# Modulbeschreibungen
# für den Bachelor-Studiengang
# „Kommunikationsmanagement“ (B.A.)

Stand: 23. Mai 2025

# Inhalt


Grundlagen der Kommunikationswissenschaften ... 1
PM 1.1 Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften ... 1
PM 1.2 Grundlagen Betriebswirtschaftslehre ... 2
PM 1.3 Grundlagen Politisches System der BRD ... 3
PM 1.4 Medienwirtschaft und Digital Business ... 5
PM 1.5 Empirische Methoden ... 6
PM 1.6 Wissenschaftliches Arbeiten ... 7
PM 1.7 Marketing ... 9
PM 1.8 Strategische Unternehmenskommunikation ... 10
PM 1.9 Inter-/Transnational Institutions ... 12
PM 1.10 Werbe- und Medienpsychologie ... 14
PM 1.11 Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht ... 16
PM 1.12 Interdisziplinäres Modul ... 17
Grundlagen der Kommunikationswissenschaften ... 18
PM 2.1 Ethik ... 18
PM 2.2 Mediendesign und Produktion ... 19
PM 2.3 Kampagnenmanagement ... 21
PM 2.4 Online-Marketing ... 23
PM 2.5 Krisenkommunikation ... 25
PM 2.6 Soft Skills ... 27
Schwerpunkt Public Affairs ... 29
PM 3.1 Public Relations ... 29
PM 3.2 Öffentliches Recht und Verwaltung ... 30
PM 3.3 Medienpolitik ... 32
PM 3.4 International Relations ... 33
PM 3.5 Europäische Integration ... 35
PM 3.6 Political Marketing ... 37
PM 3.7 Moderne Politische Theorie ... 39
PM 3.8 Issues Management ... 40
PM 3.9 Praxisprojekt/Fallstudie (Public Affairs) ... 41
Schwerpunkt Corporate Communications ... 42
PM 4.1 Public Relations ... 42
PM 4.2 Customer Experience Management ... 43
PM 4.3 Social Media Marketing ... 45

PM 4.4 Internal Communications ..... 47
PM 4.5 Crossmedia Campaigning ..... 48
PM 4.6 Praxisprojekt/Fallstudie (Corporate Communications) ..... 50
PM 4.7 Werbegestaltung ..... 51
PM 4.8 Digital Toolbox ..... 53
PM 4.9 Customer Loyalty Management ..... 54
Praxissemester und Praxisprojekte ..... 56
PM 5.1 Praktikum (nur im Vollzeitstudium) ..... 56
PM 5.2 Praktikumsarbeit (nur im Vollzeitstudium) ..... 57
PM 5.3 Case Study „Kommunikationsmanagement" (nur im Teilzeit- und Online-Studium) ..... 58
PM 5.4 Projekt "Kommunikationsmanagement" (nur im Teilzeit- und Online-Studium) ..... 59
Bachelor-Thesis und Kolloquium ..... 60
PM 6.1 Bachelor-Thesis ..... 60
PM 6.2 Kolloquium ..... 61

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.1 Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften** | |
| Studieninhalte | – Gegenstandsbereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaft<br>– Marktumfeld der Medien- und Kommunikationsbranche<br>– Mediengattungen und -systeme<br>– Medien- und Kommunikationsakteure und deren Wertschöpfung<br>– Medienkonsum und Mediennutzung<br>– Öffentliche Kommunikation und korrespondierende Berufsfelder<br>– Medienkonzentration und -konvergenz<br>– Rahmenbedingungen und aktuelle Herausforderungen | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden kennen und verstehen 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 | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Literatur[1] | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Beck, K.: Das Mediensystem Deutschlands<br>– McQuail, D.: McQuail's Mass Communication Theory<br>– Pürer, H.: Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online<br>– Schumann, M.: Hess, T.; Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft<br>– Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen | |

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

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.2 Grundlagen Betriebswirtschaftslehre** | |
| Studieninhalte | - Gegenstand und Methoden der Betriebswirtschaftslehre und gesamtwirtschaftliche Einordnung von Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation<br>- Konstitutive Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmenszusammenschluss, Liquidation)<br>- Sustainability und ihre Bedeutung für Unternehmen<br>- Klassische und virtuelle Aufbauorganisationen von Unternehmen in der analogen und digitalen Wirtschaft<br>- Ablauforganisationen mit End-to-End-Prozessen und Prozessmanagement sowie Auswirkungen der digitalen Transformation<br>- Grundlagen der Planung, Entscheidung und Kontrolle | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Literatur | – Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre.<br>– Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.<br>– Wöhe, G./Kaiser, H./Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.<br><br>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Markus Peskes | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.3 Grundlagen Politisches System der BRD** | |
| Studieninhalte | – Entstehung und grundlegende Prinzipien des Grundgesetzes<br>– Pluralismus und Interessenorganisation<br>– Parteiensystem und innerparteiliche Demokratie<br>– Wahlen und Wahlsystem<br>– Politische Institutionen und Gesetzgebungsprozess (Bundestag, Bundesregierung, Bundesrat, Bundespräsident, Bundesverfassungsgericht, Bundesländer, Kommunen, öffentliche Verwaltung)<br>– Die Rolle der Medien<br>– Deutschland im europäischen und globalen Kontext Herausforderungen und Probleme (Krise der Demokratie, Extremismus, Demographie, soziale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Bedeutungsverlust des Nationalstaates) | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Schmidt, M.: Das politische System Deutschlands<br>– Rudzio, W.: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |

| | |
|---|---|
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.4 Medienwirtschaft und Digital Business** | |
| Studieninhalte | – Medienkonvergenz<br>– Medienfinanzierungsmodelle<br>– Plattformökonomie und mehrseitige Märkte<br>– „Überwachungskapitalismus" und Webtracking<br>– Digitale Disruption<br>– Medienpluralismus und Meinungsvielfalt | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden sind befähigt, die unterschiedlichen Medienfinanzierungsmodelle zu verstehen und ihre Überschneidungen zu erkennen. Sie lernen, die ökonomischen Grundlagen auf digitale Medienmodelle anzuwenden, aktuelle Problematiken zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten sowie in Bezug auf die Problemstellungen durch disruptive Technologien Lösungsansätze für pluralistisch gestaltete Medienangebote zu entwickeln und zu beurteilen. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Connock, A.: Media Management and Artificial Intelligence – Understanding Media Business Models in the Digital Age<br>– Zydorek, C.: Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt. | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.5 Empirische Methoden** | |
| Studieninhalte | – Problemorientierte Vertiefung in die Denk- und Entscheidungsprozesse von Konsumenten<br>– Methodische Kompetenzen zur Analyse des Konsumentenverhaltens<br>– Grundlagen der Marktforschung<br>– Methoden und Instrumente zur Erforschung des Marktes<br>– Quantitative Erhebungsmethoden<br>– Qualitative Erhebungsmethoden<br>– Verfahren der deskriptiven Statistik und der Inferenz-Statistik | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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, die grundlegenden statistischen Methoden zu verstehen und die Ergebnisse korrekt zu interpretieren. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | – Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler.<br>– Eichholz, W./Vilkner, E.: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik.<br>– Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse (pp. 633-648). In: Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2019). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.<br>– Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren.<br>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.6 Wissenschaftliches Arbeiten** | |
| Studieninhalte | – Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens<br>– Recherchetechniken (Bibliothekskataloge, Onlinerecherche, Speichern, Ordnen und Bearbeiten mittels digitaler Literaturverwaltungssysteme)<br>– Die Bedeutung empirischer Untersuchungen für wissenschaftliche Arbeiten<br>– Wissenschaftliches Arbeiten im digitalen Zeitalter<br>– Methoden zur Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit<br>– Rhetorik & Präsentationstechniken<br>– Präsentation von Arbeitsergebnissen | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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.<br>Die Studierenden haben einen Überblick über rhetorische Grundlagen und Präsentationstechniken. Sie sind in der Lage, Arbeitsergebnisse aufzubereiten und frei zu präsentieren. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | – Blazert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten. Ethik, Inhalt & Form wissenschaftlicher Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation.<br>– Disterer, G.: Studienarbeiten schreiben: Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften.<br>– Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. Int J Surg, 8(5), 336-341.<br>– Schmucker, C., Motschall, E., Antes, G., & Meerpohl, J. J. (2013). Methods of evidence mapping: a systematic review. Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz, 56, 1390-1397.<br>– Sticket-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich Studieren – gewusst wie! | |

| | |
|---|---|
| | Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Achim Wortmann |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.7 Marketing** | |
| Studieninhalte | – Allgemeine Grundlagen des Marketings und (digitale) Umwelt<br>– Grundlagen der Produktpolitik<br>– Grundlagen der Preispolitik<br>– Grundlagen der Kommunikationspolitik<br>– Grundlagen der Distributions- & Vertriebspolitik<br>– Grundlagen des Dienstleistungs- & Handelsmarketings<br>– Grundlagen des internationalen Marketings<br>– Grundlagen des Green Marketings | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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.<br>In der vorlesungsbegleitenden Case Study werden ihre Präsentationsfähigkeiten gestärkt und sie lernen, Aufgaben als Team zu bewältigen. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Literatur | – Bormann, I./Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing.<br>– Kotler, P./Keller, K. L./Opresnik, M. O.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien.<br><br>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Stephan Bormann | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.8 Strategische Unternehmenskommunikation** | |
| Studieninhalte | – Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation<br>– Ziele und Instrumente der Unternehmenskommunikation<br>– Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation<br>o Marktkommunikation<br>o PR & Öffentlichkeitsarbeit<br>o Interne Kommunikation<br>– Integrationsorientierung und Stakeholder-Management in der Unternehmenskommunikation<br>– Management der Unternehmenskommunikation<br>– Erfolgsfaktoren der Unternehmenskommunikation | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 in ausgewählten Teilbereichen gestalten). Die Studierenden erlernen darüber hinaus über den Prozess des Managements der Kommunikation kommunikative Maßnahmen zu planen und vorzubereiten. 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen<br>– Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele G.: Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln | |

| | |
|---|---|
| | – Piwinger, M./ Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation<br><br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Module Group | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name of Module | **PM 1.9 Inter-/Transnational Institutions** | |
| Content of Studies | – Theories of inter- and transnational organizations (institutional economics, constitutional economics)<br>– History of international organizations<br>– Selected organizations, structures, functioning and goals: especially the United Nations and its subsidiary organizations (sustainability goals: environment, development, poverty, health), the EU, the IMF, the WTO and the World Bank<br>– NGOs and lobbying: goals, structures and possibilities of influence<br>– Central fields of activity of international cooperation (security, human rights, financial relations, international trade, development, etc.) are selected and analyzed on the basis of current topics such as climate protection, sustainability, poverty reduction, pandemics. | |
| Intended Learning Outcomes | Students are familiar with the diversity of international organizations. In addition to examining the background of organizational theory and institutional economics, the historical development of selected organizations, their tasks, institutions and goals will be demonstrated using selected examples. In the course of advancing globalization, students work out the possibilities and opportunities as well as the limits and obstacles in international cooperation on the basis of concrete projects such as climate protection, economic development or poverty reduction. Also alternative structures such as NGOs or grassroots movements, their possibilities of influence, legitimacy and limitations are discussed and analyzed based on current examples. Students develop forms of structured global thinking and can represent scientifically sound, socio-politically and economically ethical responsible positions, identify conflict potentials and independently propose solutions taking into account the consequences. | |
| Form of Teaching and Studying | On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study. The language of instruction is determined at the beginning of the semester between lecturers and students. This is German or English. The determination applies accordingly for the entire module, over the entire semester. | |
| Registration Conditions | Formal: none<br>Content-related: none | |
| Duration | 1 term | |
| On offer | Every term | |
| Workload | Full-Time Program | 150 hours:<br>48 hours attendance,<br>102 hours self-study |
| | Part-Time Program (online) | 150 hours:<br>26 hours online attendance<br>22 hours online teaching<br>102 hours self-study |
| Credit Points (ECTS) | 5 | |
| Examination | Presentation | |
| Literature | Basic Literature: | |

| | |
|---|---|
| | – Hurd, I.: International Organizations – Politics, Law, Practice<br><br>Topic-specific Literature:<br>See list of literature in the current study materials. |
| Tutor | Prof Dr Howard Loewen |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.10 Werbe- und Medienpsychologie** | |
| Studieninhalte | – Psychologische Grundlagen<br>– Wirkung von Medien<br>– Wahrnehmung und Informationsverarbeitung<br>– Medien, Werbung und Meinungsbildung<br>– Entscheidungsfindung<br>– Data Analytics, Mikro-Targeting und Social Media<br>– Influencer-Marketing als Werbe-Kanal<br>– Psychografisches Targeting bei der Kundenansprache (dabei auch psycho-soziale Diversitäts-/Identitätsmerkmale wie z.B. Gender, Alter, Ethnie, Motive, Interessen, Präferenzen oder Interessen) | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie<br>– Trepte, S./ Reinecke, L./ Schäwel, J.: Medienpsychologie<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>– Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). The psychology of advertising. Routledge.<br>– Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning<br>– Pitters, J., & Kastlunger, B. (2020). Kunden im Netz: Die Psychologie des digitalen Konsumentenverhaltens. Haufe-Lexware.<br>– Potthoff, M. (Ed.). (2016). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Springer VS<br>– 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<br><br>Weitere Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt. |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Achim Wortmann |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.11 Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht** | |
| Studieninhalte | – Grundsätze des Äußerungs- und Urheberrechts<br>– Grundsätze des Telemedien- und Lauterkeitsrechts<br>– Anforderungen an staatliches Informationshandeln<br>– Medienprivileg, Öffentlichkeitsarbeit und Datenschutz<br>– Fallgruppen Werberecht<br>– Exkurs: Rechtliche Rahmenbedingungen im Social-Media-Umfeld | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 beurteilen. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Fechner, Medienrecht – Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 21. Auflage 2021.<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Thomas Schmallowsky | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 1.12 Interdisziplinäres Modul** | |
| Studieninhalte | 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. | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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.<br>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.<br>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. | |
| Lehr- & Lernform | Vgl. hierzu Darstellung des ausgewählten Moduls aus dem jeweiligen Studiengang | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: Das Modul ist aus einem anderen als dem eigenen Studienbereich zu wählen.<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Siehe Modulbeschreibung des ausgewählten Moduls | |
| Literatur | Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien des ausgewählten Moduls | |
| Modulverantwortlich | Jeweiliger Modulverantwortlicher des gewählten Moduls | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 2.1 Ethik** | |
| Studieninhalte | – Wertediskurs über Medien: Angewandte Ethik<br>– Meinungsfreiheit und Informationsfreiheit<br>– Verfassungsrechtliche Vorstellung der vierten Gewalt<br>– Aspekte von Berichterstattung und Information<br>– Social Media: Kommunikationsräume und Verantwortungskultur | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Schicha, C.: Medienethik – Grundlagen, Anwendungen, Ressourcen<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 2.2 Mediendesign und Produktion** | |
| Studieninhalte | – Gestaltungsgrundlagen<br>o Gestaltungsgesetze<br>o Blickführung und visuelle Didaktik<br>o Grundlagen Typographie<br>– Grundlagen Bewegt- und Standbild<br>o Formatwahl<br>o Framing und Licht<br>– Dateiformate, Fachtermini und Specs<br>o Bild- und Videoformate<br>o Technische Spezifikationen für Werbeschaltungen<br>o Wichtige Begriffe aus Marketing/Kampagnen/Tracking<br>– Websites und CMS<br>o Grundlagen Content Management Systeme<br>o Seitenentwicklung mit Wordpress<br>o Templates und Editoren<br>o Überblick Programmiersprachen<br>– Tools, Hilfsmittel und Hardware<br>o Freie und professionelle Software<br>o Stockseiten und Materialquellen<br>o Hilfreiche Websites und Inspirationen<br>– Beispiele aus der Praxis<br>o Websites und Landingpages | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden kennen 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 auch anhand von Praxisbeispielen befähigt, das Erlernte in ausgewählten Teilbereichen eigenständig umzusetzen. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Jovy, J.: Digital filmen – Das umfassende Handbuch: Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren | |

| | |
|---|---|
| | – Wäger, M.: ABC des Grafikdesigns – Grafik und Gestaltung visuell erklärt<br><br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 2.3 Kampagnenmanagement** | |
| Studieninhalte | – Konzepte und Verständnisse des Kampagnenmanagements<br>o Media Convergence<br>o Multi-Channel<br>o Omni-Channel<br>o Cross-Channel<br>– Relevanz der Customer Journey und Customer Experience im Kampagnenmanagement<br>– Strategien des Kampagnenmanagements<br>o Integrationsorientierung und integrierte Kommunikation<br>o Real Time Campaigning<br>o Video & Mobile Communication<br>o Targeting & Audience Tracking<br>o Interactive Communication<br>– Einführung in Kampagnenmanagementsysteme<br>– Kampagnen-Controlling | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden kennen die Grundlagen und Elemente des Kampagnenmanagements. Sie wissen um die Bedeutung, die Herausforderungen und Potentiale von Cross Media-Ansätzen 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 | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Bruhn, M./ Martin, S./ Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis – Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen<br>– Hopf, G.: Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey – Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten<br>– Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |

| | |
|---|---|
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 2.4 Online-Marketing** | |
| Studieninhalte | – Schlüsselkonzepte des Online-Marketings<br>– Online-Marketing: Einführung und Praxis<br>  o Webkonzeption und Webgestaltung<br>  o Suchmaschinenwerbung (SEA)<br>  o Suchmaschinenoptimierung (SEO)<br>  o Display Advertising<br>  o E-Mail-Marketing<br>  o Mobile Marketing<br>– Grundlagen des Social Media Marketings<br>  o Social-Media-Kanäle und Plattformen<br>  o Viral Marketing<br>– Trends im Online-Marketing | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden können einen Online-Marketing-Plan aus der Internet-Marketing-Strategie des Unternehmens heraus ableiten. 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 Websitestruktur Inhalte anpassen und Verfahren zur Suchmaschinenoptimierung durchführen. Sie können Inhalte für Suchmaschinenwerbung, Display Advertising und Social Media konzeptionell ableiten und inhaltlich gestalten. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit und Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Hilker, C.: Content Marketing in der Praxis<br>– Kreutzer, R.: Online-Marketing<br>– Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing<br>– Larson, J./ Draper, S.: Digital Marketing Essentials – A Comprehensive Digital Marketing Textbook<br>– Mattmüller, R.: Integrativ-Prozessuales Marketing<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u> | |

| | |
|---|---|
| | Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt. |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 2.5 Krisenkommunikation** | |
| Studieninhalte | – Kennenlernen typischer Krisendynamiken und verschiedener Krisenszenarien<br>– Erkennen von Krisenpotenzialen<br>– Präventive Aufstellung für potenzielle Krisensituationen<br>– Organisatorische Aufstellung im Krisenfall<br>– Umgang in Krisensituationen mit:<br>o Medienarbeit<br>o Hörfunk und Fernsehen<br>o Social-Media-Kommunikation<br>o Interner Kommunikation<br>– Nachbereitung/Review einer Krise<br>– Krisenübung anhand eines Beispielfalls | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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.<br>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.<br>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 Erlernte kann praktisch im Rahmen einer Krisenübung erprobt und angewandt werden. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– 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<br><br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Grundlagen der Kommunikationswissenschaften** | |
| Name des Moduls | **PM 2.6 Soft Skills** | |
| Studieninhalte | – Grundlagen der Gesprächsführung<br>o Zielführung, Struktur und Ablauf von Gesprächen<br>o Typische Gesprächsphasen<br>o Grundhaltungen in Gesprächen<br>o Instrumente und Tools zur Gesprächsführung<br>– Grundlagen der Präsentation<br>o Aufbau einer Präsentation<br>o Typische Präsentationsphasen<br>o Persönliches Auftreten in Präsentationen<br>– Grundlagen der Moderation<br>o Hintergründe und Anwendungsfelder<br>o Aufgabe und Rolle des Moderators<br>o Bausteine moderierter Veranstaltungen<br>o Instrumente und Tools der Moderation | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. Das Erlernte wird praktisch im Rahmen einer vorlesungsbegleitenden Praxisübung erprobt und angewandt. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting<br>– Groß, S.: Moderationskompetenzen<br>– Schulenburg, N.: Exzellent präsentieren | |

| | |
|---|---|
| | Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.1 Public Relations** | |
| Studieninhalte | – Prozesse und Aufgaben der Public Relations<br>– Aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen<br>– Konzeptentwicklung und Bezugsgruppenkontext<br>– Reputationsmanagement<br>– Externe Kommunikation unter Berücksichtigung von Trends, insbesondere der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung<br>– Presse- und Medienarbeit<br>– Events und Veranstaltungen (insb. Pressekonferenzen)<br>– Lobbying | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden verfügen über einen Einblick in den Bereich „Public Relations“. Sie wissen um die Wichtigkeit der Kommunikation in internen Organisationsprozessen und die Organisation von Stakeholdern. Darüber hinaus kennen sie die Wirkung von Massenmedien und können die gelernten Inhalte auf die Gestaltung und Vermarktung von Veranstaltungen anwenden. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | – Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz für Kommunikation im Unternehmen.<br>– Hoffjann, O.: Public Relations.<br>– Röttger, U. et al.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).<br>– Sriramesh, K.: The Global Public Relations Handbook – Theory, Research, and Practice<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt. | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Stephan Bormann | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.2 Öffentliches Recht und Verwaltung** | |
| Studieninhalte | – Demokratie<br>o Grundformen<br>o Aktuelle Formen<br>o Indirekte – repräsentative – direkte Demokratie<br>– Rechtsstaat<br>o Gewaltenteilung<br>o Art. 20. II GG<br>o Grundrechte<br>– Verwaltung und Grundgesetz<br>– Gebiete des Öffentlichen Rechts<br>o Verwaltungsrecht<br>o AT<br>o BT<br>– Verfahrensrecht – Verwaltungsverfahren<br>– Öffentliches Recht – Zivilrecht – Die Schnittstellen | |
| Qualifikationsziel | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Verwendbarkeit | Anrechenbar ausschließlich im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A.) | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Klausur | |
| Zahl der zugelassenen Teilnehmer | Keine Teilnahmebeschränkung | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u> | |

| | |
|---|---|
| | – Detterbeck, S.: Öffentliches Recht – Ein Basislehrbuch zum Staatsrecht, Verwaltungsrecht und Europarecht mit Übungsfällen<br>– Kock, K.: Öffentliches Recht und Europarecht<br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Thomas Schmallowsky |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.3 Medienpolitik** | |
| Studieninhalte | – Medienpolitik und Medienrecht<br>– Europäischer und deutscher Regulierungsrahmen<br>– Medienkonzentration, Meinungsvielfalt und Meinungsmacht<br>– Öffentlich-rechtlicher Rundfunk<br>– Medienintermediäre im Fokus der Regulierung<br>– Medienförderung | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Hachmeister, L.: Grundlagen der Medienpolitik – Ein Handbuch<br>– Medienpolitik: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 40-41/2018)<br>– Puppis, M.: Einführung in die Medienpolitik<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen | |

| | | |
|---|---|---|
| Module Group | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name of Module | **PM 3.4 International Relations** | |
| Content of Studies | – Legal, political and cultural classification of international relations<br>  – International relations between states<br>  o Bi-tri-inter-trans-supra-national relations<br>  o Major international organizations and their activities<br>  o United Nations - sub-organizations<br>  o EU - EFTA - NAFTA - ASEAN<br>  o NATO<br>  – International Politics<br>  o Diplomacy<br>  o Globalization<br>  o International human rights and international ethics<br>  – International relations without state involvement<br>  o NGOs and aid organizations<br>  o Political organizations<br>  o Associations<br>  – Goals and means of international relations<br>  o Interests, resources, strategic positions, influence<br>  o Harmonization<br>  o Organizations and persons<br>  – Financing | |
| Intended Learning Outcomes | Students deepen their knowledge of the various global, regional and national interests, their complex interdependencies as well as the means to pursue and enforce them. For this purpose, not only states and the international actors in GOs, NGOs, associations or the economy are considered, but also the short-, medium- and long-term goals in terms of resources and strategic positions. This results in the students' own elaboration of the challenges of the coming decades and the resulting possible measures on a national, regional or global level. In this way, students develop the competence to also anticipate future processes and international trends and to deal with scenarios in this multi-faculty subject area. | |
| Form of Teaching and Studying | On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study. The language of instruction is determined at the beginning of the semester between lecturers and students. This is German or English. The determination applies accordingly for the entire module, over the entire semester. | |
| Registration Conditions | Formal: none<br>Content-related: none | |
| Duration | 1 term | |
| On offer | Every term | |
| Workload | Full-Time Program | 150 hours:<br>48 hours attendance<br>102 hours self-study |
| | Part-Time Program (online) | 150 hours:<br>26 hours online attendance<br>22 hours online teaching<br>102 hours self-study |
| Credit Points (ECTS) | 5 | |

| | |
|---|---|
| Examination | Essay |
| Literature | Basic Literature:<br>– Grieco, J./ Ikenberry, G./ Mastanduno, M.: Introduction to International Relations - Perspectives, Connections and Enduring Questions<br>– Sörensen, G./ Möller, J./ Jackson, R.: Introduction to International Relations - Theories and Approaches<br><br>Topic-specific Literature:<br>See list of literature in the current study materials. |
| Tutor | Prof. Dr. Howard Loewen |

| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
|---|---|---|
| Name des Moduls | **PM 3.5 Europäische Integration** | |
| Studieninhalte | – Geschichte europäischer Integration<br>o Krieg als europäisches Entwicklungsmoment<br>o Bilaterale, multilaterale, transnationale und supranationale europäische Zusammenschlüsse<br>o NGOs<br>– Institutionalisierung Europas nach dem II. Weltkrieg<br>o Institutionen der EU<br>o EU-Recht – Verträge von Lissabon<br>o Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik<br>– Wirtschaftliche Integration<br>– Politische Integration<br>– Kulturelle Integration<br>– Integration in verschiedenen Geschwindigkeiten<br>o Nordeuropa<br>o Zentraleuropa<br>o Südeuropa<br>– Bedeutung europäischer Integration für die Bedeutung Europas im globalen Wettbewerb | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |

| | |
|---|---|
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 |
| Prüfungsleistung | Klausur |
| Literatur | Grundlegende Literatur:<br>– Bieling, H.J.: Theorien der Europäischen Integration<br>– Thiemeyer, G.: Europäische Integration – Motive, Prozesse, Strukturen<br><br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.6 Political Marketing** | |
| Studieninhalte | – Konstitutive Merkmale der politischen Transaktionsbeziehung<br>o Spezifika der Politiker-Wähler-Beziehung<br>o Ausprägung des politischen Produkts Markt<br>– Institutionen als Koordinationsmechanismen politischer Transaktionsbeziehungen<br>– Grundlagen Customer Journey- und Customer Experience Management<br>o Erstellung von Personas<br>o Analyse von Touchpoints<br>o Design von Customer Journeys<br>– Gestaltung von politischen Transaktionsbeziehungen<br>o Modelle politischer Kommunikation<br>o Funktionen der Medien im politischen System<br>o Werbung und Kommunikation im modernen Wahlkampf<br>– Exkurs: Social Media Marketing im modernen politischen Wahlkampf | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Basting, J.: Vertrauensgestaltung im Political Marketing<br>– Lees-Marshment, J. (Hrsg.): Routledge Handbook of Political Marketing<br>– Lees-Marshment, J. et al: Political Marketing – Principles and Applications<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u> | |

| | |
|---|---|
| | Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt. |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.7 Moderne Politische Theorie** | |
| Studieninhalte | Grundsätzlich steht eine begriffsorientierte Auseinandersetzung mit den Grundpositionen aktueller politischer Konflikte und gesellschaftlicher Fragestellungen aus der Perspektive moderner politischer Theorien im Vordergrund:<br>– 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. | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Göhler, G./ Iser, M./ Kerner, I. (Hrsg.): Politische Theorie – 25 umkämpfte Begriffe zur Einführung.<br>– Llanque, M.: Geschichte der politischen Ideen.<br>– Schaal, G./ Heidenreich, F.: Einführung in die Politischen Theorien der Moderne<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Howard Loewen | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.8 Issues Management** | |
| Studieninhalte | – Theoretische Grundlagen und Konzepte des Issues Managements<br>– Issues Management zur Krisenvermeidung und Kommunikation<br>– Ziele, Zielgruppen und Akteure des Issues Managements<br>– Umsetzungsformen des Issues Managements<br>– Best Practice und Case Study<br>  – Exkurs: Trendmanagement und Agenda Setting | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Grundlagen, Prozesse und Zusammenhänge des Issues Managements und seine Relevanz im Krisenmanagement. Sie sind in der Lage diese in den Kontext der Unternehmenskommunikation einzuordnen und auf strategischer und operativer Ebene zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden können grundlegende Konzeptionen selbst erarbeiten und kennen die Schritte, diese in die Praxis zu transferieren. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Clayton, M.: The Influence Agenda – A Systematic Approach to Aligning Stakeholders in Times of Change<br>– Regester, M./ Larkin, J: Risk Issues and Crisis Management in Public Relations<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Pr. Dr. Jochen Basting | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Public Affairs** | |
| Name des Moduls | **PM 3.9 Praxisprojekt/Fallstudie (Public Affairs)** | |
| Studieninhalte | – Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter<br>– Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich Public Affairs<br>– Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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: Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium<br>Teilzeitstudium: Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 300 Stunden:<br>0 Stunden Präsenzstudium,<br>300 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | Vollzeitstudium: 5<br>Teilzeitstudium: 10 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit und Präsentation | |
| Literatur | Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting | |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
| Name des Moduls | **PM 4.1 Public Relations** | |
| Studieninhalte | – Prozesse und Aufgaben der Public Relations<br>– Aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen<br>– Konzeptentwicklung und Bezugsgruppenkontext<br>– Reputationsmanagement<br>– Externe Kommunikation unter Berücksichtigung von Trends, insbesondere der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung<br>– Presse- und Medienarbeit<br>– Events und Veranstaltungen (insb. Pressekonferenzen)<br>– Lobbying | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden verfügen über einen Einblick in den Bereich „Public Relations“. Sie wissen um die Wichtigkeit der Kommunikation in internen Organisationsprozessen und die Organisation von Stakeholdern. Darüber hinaus kennen sie die Wirkung von Massenmedien und können die gelernten Inhalte auf die Gestaltung und Vermarktung von Veranstaltungen anwenden. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz für Kommunikation im Unternehmen.<br>– Hoffjann, O.: Public Relations.<br>– Röttger, U. et al.: Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).<br>– Sriramesh, K.: The Global Public Relations Handbook – Theory, Research, and Practice<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe außerdem Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien. Im Kursverlauf wird auf die Integration weiterer englischsprachiger Literatur besonderer Wert gelegt. | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Stephan Bormann | |

| Module Group | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
|---|---|---|
| Name of Module | **PM 4.2 Customer Experience Management** | |
| Content of Studies | – Foundations of Customer Experience Management<br>– Customer satisfaction and loyalty<br>  o Characteristics of digital offerings and design of digital business models<br>  o Customer Experience<br>  o User Experience<br>  o Brand experience<br>– Customer Journeys as the starting point for Customer Experience Management<br>  o Design of personas<br>  o Analysis of touchpoints<br>  o Design of customer journeys<br>– Data analytics in customer experience management<br>  o Online user behavior<br>  o Targeting<br>  o Tracking | |
| Intended Learning Outcome | Students will gain a deeper understanding of the increasing importance of the customer experience for building and maintaining long-term customer relationships and will be able to place this in an economic context. They understand the customer journey as a starting point for linking an increasing number of customer touchpoints in a offer- and target group-specific manner. They can translate this knowledge into marketing strategies for the effective design and management of the customer experience and thus to analyze existing customer experience management strategies on the one hand and to design their own initial strategic approaches on the other. | |
| Form of Teaching and Studying | On-site or online teaching (seminar-based tuition) and self-study. The language of instruction is determined at the beginning of the semester between lecturers and students. This is German or English. The determination applies accordingly for the entire module, over the entire semester. | |
| Registration Conditions | Formal: none<br>Content-related: none | |
| Duration | 1 term | |
| On offer | Every term | |
| Workload | Full-Time Program | 150 hours:<br>48 hours attendance<br>102 hours self-study |
| | Part-Time Program (online) | 150 hours:<br>26 hours online attendance<br>22 hours online teaching<br>102 hours self-study |
| Credit Points (ECTS) | 5 | |
| Examination | Written examination (120 minutes) | |
| Literature | Basic Literature:<br>– Nihat, T./ Can, E.: Customer Experience Management – How to Design, Integrate, Measure and Lead | |

| | |
|---|---|
| | – Van de Sand, F. et al.: User Experience Is Brand Experience: The Psychology Behind Successful Digital Products and Services<br><br>Topic specific Literature:<br>See list of literature in the current study materials. |
| Tutor | Prof Dr Jochen Basting |

| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
|---|---|---|
| Name des Moduls | **PM 4.3 Social Media Marketing** | |
| Studieninhalte | – Instrumente und Kanäle des Social Media Marketing<br>– Management von Social Media Kampagnen<br>o Social Networks und Community Management<br>o Social Selling<br>o Viral Marketing und Seeding<br>o Influencer Marketing<br>– Content-Entwicklung für Social-Media-Kampagnen<br>o Strategieentwicklung<br>o Themenentwicklung<br>o Redaktionsplan<br>– Content-Erstellung und Kreation für Social-Media-Kampagnen<br>o Ausgewählte Formate (Bild, Video, Text)<br>o Content Management Systeme<br>– KPIs im Social Media Marketing<br>– Rechtliche Besonderheiten im Social Media Marketing | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden verstehen die Konzepte, Instrumente und Methoden des Social Media Marketings in einem professionellen Kontext. 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 sind ebenso in der Lage, daraus resultierende Inhalte und Maßnahmen in ausgewählten Teilbereichen selbst umzusetzen und diese abschließend zu bewerten. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Grabs, A./ Bannour, K./ Vogel, E.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.<br>– Hopf, G.: Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey: Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten | |

| | |
|---|---|
| | – Kreutzer, R.: Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern<br><br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
| Name des Moduls | **PM 4.4 Internal Communications** | |
| Studieninhalte | – Strategische Einbettung der internen Kommunikation<br>– Stakeholder-Management und -Mapping<br>– Instrumenten der internen Kommunikation<br>– Zentrale Handlungsfelder der internen Kommunikation<br>  o Change Management<br>  o Diversity<br>  o Employer Branding<br>  o Compliance<br>– Management der internen Kommunikation<br>– Erfolgsfaktoren der internen Kommunikation | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden lernen die theoretischen Grundlagen, zentralen Handlungsfelder und Instrumente der unterschiedlichen Bereiche der internen Kommunikation kennen. Sie können deren Zielsetzungen, Aufgaben und Herausforderungen in den Unternehmenskontext einordnen und vor diesem Hintergrund Ansatzpunkte zum Beziehungsaufbau zu unterschiedlichen Anspruchsgruppen im Unternehmen analysieren, konzipieren und (in ausgewählten Teilbereichen) selbst gestalten. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Montua, A.: Führungsaufgabe Interne Kommunikation: Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen<br><br><u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting | |

| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
|---|---|---|
| Name des Moduls | **PM 4.5 Crossmedia Campaigning** | |
| Studieninhalte | – Leitidee & Kommunikationsstrategie<br>o Marke<br>o Story<br>o Personas<br>o Touchpoints<br>– Media-Mix & Mediaplanung<br>– PESO-Modell<br>o Kanäle: TV, Print, OOH, Social Media, Online, Funk, Kino, Influencer, Event, Direct<br>– Kreation und Produktion<br>– KPIs, Controlling und Erfolgsmessung<br>– Agenturauswahl und -steuerung im Kampagnenmanagement<br>– Urheber-, Persönlichkeits- und Wettbewerbsrecht im Kampagnenmanagement | |
| Angestrebte Lernergebnisse | Die Studierenden entwickeln und vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich Crossmedia-Campaigning. Sie können maßgeblich dabei mitwirken, eine Cross-Channel-Strategie und -Kampagne 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. Das Erlernte wird praktisch im Rahmen einer vorlesungsbegleitenden Praxisübung erprobt und angewandt. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Bruhn, M./ Martin, S./ Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis – Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen<br>– Kracke, B.: Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien<br>– Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter | |

| | |
|---|---|
| | Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
| Name des Moduls | **PM 4.6 Praxisprojekt/Fallstudie (Corporate Communications)** | |
| Studieninhalte | – Durchführung von praxisbezogenen Fallstudien mit übergreifendem Charakter<br>– Aufgreifen von Problemstellungen aus dem Bereich Corporate Communication<br>– Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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: Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium<br>Teilzeitstudium: Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 300 Stunden:<br>0 Stunden Präsenzstudium,<br>300 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | Vollzeitstudium: 5<br>Teilzeitstudium: 10<br>Online-Studium: | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit und Präsentation | |
| Literatur | Siehe Literaturliste in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting | |

| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
|---|---|---|
| Name des Moduls | **PM 4.7 Werbegestaltung** | |
| Studieninhalte | – Erweiterte Grundlagen der Werbegestaltung<br>o Zielgruppenbestimmung<br>o Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung<br>o Erkenntnisse des Neuromarketings<br>– Entwicklung von holistischen Gestaltungsgrundsätzen<br>o Psychologische Wirkung von Farbe<br>o Grundlagen der Typographie<br>o Formen, Symbolik und Ikonographie<br>o Einsatz von Sprache<br>o Zielgruppenspezifische Textsortenproduktion<br>o Multimedialer Einsatz von Bewegtbild, Bild und Ton<br>o Digitalität und Interaktivität<br>– Einsatzmöglichkeiten von Werbegestaltung<br>o Above-the-line-Kommunikation<br>o Below-the-line-Kommunikation<br>– Grundlagen der Werbebranche<br>o Auswahl geeigneter Dienstleister<br>o Briefing, Kalkulation und Abnahme von Werbegestaltung | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 Anwendungsfällen abzuwägen, Handlungsempfehlungen abzuleiten und diese auch in ausgewählten Teilbereichen eigenständig 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit und Präsentation | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– Baetzgen, A.: Brand Design: Strategien für die digitale Welt | |

| | |
|---|---|
| | – Heinemann, M./ Schütz, M.: Wie Design wirkt – Prinzipien erfolgreicher Gestaltung, Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen<br>– Rempen, T.: Blicktricks – Anleitung zur visuellen Verführung<br>– Spies, M./ Wenger, K.: Branded Interactions – Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit<br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
| Name des Moduls | **PM 4.8 Digital Toolbox** | |
| Studieninhalte | – Technologien und Trends<br>o Technologieführer und Early Adopter<br>o Technologieverbreitung<br>o Virtual Reality<br>o 3D-Printing<br>o Holotech<br>o Artificial Intelligence<br>– Social Trends und Plattformen<br>o Saas<br>o CMS<br>o Editoren und Ressourcen<br>– Mediennutzung und Arbeitswelt<br>o Quellen und Quellenverifikation<br>o Recherche und Befähigung | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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, potenziell 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. 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. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| Literatur | <u>Themenspezifische Literatur:</u><br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien | |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting | |

| Modulgruppe | **Schwerpunkt Corporate Communications** | |
|---|---|---|
| Name des Moduls | **PM 4.9 Customer Loyalty Management** | |
| Studieninhalte | – Hintergründe und Ziele des Loyalty Managements<br>– Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Customer Value<br>– Datenmanagement im CRM<br>  o Datenmanagement als Grundlage erfolgreichen CRMs<br>  o Datenschutzkonformes CRM<br>– Zielgruppenanalysen und Kundensegmentierung<br>– Schlüsselkonzepte des Customer Relationship Managements<br>  o Analytical CRM<br>  o Operatives CRM<br>  o Kommunikatives CRM<br>  o eCRM<br>– CRM-Prozesse und operative CRM-Tools<br>– IT-Systeme und Software-Lösungen<br>– CRM-Controlling<br>– Herausforderungen, Perspektiven und Grenzen des CRM | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 Prozesse und Instrumente des CRM kennen und deren Einsatz vor dem Hintergrund zielgruppenspezifischer sowie unternehmensbezogener Besonderheiten kritisch zu evaluieren. | |
| Lehr- & Lernform | Präsenzlehre vor Ort oder online (seminaristischer Unterricht) und Selbststudium | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Formal: keine<br>Inhaltlich: keine | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 150 Stunden:<br>48 Stunden Präsenzstudium,<br>102 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 150 Stunden:<br>26 Stunden Online-Präsenz,<br>22 Stunden Online-Lehre,<br>102 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 5 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| Literatur | <u>Grundlegende Literatur:</u><br>– 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<br><br>Themenspezifische Literatur:<br>Siehe Literaturangaben in den aktuellen Studienmaterialien |
| Modulverantwortlich | Prof. Dr. Jochen Basting |

| | | |
|---|---|---|
| Modulgruppe | **Praxissemester und Praxisprojekte** | |
| Name des Moduls | **PM 5.1 Praktikum (nur im Vollzeitstudium)** | |
| Studieninhalte | – Anwendung von kommunikationswissenschaftlichen Methoden in der Praxis<br>– Mitwirkung bei der praktischen Umsetzung von entwickelten Konzeptionen | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 600 Stunden |
| | Teilzeitstudium (online) | Im Teilzeitmodell ist kein Praktikum vorgesehen. |
| Leistungspunkte (ECTS) | 20 | |
| Prüfungsleistung | Qualifiziertes Zeugnis | |
| 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)** | |
| Studieninhalte | – Reflektion der praktischen Ausübung beruflicher Tätigkeitsfelder aus dem Praktikum auf eine theoretische Fragestellung aus der Perspektive des Kommunikationsmanagements | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 300 Stunden |
| | Teilzeitstudium (online) | Im Teilzeitmodell ist kein Praktikum vorgesehen. |
| Leistungspunkte (ECTS) | 10 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| 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 Teilzeit- und Online-Studium)** | |
| Studieninhalte | – Durchführung einer praxisbezogenen Studie aus dem (zukünftigen) beruflichen Umfeld mit übergreifendem Charakter<br>– Aufgreifen von Problemstellungen und Entwicklung von Fragestellungen aus dem Bereich Corporate Communications oder Public Affairs<br>– Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends und Entwicklungen | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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. | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | Im Vollzeitmodell ist keine Case Study in dieser Form vorgesehen. |
| | Teilzeitstudium (online) | 450 Stunden:<br>10 Stunden Online-Präsenz,<br>440 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 15 | |
| Prüfungsleistung | Hausarbeit | |
| 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 Teilzeit- und Online-Studium)** | |
| Studieninhalte | – Durchführung eines praxisbezogenen Projekts aus dem (zukünftigen) beruflichen Umfeld<br>– Aufgreifen von Problemstellungen und Entwicklung von Fragestellungen aus dem Bereich Corporate Communications oder Public Affairs<br>– Themenfindung orientiert sich stark an den derzeitigen Trends und Entwicklungen | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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.<br>Grundsätzlich liegt es an den Studierenden, sich hier eine entsprechende Partnerorganisation/-institution zwecks Durchführung des Projekts selbständig zu suchen. | |
| Lehr- & Lernform | Selbststudium (mit Präsenzanteilen) | |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Die Ableistung aller bis dahin vorgesehenen Module ist dringend zu empfehlen. | |
| Dauer | 1 Semester | |
| Angebotsturnus | Jedes Semester | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | Im Vollzeitmodell ist keine Case Study in dieser Form vorgesehen. |
| | Teilzeitstudium (online) | 300 Stunden:<br>10 Stunden Online-Präsenz,<br>290 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 10 | |
| Prüfungsleistung | Präsentation | |
| 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** | |
| Studieninhalte | 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. | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 | |
| Dauer | Bearbeitungszeit: 12 Wochen | |
| Angebotsturnus | Die Anmeldung zur Bachelor-Thesis erfolgt innerhalb von 4 Wochen nach erfolgreichem Bestehen der letzten Modulprüfung. | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 360 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 360 Stunden Selbststudium |
| 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** | |
| Studieninhalte | 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. | |
| Angestrebte Lernergebnisse | 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 | |
| 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 | |
| Arbeitsaufwand | Vollzeitstudium | 90 Stunden Selbststudium |
| | Teilzeitstudium (online) | 90 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte (ECTS) | 3 | |
| Prüfungsleistung | Mündliche Prüfung, Präsentation im Sinne der Verteidigung der Inhalte der Bachelor-Thesis | |