmenskommunikation einzuordnen und vor diesem Hintergrund Tätigkeiten von Kommunikationsakteuren auf strategischer und operativer Ebene zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden können entsprechende Kommunikationskonzepte selbst erarbeiten und kennen die Schritte, diese in die Praxis zu transferieren.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Clayton, M.: The Influence Agenda – A Systematic Approach to Aligning Stakeholders in Times of Change - Regester, M./ Larkin, J: Risk Issues and Crisis Management in Public Relations <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Pr. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Public Affairs	
Name des Moduls	PM 3.8 Praxisprojekt/ Fallstudie (Public Affairs)	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter - Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich Public Affairs - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüber hinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/ Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten.	
Lehr- & Lernform	Vollzeitstudium: Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium Teilzeitstudium: Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	300 Stunden: 0 Stunden Präsenzstudium, 300 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	Vollzeitstudium: 5 Teilzeitstudium: 10	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.1 Customer Experience Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Customer Experience Managements - Kundenzufriedenheit und -loyalität als zentrale Konstrukte <ul style="list-style-type: none"> o Eigenschaften digitaler Angebote und Design digitaler Business Modelle o Customer Experience o User Experience o Brand Experience - Customer Journeys als Ausgangspunkt des Customer Experience Managements <ul style="list-style-type: none"> o Erstellung von Personas o Analyse von Touchpoints o Design von Customer Journeys - Data Analytics im Customer Experience Management <ul style="list-style-type: none"> o Online-Nutzerverhalten o Targeting o Tracking 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden lernen die steigende Bedeutung der übergeordneten Kundenerfahrung für den Aufbau und die Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen tiefer kennen und können diese in einen wirtschaftlichen Kontext einordnen. Dabei verstehen sie die Customer Journey als Ausgangspunkt, eine steigende Zahl an Customer-Touchpoints angebots- und zielgruppenspezifisch zu verknüpfen. Sie sind in der Lage, dieses Wissen in Vermarktungsstrategien zur effektiven Gestaltung und dem Management der Customer Experience zu übersetzen und so einerseits bestehende Customer-Experience-Management-Strategien zu analysieren und andererseits ebenso erste eigene Strategieansätze zu entwerfen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u>	

	<ul style="list-style-type: none"> - Nenninger, M./ Seidel, M.: Praxisleitfaden Customer Centricity – Mit Kundendaten und Customer Experience die digitale Transformation erfolgreich meistern, mit Strategie-Framework und Umsetzungsplan - Suwelack, T.: Toolbox Customer Experience – Wie Sie Schritt für Schritt eine exzellente Kundenerfahrung schaffen - Tiffert, A.: Customer Experience Management in der Praxis – Grundlagen, Zusammenhänge, Umsetzung <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.2 Social Media Marketing	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Social Media Marketings - Instrumente und Kanäle des Social Media Marketings <ul style="list-style-type: none"> o Plattformen o Foren o Blogs o Communities - Management von Social Media Kampagnen <ul style="list-style-type: none"> o Social Networks und Community Management o Social Selling o Viral Marketing und Seeding o Influencer Marketing - KPIs im Social Media Marketing - Social Media als Geschäftsmodell 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden verstehen die Konzepte, Instrumente und Methoden des Social Media Marketings in einem professionellen Kontext. Sie sind in der Lage, diese grundlegenden Inhalte auf konkrete Praxisfälle zu übertragen und aus deren Analyse praxisrelevante Schlüsse für die unterschiedlichen Phasen der Gestaltung von Kundenbeziehungen zu ziehen. Sie verstehen den Mehrwert der in sozialen Netzwerken verfügbaren Informationen zur Gestaltung dieser Beziehungen, sind sich dabei jedoch auch immer der Chancen, Risiken, Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Methoden bewusst. Die Studierenden können unter Nutzung verschiedener Schwerpunkte und Zielsetzungen Kommunikationsstrategien in sozialen Netzwerken entwerfen, planen und durchführen und sind in der Lage, diese abschließend zu bewerten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grabs, A./ Bannour, K./ Vogel, E.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Hopf, G.: Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey: Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten - Kreuzer, R.: Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.3 Content Management und Produktion	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Content-Management <ul style="list-style-type: none"> o Ziele o Marke o Customer Journey o Zielgruppen - Content-Planung <ul style="list-style-type: none"> o Strategieentwicklung o Themenentwicklung o Storytelling o Formate o Redaktionsplan - Content-Erstellung und Kreation <ul style="list-style-type: none"> o Ausgewählte Formate o Content Management Systeme o CMS Architekturen - Content-Management Controlling - Trends und Marktentwicklungen im Content Management 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden erlernen die zentralen Konzepte, Methoden und Formate des Content Managements. Sie sind in der Lage, diese auf konkrete Praxisfälle zu übertragen und aus deren Analyse praxisrelevante Schlüsse für die Erarbeitung und Planung von Content Management Strategien zu ziehen. Sie verstehen den Mehrwert der zielgruppenorientierten Themenentwicklung, des Storytelling und können unterschiedliche Content Management Systeme hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten evaluieren und unternehmensrelevante Beschlüsse daraus ziehen. Die Studierenden können unter Nutzung der erlernten Inhalte Content Management Strategien in verschiedenen Formaten konzipieren, planen und umsetzen. Dabei verstehen sie auch die Notwendigkeit, die erarbeiteten Kampagnen selbständig prozessual zu steuern und abschließend zu bewerten.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> - Berens, A./ Bolk, C.: Create Content! – Konzeption, Kreation, Content-Management <u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.4 Crossmedia Campaigning	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Leitidee & Kommunikationsstrategie <ul style="list-style-type: none"> o Marke o Story o Personas o Touchpoints - Media-Mix & Mediaplanung <ul style="list-style-type: none"> o PESO-Modell o Kanäle: TV, Print, OOH, Social Media, Online, Funk, Kino, Influencer, Event, Direct - Kreation und Produktion - KPIs, Controlling und Erfolgsmessung - Agenturauswahl und -steuerung im Kampagnenmanagement - Urheber-, Persönlichkeits- und Wettbewerbsrecht im Kampagnenmanagement 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden entwickeln und vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich Crossmedia-Campaigning. Sie können maßgeblich dabei mitwirken, eine Cross-Channel-Strategie zu entwickeln und die Kommunikationskanäle so zu verknüpfen, dass über alle Touch-Points die Marke konsistent erlebt und die Werbebotschaft wiedererkannt wird. Sie können entscheidend dazu beitragen, ein Leitmotiv stimmig in unterschiedlichen Formaten zu vermitteln, kennen die Grundlagen zur Erfolgsmessung und können daraus Potential zur Optimierung ableiten.	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Klausur	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Grundlegende Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, M./ Martin, S./ Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis – Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen - Kracke, B.: Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien - Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter 	

	<u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	k.A.

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.5 Praxisprojekt/ Fallstudie (Corporate Communications)	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter - Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich Corporate Communication - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüberhinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/ Teams auf ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten und ggf. anpassen.	
Lehr- & Lernform	Vollzeitstudium: Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium Teilzeitstudium: Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	4. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	300 Stunden: 0 Stunden Präsenzstudium, 300 Stunden Selbststudium
	Studienlage	5. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	Vollzeitstudium: 5 Teilzeitstudium: 10	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.6 Werbegestaltung	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterte Grundlagen der Werbegestaltung <ul style="list-style-type: none"> o Zielgruppenbestimmung o Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung o Erkenntnisse des Neuromarketings - Entwicklung von holistischen Gestaltungsgrundsätzen <ul style="list-style-type: none"> o Psychologische Wirkung von Farbe o Grundlagen der Typographie o Formen, Symbolik und Ikonographie o Einsatz von Sprache o Multimedialer Einsatz von Bewegtbild, Bild und Ton o Digitalität und Interaktivität - Einsatzmöglichkeiten von Werbegestaltung <ul style="list-style-type: none"> o Above the line Kommunikation o Below the line Kommunikation o Gestaltung von Werbekampagnen - Grundlagen der Werbebranche <ul style="list-style-type: none"> o Auswahl geeigneter Dienstleister o Briefing, Kalkulation und Abnahme von Werbegestaltung 	
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden lernen die Werbegestaltung vertieft kennen und wissen den Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen durch den Einsatz von erlernten Gestaltungsprinzipien zu begegnen. Dabei sind sie in der Lage, den Effektivitätsgrad analoger und digitaler Werbekampagnen in spezifischen Anwendungsfällen abzuwägen und Handlungsempfehlungen abzuleiten und diese auch umzusetzen. Sie lernen anhand von Case Studies und Team-Workshops Anforderungen an zeitgemäße Werbemaßnahmen zu definieren, eindeutige Briefings als Grundlage für eine wirtschaftliche Beauftragung von Werbedienstleistungen zu erarbeiten und erbrachte Ergebnisse zu überprüfen.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit und Präsentation	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Heinemann, M./ Schütz, M.: Wie Design wirkt – Prinzipien erfolgreicher Gestaltung, Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen - Baetzgen, A.: Brand Design: Strategien für die digitale Welt - Rempen, T.: Blicktricks – Anleitung zur visuellen Verführung - Spies, M./ Wenger, K.: Branded Interactions – Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	k.A.

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.7 Digital Toolbox	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Technologien und Trends <ul style="list-style-type: none"> o Technologieführer und Early Adopter o Technologieverbreitung o Virtual Reality o 3D-Printing o Holotech o Artificial Intelligence - Social Trends und Plattformen <ul style="list-style-type: none"> o Saas o CMS o Editoren und Ressourcen - Mediennutzung und Arbeitswelt <ul style="list-style-type: none"> o Quellen und Quellenverifikation o Recherche und Befähigung 	
Qualifikationsziel	<p>Dieses Modul stellt aktuelle Trends, Technologien und deren Nutzen in den Fokus. Die Studierenden sollen aktuell relevante Plattformen kennenlernen und in die Lage versetzt werden, potentiell in der Zukunft relevante Plattformen zu erkennen. Auch der Einsatz von aktuell im Internet verfügbaren Tools, insbesondere in Bezug auf Saas-Lösungen und Content Management Systeme, wird vermittelt. Behandelt werden aber nicht nur technologische Trends, sondern auch gesellschaftliche Veränderungen, z. B. in Bezug auf Mediennutzung und den Einsatz von Technologien oder moderne Arbeitsformen. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden zu sensibilisieren und zu befähigen, kontinuierlich diese Entwicklungen im Blick zu haben, eigenständig zu recherchieren und sich perspektivisch in einer sich schnell ändernden Branche immer wieder neu zu orientieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	<u>Themenspezifische Literatur:</u>	

	Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Schwerpunkt Corporate Communications	
Name des Moduls	PM 4.8 Customer Relationship Management	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Hintergründe und Ziele des Customer Relationship Managements - Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Customer Value - Datenmanagement im CRM <ul style="list-style-type: none"> o Datenmanagement als Grundlage erfolgreichen CRMs o Datenschutzkonformes CRM - Zielgruppenanalysen und Kundensegmentierung - Schlüsselkonzepte des Customer Relationship Managements <ul style="list-style-type: none"> o Analytical CRM o Operatives CRM o Kommunikatives CRM o eCRM - CRM-Prozesse und operative CRM-Tools - IT-Systeme und Software-Lösungen - CRM-Controlling - Herausforderungen, Perspektiven und Grenzen des CRM 	
Qualifikationsziel	<p>Unabhängig von aktuellen Entwicklungen im Konsumentenverhalten bleibt es für Unternehmen ein zentrales Bestreben, nachhaltig positive und langfristig profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und diese zu pflegen. Über argumentative Hintergründe und Wirkungszusammenhänge zu den Komplexen „Kundenzufriedenheit, -beziehung und -bindung“ hinaus lernen die Studierenden, Customer-Relationship-Management in einem wettbewerbsintensiven Umfeld als Element einer wertorientierten Unternehmensstrategie zu verstehen und Instrumentarien daraus im Alltag anzuwenden. Dabei erfolgt eine inhaltliche Fokussierung und Analyse sowohl der Anbieter- als auch der Nachfragerseite. Die Studierenden lernen somit Prozesse und Instrumente des CRM kennen und deren Einsatz vor dem Hintergrund zielgruppenspezifischer sowie unternehmensbezogener Besonderheiten kritisch zu evaluieren.</p>	
Lehr- & Lernform	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	150 Stunden: 48 Stunden Präsenzstudium, 102 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	5	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	

Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung
Literatur	<p><u>Grundlegende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alt, R./ Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management: Grundlagen, Anwendungen und Technologien - Helmke, S./ Uebel, M./ Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation <p><u>Themenspezifische Literatur:</u> Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien</p>
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting

Modulgruppe	Praxissemester und Praxisprojekte	
Name des Moduls	PM 5.1 Praktikum (nur im Vollzeitstudium)	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Anwendung von kommunikationswissenschaftlichen Methoden in der Praxis - Mitwirkung bei der praktischen Umsetzung von entwickelten Konzeptionen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden arbeiten im Rahmen ihrer Berufstätigkeit bzw. im Rahmen einer Praktikumstätigkeit selbständig oder in Zusammenarbeit mit Praktikern an Problemstellungen im Kontext des Kommunikationsmanagements.	
Lehr- & Lernform	Praktikum	
Voraussetzung für die Teilnahme	Berufstätigkeit oder Praktikumstätigkeit	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	600 Stunden
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium	Im Teilzeitmodell ist kein Praktikum vorgesehen.	
Leistungspunkte (ECTS)	20	
Prüfungsleistung	Qualifiziertes Zeugnis	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Literaturempfehlungen werden bei Bedarf bekanntgegeben.	
Modulverantwortlich	Möglichkeit zur Wahl eines professoralen Praktikumsbetreuers	

Modulgruppe	Praxissemester und Praxisprojekte	
Name des Moduls	PM 5.2 Praktikumsarbeit (nur im Vollzeitstudium)	
Inhalt	- Reflektion der praktischen Ausübung beruflicher Tätigkeitsfelder aus dem Praktikum auf eine theoretische Fragestellung aus der Perspektive des Kommunikationsmanagements	
Qualifikationsziel	Die Studierenden haben ihre Kenntnisse der Methoden und Instrumente wissenschaftlichen Arbeitens vertieft und sind in der Lage, diese Kenntnisse systematisch anzuwenden und auf zunehmend komplexere Problemstellungen aus dem Bereich des Kommunikationsmanagements zu übertragen. Sie erschließen sich Wissen eigenständig und sind befähigt, problemlösungsrelevante Informationen zu recherchieren bzw. bereitzustellen, zu selektieren und zu verdichten. Aufgrund dieser Informationen sind sie in der Lage, wissenschaftlich angemessen Struktur und Sprache darzustellen.	
Lehr- & Lernform	Selbststudium	
Voraussetzung für die Teilnahme	Die Ableistung aller bis dahin vorgesehenen Module ist dringend zu empfehlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	300 Stunden
	Studienlage	5. Semester
Teilzeitstudium	Im Teilzeitmodell ist kein Praktikum vorgesehen.	
Leistungspunkte (ECTS)	10	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Möglichkeit zur Wahl eines professoralen Praktikumsbetreuers	

Modulgruppe	Praxissemester und Praxisprojekte	
Name des Moduls	PM 5.3 Case Study „Kommunikationsmanagement“ (nur im Teilzeitstudium)	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung einer praxisbezogenen Studie aus dem (zukünftigen) beruflichen Umfeld mit übergreifendem Charakter - Aufgreifen von Problemstellungen und Entwicklung von Fragestellungen aus dem Bereich Corporate Communications oder Public Affairs - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends und Entwicklungen 	
Qualifikationsziel	Die Studierenden können ihr in den vorherigen Semestern erworbenes Wissen und ihre darüberhinausgehenden Kenntnisse in Arbeitsgruppen/ Teams auf umfangreiche, ausgewählte praktische bzw. praxisbezogene Aufgabenstellungen anwenden. Sie kennen wissenschaftlich fundierte Lösungen für praktische schnittstellenübergreifende Aufgabenstellungen, wählen diese passend zur Problemstellung aus und entwickeln konkrete Lösungsvorschläge bei auftretenden Zielkonflikten zwischen verschiedenen betroffenen Bereichen. Sie können die Leistungsfähigkeit des von ihnen entwickelten Lösungsansatzes selbständig vor dem Hintergrund der vom Unternehmen verfolgten Zielsetzungen und Rahmenbedingungen bewerten.	
Lehr- & Lernform	Selbststudium (mit Präsenzanteilen)	
Voraussetzung für die Teilnahme	Die Ableistung aller bis dahin vorgesehenen Module ist dringend zu empfehlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium		Im Vollzeitmodell ist keine Case Study in dieser Form vorgesehen.
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	450 Stunden: 10 Stunden Präsenzstudium, 440 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	15	
Prüfungsleistung	Hausarbeit	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Praxissemester und Praxisprojekte	
Name des Moduls	PM 5.4 Projekt "Kommunikationsmanagement" (nur im Teilzeitstudium)	
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung eines praxisbezogenen Projekts aus dem (zukünftigen) beruflichen Umfeld - Aufgreifen von Problemstellungen und Entwicklung von Fragestellungen aus dem Bereich Corporate Communications oder Public Affairs - Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends und Entwicklungen 	
Qualifikationsziel	<p>Das Modul wird überwiegend außerhalb der Hochschule in Organisationen und in Wirtschaftsunternehmen durchgeführt. Das Projekt thematisiert konkrete Fragestellungen (gern mit internationaler Ausrichtung), zu deren Lösung modulübergreifende Kenntnisse und Fähigkeiten ebenso wichtig sind wie Spezial- und Methodenwissen aus dem Bereich des Kommunikationsmanagements. Die Betreuung erfolgt in der Regel durch ein Team der Lehrenden aus der NBS. Die Ergebnisse des Projekts sollen im Detail dokumentiert und später präsentiert werden. Sie sollen mit Grundlage für die spätere Erstellung der Bachelor-Thesis sein.</p> <p>Grundsätzlich liegt es an den Studierenden, sich hier eine entsprechende Partnerorganisation/-institution zwecks Durchführung des Projekts selbständig zu suchen.</p>	
Lehr- & Lernform	Selbststudium (mit Präsenzanteilen)	
Voraussetzung für die Teilnahme	Die Ableistung aller bis dahin vorgesehenen Module ist dringend zu empfehlen.	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	1 Semester	
Angebotsturnus	Jedes Semester	
Vollzeitstudium		Im Vollzeitmodell ist keine Case Study in dieser Form vorgesehen.
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	300 Stunden: 10 Stunden Präsenzstudium, 290 Stunden Selbststudium
	Studienlage	7. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	10	
Prüfungsleistung	Präsentation	
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Keine Teilnahmebeschränkung	
Literatur	Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jochen Basting	

Modulgruppe	Bachelor-Thesis und Kolloquium	
Name des Moduls	PM 6.1 Bachelor-Thesis	
Inhalt	Es handelt sich um eine praxisbezogene theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Bachelors Kommunikationsmanagement. Die Bachelor-Thesis sollte inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein. Mit Hilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte aufstellen, Lösungsansätze entwickeln und diese in geeigneter Weise darstellen.	
Qualifikationsziel	Der Anspruch eines Bachelorstudiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten Studierende zur selbständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen. Im Rahmen einer Bachelor-Thesis soll dokumentiert werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem selbständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können und gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion einzuordnen.	
Lehr- & Lernform	Bei der Bachelor-Thesis handelt es sich um die eigenständige, durch Beratung unterstützte, individuelle Verfassung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit.	
Voraussetzung für die Teilnahme	Nachweis von 150 ECTS-Punkten	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	Bearbeitungszeit: 12 Wochen	
Angebotsturnus	Die Anmeldung zur Bachelor-Thesis erfolgt innerhalb von 4 Wochen nach erfolgreichem Bestehen der letzten Modulprüfung.	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	360 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	360 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	12	
Literatur	Die zur Anfertigung einer Bachelor-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbständig zu recherchieren und zu besorgen. Dabei sollte auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie auf eine ausreichende Bandbreite geachtet werden, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten.	

Modulgruppe	Bachelor-Thesis und Kolloquium	
Name des Moduls	PM 6.2 Kolloquium	
Inhalt	Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und Ergebnisse der vorangegangenen Bachelor-Thesis der Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt eine Diskussion über eventuelle Unklarheiten oder Schwachstellen der Thesis sowie über themenübergreifende, das Studium betreffende Inhalte.	
Qualifikationsziel	Die Bachelor-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt. Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Bachelor-Thesis in überzeugender Weise und unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge mündlich zu präsentieren und selbständig zu begründen sowie ggf. die Bedeutung für die Praxis mit einzubeziehen. Ebenso erhalten die Studierenden die Möglichkeit, auf eventuelle Unklarheiten und Schwachstellen ihrer Thesis einzugehen und diese richtigzustellen.	
Lehr- & Lernform	Das Kolloquium findet in Form einer hochschulöffentlichen Veranstaltung statt, sofern der/die Studierende nicht widerspricht bzw. das jeweilige Thema unter Ausschluss der Öffentlichkeit behandelt werden muss.	
Voraussetzung für die Teilnahme	Erfolgreiche Bachelor-Thesis und Ableistung aller Modulprüfungen	
Verwendbarkeit	Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang Kommunikationsmanagement (B.A.)	
Dauer	30–45 Minuten	
Angebotsturnus	Die Bachelor-Thesis ist innerhalb von 4 Wochen zu bewerten; im Anschluss an die Bewertung wird der Studierende über den Termin für das Kolloquium in Kenntnis gesetzt	
Vollzeitstudium	Arbeitsaufwand	90 Stunden Selbststudium
	Studienlage	6. Semester
Teilzeitstudium	Arbeitsaufwand	90 Stunden Selbststudium
	Studienlage	8. Semester
Leistungspunkte (ECTS)	3	
Prüfungsleistung	Mündliche Prüfung, Präsentation im Sinne der Verteidigung der Inhalte der Bachelor-Thesis	