



Modulhandbuch

Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master

Fakultät Medien

SPO PUK/HSAN-20212 (2021)

Wintersemester 2022/23

Stand: November 2022



Inhalt

1 Vorstellung Studiengang

Public Relations und Unternehmenskommunikation	3
--	---

2 Modulbeschreibungen

Grundlagen der Pressearbeit I.....	5
Organisation und Management	7
Digitale Kommunikation I.....	8
Ethik und Recht	9
Corporate Publishing.....	12
Kommunikations- und Medienpsychologie.....	14
Grundlagen der Pressearbeit II.....	16
Digitale Kommunikation II.....	18
PR-Werkstatt	19
Strategische Kommunikation I	21
Strategische Kommunikation II	23
Marketing	25
Masterarbeit.....	27

Public Relations und Unternehmenskommunikation			
Kurzform:	PUK	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
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:			
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>			
Inhalt:			
Der Masterstudiengang „Public Relations und Unternehmenskommunikation“ beinhaltet folgende Module:			
im 1. Fachsemester:	<ol style="list-style-type: none"> 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:	<ol style="list-style-type: none"> 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:	<ol style="list-style-type: none"> 13. Masterarbeit 		

Abkürzungen:

LV = Lehrveranstaltung

SWS = Semesterwochenstunden

SU = seminaristischer Unterricht

Ü = Übung

StA = Studienarbeit

schrLN = schriftlicher Leistungsnachweis

mdLN = 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-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	LB Jäkel, Katja		
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...			
<ul style="list-style-type: none"> • 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:
<p>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.</p> <p>Konkrete Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 Pressefibel 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-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	Prof. Kaiser, 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:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Beschreibung folgt			
Inhalt:			
Beschreibung folgt			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Studienarbeit			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			
Literatur:			
wird zu Beginn bekannt gegeben			

Digitale Kommunikation I			
Modulkürzel:	Digitale Kommunikation 1	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	LB Zegenhagen, Sabrina		
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:			
Beschreibung folgt			
Inhalt:			
Beschreibung folgt			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Studienarbeit			
Vergabe von Leistungspunkten:			
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.			
Literatur:			
wird zu Beginn bekannt gegeben			

Ethik und Recht			
Modulkürzel:	Ethik und Recht	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	LB Schäfer, Jonathan		
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, Praxisbeispiele, Fallbeispiele, Diskussion		
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden erhalten zentrale Kenntnisse über den sensiblen Zusammenhang zwischen der PR und der Vertrauensarbeit und Verantwortung, den sie innerhalb der Unternehmenskommunikation für Unternehmen, Organisationen und Verbände leisten muss. Die Studierenden erhalten des Weiteren zentrale Kenntnisse über aktuelle Themen und Zukunftsthemen, die eine zentrale und immer bedeutendere Rolle für Unternehmen, Organisationen und Verbände spielen und ein hohes Maß an vertrauensvoller und sensibler PR-Arbeit verlangen.</p>			
<p>Handlungskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Spannungsfeld zwischen PR und Ethik zu relevanten Themen zu erkennen und reflektiert damit umzugehen, • ihre Kommunikationsarbeit reflektiert auf die unterschiedlichen Zielgruppen anzuwenden, • in ihrer Arbeit unterschiedliche Perspektiven einzunehmen, um beispielsweise Diversität, Interkulturalität und Unternehmenswerte zu berücksichtigen, 			

- sich ihrer eigenen Verantwortung als PR-Schaffende bewusst zu sein,
- rechtliche Probleme im Bereich PR zu erkennen und einzuordnen.

Sozialkompetenzen:

Kommunikationsfähigkeit, Selbstreflexion, Achtsamkeit, interkulturelle Kompetenzen

Inhalt:

Im Modul PR und Ethik wird der Zusammenhang von Ethik und Moral erläutert sowie auf verschiedene Ethikmodelle eingegangen und die Bedeutung der Reflexion deutlich gemacht. Darauf aufbauend werden die Begriffe Verantwortung, Nachhaltigkeit und Werte aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht und mit dem Berufsbild der PR-Schaffenden verknüpft und diskutiert. Anhand von Fallbeispielen werden die Spannungsfelder und das Risikopotential sensibler Themen erarbeitet und diskutiert. Durch Perspektivenwechsel soll die Bedeutung der Achtsamkeit verdeutlicht werden.

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischen Anwendungen.

Konkrete Inhalte:

- Begriffsklärung von Ethik, Moral, Unternehmensethik, Ethik-Modelle, Verantwortung, Nachhaltigkeit
- PR-Kodizes und ihre Bedeutung
- digitale Transformation und Megatrends und ihr Einfluss auf Gesellschaft, Politik und Organisationen – wenn der Wandel / Change zum Programm wird
- interkulturelle Kommunikation und Diversität
- Führung / Leadership und ihre Verantwortung
- Lügen in der PR und die Macht der Bilder – Die Kommunikation der Emotionen
- rechtliche Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
- rechtliche Aspekte bei der Nutzung von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit
- Krisen- und Verfahrenskommunikation

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:

- Kerstin Tille 2000: Ethik der Public Relations am Beispiel der Golfkriegsberichterstattung der US-Medien Studienarbeit
- Horst Avenarius 1998: Die ethischen Normen der Public Relations: Codices, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle

- Niklas Luhmann 1998: Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral: Rede von Niklas Luhmann anlässlich der Verleihung des Hegel-Preises
- Niklas Luhmann 2014: Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität
- Paul Watzlawick, Janet H. Beavin 2016: Paul Watzlawick, Janet H. Beavin
- Julian Nida-Rümelin 2005: Angewandte Ethik: Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung
- Nikolaus Knoepffler 2010: Angewandte Ethik: Ein systematischer Leitfaden
- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. 2018: Mächtige Bilder, ohnmächtige Ethik
- Daniel Dietzfelbinger 2004: Aller Anfang ist leicht: Unternehmens- und Wirtschaftsethik für die Praxis
- Dagmar Kumbier, Friedemann Schulz von Thun 2006: Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele
- Simone Huck 2004: Public Relations ohne Grenzen?: Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen
- Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. René Seidenglanz 2018: Ethik der Public Relations: Eine Voraussetzung für Vertrauen in PR
- Gabriele Faber-Wiener 2013: Responsible Communication: Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen

Corporate Publishing			
Modulkürzel:	Corporate Publishing	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	Studiensemester:	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Dozent(in):	LB Riedl, Markus LB Pech, Sebastian		
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:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden beherrschen die systematische Planung und Umsetzung von crossmedialen Corporate-Publishing-Projekten.</p>			
<p>Handlungskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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:
<p>Im Modul werden Ziele von CP und Content Marketing erläutert und Kenntnisse über Anwendungen vermittelt.</p> <p>Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischen Einheiten im Idealfall mit einem Kooperationspartner aus der Wirtschaft.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. –richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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 Wintersemester / findet im WS 2022/23 nicht statt!		
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht		
Medienformen:	seminaristischer Unterricht, Case Studies		
Teilnahmevoraussetzung:	laut SPO bzw. Studienplan		
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:
<p>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.</p> <p>Inhalte des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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...			
<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none">• praktische Pressearbeit mit Schwerpunkt auf dialogische Mittel• Sprech- und Stimm-Training• Präsentationsformen• Voraussetzungen und Anforderungen an Redner und Reden / Vorträge
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:
<ul style="list-style-type: none">• 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-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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:			
Teilnahmevoraussetzung:			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	Master Public Relations und Unternehmenskommunikation		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Beschreibung folgt			
Inhalt:			
Beschreibung folgt			
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:			
wird zu Beginn bekannt gegeben			

PR-Werkstatt			
Modulkürzel:	PR-Werkstatt	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden besitzen Kenntnisse über die Ziele und Wirkung von PR-Events und beherrschen die Umsetzung in der Praxis.</p> <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Sozialkompetenzen:</p> <p>Teamfähigkeit / Kommunikationsfähigkeit / Eigenverantwortung / Selbstmanagement / Durchsetzungsvermögen / Kritikfähigkeit / Verantwortung / Belastbarkeit / Motivation</p>			

Inhalt:
<p>Im Modul werden Grundlagen von Events als PR-Maßnahme erläutert und Kenntnisse der Event-Kommunikation vermittelt.</p> <p>Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischer Anwendung</p> <ul style="list-style-type: none">• 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:
<ul style="list-style-type: none">• Steinbach (2016): Crashkurs Public Relations• Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Strategische Kommunikation I			
Modulkürzel:	Strategische Kommunikation I	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden beherrschen Kenntnisse in der Problemanalyse und Entwicklung von Vorgehensweisen im kommunikativen Umgang mit den Teilöffentlichkeiten.</p> <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptentwicklung allgemein • Kampagnen einordnen und entwickeln • Modelle zur Einordnung von Konfliktsituationen • Interventions- und Konfliktmanagementmethoden • Konfliktverhalten • Mitarbeiter-, Führungskräfte- und Change-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 <ul style="list-style-type: none">• PR-Konzepte, PR-Kampagnen• Krisenkommunikation• Kommunikationskonzepte zur Krisenbewältigung• kommunikativer Umgang mit Stakeholdern• interne Unternehmenskommunikation
Studien- / Prüfungsleistungen:
mündliche Prüfung, 15 - 20 Minuten
Vergabe von Leistungspunkten:
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Forthmann, Heintze (2015): Vordenker in der Krisenkommunikation• Forthmann (2008): Praxishandbuch Public Relations• Höbel/Hofmann (2013): Krisenkommunikation• Jecker (2019): Interne Kommunikation• Spiller/Vaih-Baur/Scheurer (2011): PR-Kampagnen• Szyska/Dürig (2008): Strategische Kommunikationsplanung• Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Strategische Kommunikation II			
Modulkürzel:	Strategische Kommunikation II	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden vertiefen Kenntnisse in der Problemanalyse und Entwicklung von Vorgehensweisen im kommunikativen Umgang mit den Teilöffentlichkeiten und setzen diese in Kooperationen praktisch um.</p> <p>Handlungskompetenzen:</p> <p>z. B. Erstellung Drehbuch Imagefilm, Umsetzung Imagefilm, Entwicklung Handlungsplan und Umsetzung CSR-Projekt</p> <p>Sozialkompetenzen:</p> <p>Medienkompetenz / Kommunikationsfähigkeit / Empathie / emotionale Kompetenz / Problemlösungskompetenz / Teamfähigkeit</p>			

Inhalt:
<p>Im Modul werden Strategien im Umgang mit den Teilöffentlichkeiten von Unternehmen, Verbänden und Vereinen vertieft und praktisch angewendet.</p> <p>Praxisnahe Umsetzung von aktuellen Kommunikationsthemen, z. B. Imagefilm, CSR-Projekt, Change Kommunikation.</p>
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:
<ul style="list-style-type: none">• 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-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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:			
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen:</p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Inhalte problemlösungsorientiert anzuwenden und umzusetzen.</p> <p>Sozialkompetenzen:</p> <p>Die Studierenden arbeiten z. T. in Kleingruppen zusammen und präsentieren ihre Ergebnisse vor einem größeren Teilnehmerkreis. Dabei entwickeln sie Diskussions- und Kritikfähigkeit.</p>			

Inhalt:
Grundbegriffe und Grundkonzepte des Marketings: <ul style="list-style-type: none">• 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:
<ul style="list-style-type: none">• Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. überarb. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2019• Kotler, Philipp, Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing. 7. Aktualisiere Edition, Pearson, 2019

Masterarbeit			
Modulkürzel:	Masterarbeit PUK	SPO-Nr.:	PUK/HSAN-20212
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung:	Public Relations und Unternehmenskommunikation (SPO WS 21/22)	
	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:			
<p>Die Studierenden weisen mit der Masterarbeit nach, dass sie</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.			