



Modulhandbuch

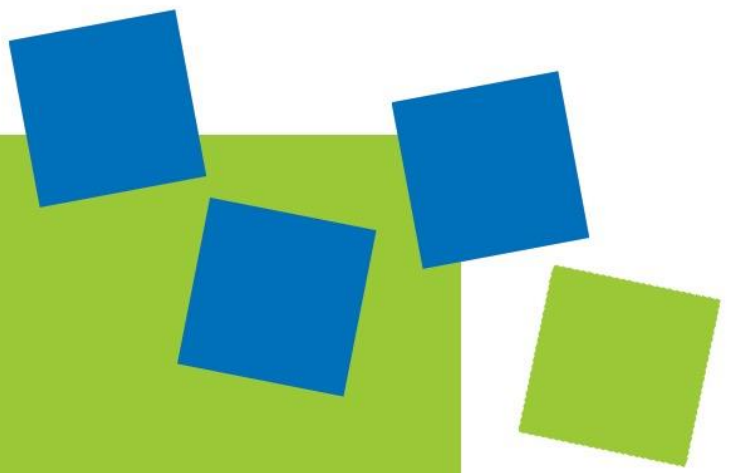
Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master

Fakultät Medien

SPO PUK/HSAN-20232 (2023)

Wintersemester 2025/26

Stand: Oktober 2025



Inhalt

1 Vorstellung Studiengang

Public Relations und Unternehmenskommunikation	3
--	---

2 Modulbeschreibungen

Grundlagen der Pressearbeit I	5
Organisation und Management	7
Digitale Kommunikation I	9
PR-Werkstatt I	11
Corporate Publishing	13
Kommunikations- und Medienpsychologie.....	15
Grundlagen der Pressearbeit II.....	17
Digitale Kommunikation II	19
PR-Werkstatt II.....	21
Strategische Kommunikation I	23
Strategische Kommunikation II	25
Marketing	27
Masterarbeit.....	29

Public Relations und Unternehmenskommunikation			
Kurzform:	PUK	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Studiengangleitung:	Prof. Dr. Martin Müller		
Studienfachberatung:	Prof. Dr. Martin Müller		
ECTS:	90 Punkte		
Regelstudienzeit:	3 Semester		
Teilnahmevoraussetzung:	Immatrikulation im Studiengang PUK		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Der Masterstudiengang Public Relations und Unternehmenskommunikation baut auf einem erfolgreich abgeschlossenen Hochschulstudium auf. Es soll vor allem journalistisch ausgebildeten Absolventinnen und Absolventen eine Weiterqualifikation in Public Relations und Unternehmenskommunikation ermöglicht werden. Der Studiengang vermittelt aufbauend auf geeigneter journalistischer Vorbildung umfassendes theoretisches und praktisches Wissen auf dem Feld der Public Relations und Unternehmenskommunikation. Die beruflichen Einsatzgebiete der Absolventinnen und Absolventen umfassen dabei neben den klassischen Medienberufen sämtliche Aufgaben in Public Relations und in der Unternehmenskommunikation. Die Theoriemodule vermitteln den theoretisch-wissenschaftlichen Unterbau zentraler Felder moderner Unternehmenskommunikation. Die Praxismodule greifen diese theoretischen Grundlagen auf und vertiefen sie mit entsprechenden Praxisübungen im jeweiligen Fachgebiet. Journalistische Grundkenntnisse sind hierbei essentiell, um einen optimalen Lernerfolg zu erzielen. Die Praxismodule bieten durch ihre konzeptionelle Ausgestaltung die Möglichkeit, das Curriculum flexibel auf aktuelle Entwicklungen in der beruflichen Praxis anzupassen. Fachübergreifende Module flankieren dabei stets die Theorie- und Praxismodule. Da in der Unternehmenskommunikation ebenso wie im Journalismus primär mit dem Werkzeug Sprache gearbeitet wird, sind für eine Ausbildung in Deutschland und eine Tätigkeit in einem internationalen Umfeld gute Sprachkenntnisse relevant.			
Inhalt:			
Der Masterstudiengang „Public Relations und Unternehmenskommunikation“ beinhaltet folgende Module:			
im 1. Fachsemester:	1. Grundlagen der Pressearbeit I 2. Organisation und Management 3. Digitale Kommunikation I 4. Ethik und Recht 5. Corporate Publishing 6. Kommunikations- und Medienpsychologie		
im 2. Fachsemester:	7. Grundlagen der Pressearbeit II 8. Digitale Kommunikation II 9. PR-Werkstatt 10. Strategische Kommunikation I 11. Strategische Kommunikation II 12. Marketing		
im 3. Fachsemester:	13. Masterarbeit		

Abkürzungen:

LV = Lehrveranstaltung

SWS = Semesterwochenstunden

SU = seminaristischer Unterricht

Ü = Übung

StA = Studienarbeit

schrLN = schriftlicher Leistungsnachweis

mdILN = mündlicher Leistungsnachweis

MA = Masterarbeit

/ = oder

Abschluss / Akademischer Grad:

Master of Arts, Kurzform: „M.A.“

Grundlagen der Pressearbeit I			
Modulkürzel:	Grdl. 1 Pressearbeit	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	Kleingruppenarbeit, Mindmap, Rollenspiel, Exkursion, Gastredner		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden erhalten zentrale Kenntnisse über die Pressearbeit von Unternehmen, Verbänden und Vereinen und deren Relevanz.			
Handlungskompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage...			
• die Zusammenarbeit mit Journalisten zu optimieren • Instrumente der indirekten und direkten Kommunikation anzuwenden • insbesondere Pressemitteilungen zu schreiben • Pressegespräche durchzuführen • die Pressearbeit im Kontext zu anderen Kommunikationsfelder wie z.B. Public Affairs, Sponsoring oder Issue Management zu planen, umzusetzen und zu evaluieren			
Sozialkompetenzen:			
Medienkompetenz / Kommunikationsfähigkeit / Empathie / emotionale Kompetenz / Problemlösungskompetenz			

Inhalt:
Im Modul Pressearbeit I wird das aktuelle Berufsbild erläutert sowie eingeordnet und detaillierte Kenntnisse über die Pressearbeit von Unternehmen, Verbänden und Vereinen vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischen Anwendungen. Konkrete Inhalte: • Definition des aktuellen Berufsbildes • Unterscheidung und Wechselwirkung PR/Journalismus • Beeinflussung der Redaktionen und deren Umgang mit PR-Material • Zusammenarbeit mit Journalisten • detaillierte Kenntnisse über die Pressearbeit • zielgerichtete Medienarbeit durch PR-Texte • Pressearbeit im Kontext zu anderen Kommunikationsfeldern • projektbezogene Pressearbeit • Erfolgskontrolle
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Beerheide, Fasel, Rippler, Westermann, Woischwill (2012): Berufsziel PR • Forthmann (2008): Praxishandbuch Public Relations • Hillmann (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation • Reiter (2006): Öffentlichkeitsarbeit • Schneiders (2012): Die Pressekonferenz • Schulz-Bruhdoel und Fürstenau (2013): Die PR- und Pressebibel für Ein- und Aufsteiger: Zielgerichtete Medienarbeit • Steinbach (2016): Crashkurs Public Relations • Zehrt (2014): Die Pressemitteilung • Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Organisation und Management			
Modulkürzel:	Organisation und Management	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	LB Pinker, Alexander		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	Keine		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse über • Organisation und Management • Einordnung von Fachbegriffen und klassischen Ansätzen • Moderne Formen des Managements • Management in der VUCA Welt • Vor- / Nachteile und Eignung von Organisationsformen • Traditionelles Management gegen agiles Management • Methoden der Prozessmodellierung und -optimierung (z.B. BPMN, Makigami) • Grundlagen des Innovations- und Digital Managements • Moderne Instrumente der wissensbasierten Unternehmensführung und des Wissensmanagements (z.B. Lessons Learned, Expert Debriefing, Wikis) • Kommunikationsinstrumente des Managements			

Handlungskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage • Interne und externe Organisationssituationen zu analysieren • Organisationsformen zu analysieren und auszuwählen • Mit der sich verändernden Unternehmenssituation Schritt zu halten • Prozessmanagement einzuführen • Unternehmensleitbilder zu analysieren und zu erstellen • Den Weg zur lernenden Organisation aktiv zu gestalten
Inhalt: • Begriffe und Grundlagen (z.B. Beziehungseisberg, situativer Ansatz) • historische Entwicklung der Ansätze (z.B. Taylorismus) • Aufbau- und Ablauforganisation / Prozessmanagement • normative, strategische und operative Unternehmensführung • moderne Ansätze der Organisation (z.B. lernende und virtuelle Organisation, Arbeit 4.0) und des Managements (z.B. Wissensmanagement) • Methoden des Innovationsmanagements und des digitalen Managements • Umgang mit den sich verändernden Situationen der VUCA Welt
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • Vahs (2015): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch • Macharzina, Wolf (2017): Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen: Konzepte – Methoden – Praxis • Robbins (2014): Management: Grundlagen der Unternehmensführung

Digitale Kommunikation I			
Modulkürzel:	Digitale Kommunikation 1	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	seminaristischer Unterricht, Case Studies		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Das Modul "Digitale Kommunikation I" widmet sich den zentralen Aspekten der modernen Kommunikation in einer digitalisierten Welt. Die Teilnehmer werden in die Welt der digitalen Kommunikation eingeführt und lernen, wie sie die aktuellen Trends und Tools effektiv für PR und Unternehmenskommunikation nutzen können. Fachkompetenz: • Verstehen der Grundlagen der digitalen Kommunikation, einschließlich der Entwicklung und Bedeutung digitaler Medien. • Fähigkeit zur Erstellung von qualitativ hochwertigem digitalem Content für verschiedene Kommunikationskanäle. • Kenntnisse über Strategien und Techniken des Social Media Managements. • Fähigkeit zur Entwicklung von Krisenkommunikationsstrategien in der digitalen Welt. • Vertrautheit mit aktuellen Trends und Innovationen in der digitalen Kommunikation. Methodenkompetenz: • Anwenden von digitalen Kommunikationstechniken und -tools.			

- Planung und Umsetzung von digitalen Kommunikationsstrategien.
- Analyse und Monitoring digitaler Kommunikationsaktivitäten.
- Kreatives Denken und Entwicklung von innovativen digitalen Kommunikationslösungen.

Handlungskompetenz:

- Strategische Planung und Umsetzung von digitalen Kommunikationsprojekten.
- Entwicklung von ansprechenden digitalen Inhalten für verschiedene Plattformen.
- Krisenmanagement in der digitalen Kommunikation.
- Effektive Nutzung von Social-Media-Plattformen zur Zielgruppenansprache und -bindung.

Sozialkompetenz:

- Teamarbeit bei der Umsetzung digitaler Kommunikationsprojekte.
- Kommunikation und Abstimmung mit Kollegen, Kunden und Stakeholdern.
- Empathie und situationsabhängige Kommunikation in Krisensituationen.
- Fähigkeit zur Anpassung an sich ständig ändernde digitale Trends und Entwicklungen.

Inhalt:

Die Studierenden erhalten ein tiefes Verständnis für den strategischen Einsatz von LinkedIn, WhatsApp und Instagram in der Unternehmenskommunikation. Sie lernen, die spezifischen Vorteile und Funktionen der Plattformen zu verstehen, zielgerichtete Kommunikationsstrategien zu entwickeln und diese im Unternehmenskontext erfolgreich anzuwenden. Das beinhaltet insbesondere das Entwerfen plattformübergreifende Kommunikationsstrategien, die Nutzung unterschiedliche Formate und Tools für die gezielte Ansprache verschiedener Zielgruppen, sowie die Fähigkeit, Social Media-Kampagnen messbar und strategisch effizient zu planen und umzusetzen.

Darüber hinaus lernen die Studierenden die Grundlagen von Onlinewerbung kennen, um ihre Kommunikationsstrategien zusätzlich unterstützen zu können.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit, 10-20 Seiten

Vergabe von Leistungspunkten:

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.
- Tomas Herzberger: Branding mit LinkedIn - Wie Du für Dich und Dein Unternehmen eine erfolgreiche Marke aufbaust
- Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen - Das Praxisbuch für KMU

PR-Werkstatt I			
Modulkürzel:	PR-Werkstatt I	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	Prof. Dr. Wiske, Jana Prof. Dr. Rusch, Roman Media Lab, Fritsch, Katharina		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	seminaristischer Unterricht, Kleingruppenarbeit, Rollenspiel, Exkursion		
Teilnahmevoraussetzung:	keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	keine		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden vertiefen Kenntnisse zu wichtigen Themenspektrum, das komprimiert und praxisnah an Blocktagen von unterschiedlichen Dozent*innen gelehrt wird. Dieses Modul legt die inhaltliche Basis für das Modul PR-Werkstatt II im Sommersemester und dann folgende Umsetzung von Events. Die Studierenden beherrschen die systematische Planung und praktische Umsetzung im jeweiligen Schwerpunkt. Handlungskompetenzen: • Systematisches und praktisches Arbeiten im Bereich Corporate Communication • Aufbau und Umsetzung von Moderation/Gesprächsführung • Umgang mit Presserecht, Einordnen und Bewerten • Optimale Vorbereitung für erfolgreiches Pitchen • Entwicklung Handlungsplan und Umsetzung CSR-Projekt • Entwicklung und Umsetzung von Sponsoring-Konzept			

Sozialkompetenzen: Medienkompetenz / Kommunikationsfähigkeit / Empathie / emotionale Kompetenz / Problemlösungskompetenz / Teamfähigkeit
Inhalt:
Konzentration auf die 6 Themenschwerpunkte Corporate Communication, Moderation, Medienrecht, Pitchen, Corporate Social Responsibility, Sponsoring
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Freese, W. & Höflich, M. & Scholz, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Corporate Magazines – Print – Online – Mobile. Springer Gabler 2012 • Fritzsche, S.: TV-Moderation. UVK Konstanz/München 2009 • Bommert, H.: Interview-Praxis kompakt. Books on demand 2021 • Haller, M.: Das Interview. UVK Konstanz – München 2013 • Fechner, F.: Medienrecht, Mohr Siebeck Tübingen 2023 • Bölke, D. & Zimmermann, F. W.: Presserecht für Journalisten. Beck im dtv 2021 • Beckett, D.: So gewinnt man jeden Pitch. Die optimale Vorbereitung, um Kunden, Kollegen und Investoren zu überzeugen- mit vielen Praxistools und Fallbeispielen. Redline Verlag (2019) • Hildebrand, A. (Hrsg.): CSR und Sportmanagement. Springer Gabler 2019 • Schwager, B. (Hrsg.): CSR und Nachhaltigkeitsstandards. Springer Gabler 2022 • Bruhn, M. & Ahlers, G.M.: Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M.: Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler 2014, S.707-730

Corporate Publishing			
Modulkürzel:	Corporate Publishing	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	LB Riedl, Markus		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	Blockwoche		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden beherrschen die systematische Planung und Umsetzung von crossmedialen Corporate-Publishing-Projekten.			
Handlungskompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage			
• Analogien und Divergenzen von CP-Produkten zu anderen medialen Veröffentlichungen zu erkennen • Abläufe zu simulieren • Zusammenarbeit mit Kooperationspartner zu optimieren • systematisch am CP-Produkt zu arbeiten • crossmedialen Output unter realen Bedingungen zu erstellen			
Sozialkompetenzen: Teamfähigkeit / Eigenverantwortung / Selbstmanagement / Durchsetzungsvermögen / Kritikfähigkeit / Verantwortung / Belastbarkeit			

Inhalt:
Im Modul werden Ziele von CP und Content Marketing erläutert und Kenntnisse über Anwendungen vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischen Einheiten im Idealfall mit einem Kooperationspartner aus der Wirtschaft. • Einordnung Begriffe und CP-Produkte • Ziele und Anwendungen • CP im zeitlichen Wandel • CP als Wirtschaftsfaktor • Case Studies • praktische Anwendung
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Freese, Höflich und Scholz (2012): Corporate Magazines (Print-Online-Mobile) • Maletzke (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation • Mast (2012): ABC des Journalismus • Noelle-Neumann, Schulz und Wilke (2014): Fischer Lexikon Publizistik • Wilcox, Cameron und Reber (2012): Public Relations • Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Kommunikations- und Medienpsychologie			
Modulkürzel:	Kommunikations- u. Medienpsychologie	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht		
Medienformen:	seminaristischer Unterricht, Case Studies		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden erhalten einen tiefgehenden Einblick in die psychologischen Grundlagen von Kommunikation und deren Einfluss auf die Rezeption von Botschaften. Handlungskompetenzen: Die Studierenden lernen wesentliche Kommunikationsmodelle kennen. Sie werden in die Lage versetzt, Kommunikation analytisch zu betrachten und zielgerichtet zu gestalten. Dabei werden v. a. die psychologischen Hintergründe von „Manipulation“ und „Konflikten“ intensiv betrachtet, um die Studierenden in die Lage zu versetzen, dieses Wissen im Rahmen ihrer Kommunikationsarbeit im Team oder bei der Konzeption von PR-Maßnahmen praktisch einsetzen zu können. Sozialkompetenzen: Die Studierenden erlernen die Grundlagen von Kommunikationspsychologie und können so im Team und auch mit Kunden besser zusammenarbeiten. Sie erfahren im Rahmen von kleineren Selbsterfahrungseinheiten mehr darüber, welche Muster und Schemata ihre Persönlichkeit prägen und welche Auswirkungen das eventuell auf ihr alltägliches Handeln hat.			

Inhalt:
Im Modul werden die Grundlagen von Kommunikationsprozessen vermittelt. Dabei wird insbesondere auf die Aspekte der Manipulation, sowie der Konfliktentstehung, -verarbeitung und -vermeidung eingegangen. Das eigene Kommunikationsverhalten wird analysiert und die Erkenntnisse daraus werden in der Gruppe reflektiert. Inhalte des Moduls: • 4-Seiten-Modell • Was ist Manipulation? • Manipulationen: Bewertung, Gründe, Kosten • die Realisation von Manipulationen • Muster und Schemata • Persönlichkeitsstile • Interaktionsspiele • Was sind Konflikte? • Grundlagen der Konfliktbearbeitung • Moderation vs. Mediation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Schulz von Thun, Miteinander reden 1 - Störungen und Klärungen • Schulz von Thun, Miteinander reden 2 - Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung • Schulz von Thun, Miteinander reden 3 - Das innere Team und situationsgerechte Kommunikation • Schulz von Thun, Miteinander reden 4 - Fragen und Antworten • Sachse, Grundlagen und Konzepte klärungsorientierter Psychotherapie

Grundlagen der Pressearbeit II			
Modulkürzel:	Grdl. 2 Pressearbeit	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	z. B. Wissenspool, Expertendiskussion, Videoanalyse, Rollenspiel, Exkursion		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden erlernen die wichtigsten Kernkompetenzen, die einen guten Unternehmenssprecher ausmachen. Handlungskompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage... • Pressekonferenzen zu organisieren und zu leiten • Reden einzuordnen und zu analysieren • Reden zu schreiben und vorzutragen • PR-Botschaften zu entwickeln und umzusetzen Sozialkompetenzen: Kommunikationsfähigkeit, Selbstreflexion, Stressresistenz, Empathie, Teamfähigkeit			

Inhalt:
Das Modul besteht aus seminaristischem und praktischem Unterricht und vermittelt konkret folgende Inhalte: • praktische Pressearbeit mit Schwerpunkt auf dialogische Mittel • Sprech- und Stimm-Training • Präsentationsformen • Voraussetzungen und Anforderungen an Redner und Reden / Vorträge
Studien- / Prüfungsleistungen:
mündliche Prüfung 15 Min (Rede)
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Ebert (2014): PR-Texte • Gallo (2017): Talk like Ted • Qyll (2021): Visual Person Branding • Schneiders (2012): Die Pressekonferenz • Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Digitale Kommunikation II			
Modulkürzel:	Digitale Kommunikation II	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	seminaristischer Unterricht, Case Studies		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden erlangen - aufbauend auf dem Modul Digitale Kommunikation I - durch praxisorientierte Arbeit an einem realen Projekt eines Kooperationspartners relevante strategische, inhaltliche und technische Kompetenzen in der Umsetzung digitalen Kampagnen und digitaler Kommunikationsprojekte. Dies umfasst neben der konkreten Umsetzung des Projektes auch das Projektmanagement sowie die Erfolgskontrolle und deren Dokumentation. Handlungskompetenzen: Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eine digitale Kommunikationskampagne – in enger Abstimmung mit einem Auftraggeber - zu konzipieren, zu planen, sowie mediengerecht und technisch einwandfrei praktisch umzusetzen. Sozialkompetenzen: Die Studierenden trainieren intensiv Team-, Kommunikations- und Kritikfähigkeit sowie Problemlösungskompetenz auf der Basis von internen Peer Review Prozessen. Sie üben, sich in Teams und Arbeitsgruppen selbst zu organisieren und sammeln Erfahrung in der Kommunikation mit Auftraggebern.			

Inhalt:
Im Unterricht werden - nach der Vorstellung des vom Kooperationspartner vorgesehenen Projektes und der damit verbundenen spezifischen Problemstellung - die für die jeweilige Aufgabe notwendigen spezifischen Kompetenzen vermittelt. Im Anschluss setzen die Studierenden in enger Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner das Projekt in die Praxis um.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Alexander Decker: Der Social Media Zyklus, 2. Auflage, Springer Gabler 2022 • Vivian Pein: Social Media Manager*in - Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 5. Auflage, Rheinwerk 2024

PR-Werkstatt II			
Modulkürzel:	PR-Werkstatt II	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	z. B. Inverted Classroom, Kleingruppenarbeit, Expertendiskussion, Mindmap, Bausteinkonzept		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden besitzen Kenntnisse über die Ziele und Wirkung von PR-Events und beherrschen die Umsetzung in der Praxis. Handlungskompetenzen: • Planung, Umsetzung und Nachbereitung PR-Maßnahme Event • Automatisierung von Abläufen durch praktische Umsetzung • Anwendung relevanter Event-Kommunikation durch reales Event • Bedürfnisse interner und externer Bezugsgruppen erkennen Sozialkompetenzen: Teamfähigkeit / Kommunikationsfähigkeit / Eigenverantwortung / Selbstmanagement / Durchsetzungsvermögen / Kritikfähigkeit / Verantwortung / Belastbarkeit / Motivation			

Inhalt:
Im Modul werden Grundlagen von Events als PR-Maßnahme erläutert und Kenntnisse der Event-Kommunikation vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischer Anwendung • Aufbau und Organisation von Events • Event-Kommunikation • Umgang mit Bezugsgruppen insbesondere Medien • praktische Anwendung an realem Projekt
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Steinbach (2016): Crashkurs Public Relations • Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation • Wiske/Kaiser (2023): Journalismus und PR

Strategische Kommunikation I			
Modulkürzel:	Strategische Kommunikation I	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	z. B. Rollenspiel, Inverted Classroom, Kleingruppenarbeit, Expertendiskussion, Wissenspool		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden beherrschen Kenntnisse in der Problemanalyse und Entwicklung von Vorgehensweisen im kommunikativen Umgang mit den Teilöffentlichkeiten. Handlungskompetenzen: • Konzeptentwicklung allgemein • Kampagnen einordnen und entwickeln • Modelle zur Einordnung von Konfliktsituationen • Interventions- und Konfliktmanagementmethoden • Konfliktverhalten • Mitarbeiter-, Führungskräfte- und Compliance-Kommunikation Sozialkompetenzen: Medienkompetenz / Kommunikationsfähigkeit / Empathie / Emotionale Kompetenz / Konfliktfähigkeit / Problemlösungskompetenz			

Inhalt:
Im Modul werden Strategien im Umgang mit den Teilöffentlichkeiten von Unternehmen, Verbänden und Vereinen vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und Praxisanteilen • PR-Konzepte, PR-Kampagnen • Krisenkommunikation • Kommunikationskonzepte zur Krisenbewältigung • kommunikativer Umgang mit Stakeholdern • interne Unternehmenskommunikation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Forthmann, Heintze (2015): Vordenker in der Krisenkommunikation • Forthmann (2008): Praxishandbuch Public Relations • Höbel/Hofmann (2013): Krisenkommunikation • Jecker (2019): Interne Kommunikation • Möhrle/Weinen (2022): Professionelle Compliance-Kommunikation • Spiller/Vaih-Baur/Scheurer (2011): PR-Kampagnen • Szyska/Dürig (2008): Strategische Kommunikationsplanung • Wiske (2020): Krisenkommunikation complex • Wiske/Kaiser (2023): Journalismus und PR • Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Strategische Kommunikation II			
Modulkürzel:	Strategische Kommunikation II	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Dozent(in):	LB Kubik, Henrik		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	z. B. Inverted Classroom, Kleingruppenarbeit, Rollenspiel, Exkursion		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden vertiefen Kenntnisse in der Problemanalyse und Entwicklung von Vorgehensweisen im kommunikativen Umgang mit den Teilöffentlichkeiten und setzen diese in Kooperationen praktisch um. Handlungskompetenzen: z. B. Erstellung Drehbuch Imagefilm, Umsetzung Imagefilm, Entwicklung Handlungsplan und Umsetzung CSR-Projekt Sozialkompetenzen: Medienkompetenz / Kommunikationsfähigkeit / Empathie / emotionale Kompetenz / Problemlösungskompetenz / Teamfähigkeit			

Inhalt:
Im Modul werden Strategien im Umgang mit den Teilöffentlichkeiten von Unternehmen, Verbänden und Vereinen vertieft und praktisch angewendet. Praxisnahe Umsetzung von aktuellen Kommunikationsthemen, z. B. Imagefilm, CSR-Projekt, Change Kommunikation.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit, 10-20 Seiten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Lanzenberger (2017): Unternehmensfilme drehen • Benkowitz (2014): Corporate Film • Hildebrandt (2014): CSR und Sportmanagement • Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Marketing			
Modulkürzel:	Marketing PUK	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. rer. nat. Schnurpfeil, Roland		
Dozent(in):	Prof. Dr. rer. nat. Schnurpfeil, Roland		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	102 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Medienformen:	seminaristischer Unterricht mit Video- und Audioelementen sowie Übungen in kleinen Gruppen		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachliche und methodische Kompetenzen: Die Studierenden haben einen Überblick und Detailkenntnisse bezüglich eines ganzheitlichen Ansatzes zu den Grundlagen des Produktmanagements und Marketing. Sie kennen die grundlegenden Verfahren und Methoden auf Basis des entscheidungsorientierten Ansatzes in der Praxis. Handlungskompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Inhalte problemlösungsorientiert anzuwenden und umzusetzen. Sozialkompetenzen: Die Studierenden arbeiten z. T. in Kleingruppen zusammen und präsentieren ihre Ergebnisse vor einem größeren Teilnehmerkreis. Dabei entwickeln sie Diskussions- und Kritikfähigkeit.			
Inhalt:			
Grundbegriffe und Grundkonzepte des Marketings: Struktur und Bausteine des Marketingplans			

• Entwicklung von Marketingstrategien • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Vertriebspolitik • Marketingorganisation • Marketingcontrolling • Grundlagen der Marketingforschung • das Produkt-Management (Geschichte, Funktion, Organisation) • das Projekt (Definition, Rollen) • der Markt (Marktgröße, Marktkennzahlen, Marktsegmentierung, Marktforschung, Zielgruppen, Konkurrenz) • die Unternehmung (ABC-Analyse, SWOT-Analyse, Lebenszyklusanalyse, Portfolioanalyse, Gap-Analyse) • die Kernstrategie • die Positionierung • der Marketing-Mix (Product, Price, Place, Promotion)
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Hilfsmittel: nicht programmierbarer Taschenrechner
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. überarb. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2019 • Kotler, Philipp, Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing. 7. Aktualisierte Edition, Pearson, 2019

Masterarbeit			
Modulkürzel:	Masterarbeit PUK	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20232
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 23/24)	
	Studiensemester:	3	
Modulverantwortliche(r):	alle Professor*innen PUK		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	30 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Web-Based-Training:	0 h	
	Selbststudium:	900 h	
	Gesamtaufwand:	900 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester		
Lehrformen des Moduls:	Masterarbeit		
Medienformen:			
Teilnahmevoraussetzung:	Die Ausgabe des Themas setzt 50 erworbene ECTS voraus.		
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden weisen mit der Masterarbeit nach, dass sie - komplexe, gegebenenfalls praxisbezogene Themen- und Fragestellungen unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen selbstständig bearbeiten können, - Ideen, insbesondere auch in einem Forschungskontext, originell entwickeln und anwenden können, - bezogen auf das Fachgebiet Public Relations und Unternehmenskommunikation, in neuen und ungewohnten Umgebungen in einem breiteren oder interdisziplinären Kontext ihr im Studium erworbenes Wissen anwenden und Problemlösungsstrategien entwickeln können.			
Inhalt:			
aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Masterarbeit, 40-60 Seiten			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			