



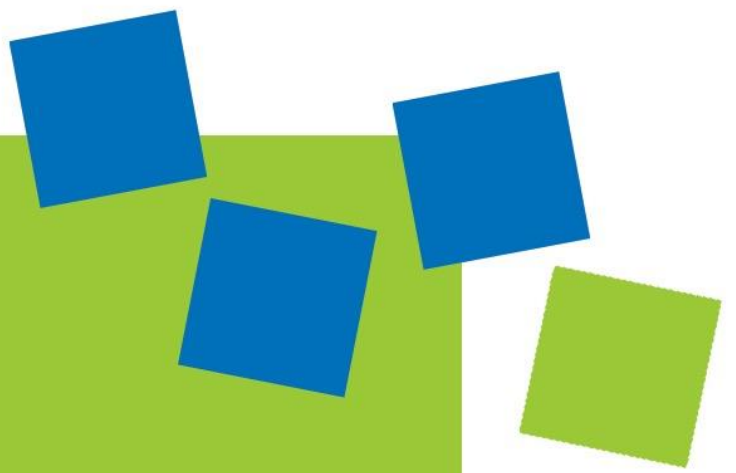
Modulhandbuch

Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master

Fakultät Medien

Sommersemester 2019

Stand: 2019-04-02



Inhalt

1 Vorstellung Studiengang	3
2 Modulbeschreibungen	6
2.1 Allgemeine Pflichtfächer	7

1 Vorstellung Studiengang

Public Relations und Unternehmenskommunikation			
Kurzform:	PUK	SPO-Nr.:	HSAN-20181
Studiengangleitung:	Prof. Dr. Martin Müller		
Studienfachberatung:	Prof. Dr. Martin Müller		
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. 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.</p>			

Inhalt:

Der Masterstudiengang „Public Relations und Unternehmenskommunikation“ beinhaltet folgende Module:

- 1: Grundlagen Pressearbeit I
- 2: Organisation und Management I
- 3: Digitale Kommunikation
- 4: Ethik und Recht
- 5: Grundlagen der Pressearbeit II
- 6: Organisation und Management II
- 7: PR-Werkstatt
- 8: Strategische Kommunikation II
- 9: Strategische Kommunikation I
- 10: Corporate Publishing
- 11: Marketing
- 12: Kommunikations- und Medienpsychologie
- 13: Masterarbeit

Abkürzungen:

LV=Lehrveranstaltung; SWS=Semesterwochenstunden; SU=Seminaristischer Unterricht; Ü=Übung; StA=Studienarbeit; schrLN=schriftlicher Leistungsnachweis; mdlL=mündlicher Leistungsnachweis; MA=Masterarbeit; /=oder

Abschluss / Akademischer Grad:

Master of Arts, Kurzform: „M.A.“

2 Modulbeschreibungen

2.1 Allgemeine Pflichtfächer

Grundlagen der Pressearbeit I			
Modulkürzel:	Grdl. Pressearbeit I	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen der Pressearbeit I		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO erfolgreicher Abschluss eines Journalistik- bzw. Journalismusstudienenganges		
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erhalten zentrale Kenntnisse über die Pressearbeit von Unternehmen, Verbänden und Vereinen und deren Relevanz.</p> <p>Handlungskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage...</p> <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 <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Medienkompetenz/Kommunikationsfähigkeit/Empathie/Emotionale Kompetenz/Problemlösungskompetenz</p>			

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:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten (SA)

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

Organisation und Management I			
Modulkürzel:	Organisation und Management I	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Organisation und Management I		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:			
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse über</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation und Management • Einordnung von Fachbegriffen und klassischen Ansätzen • Vor- / Nachteile und Eignung von Organisationsformen (z.B. funktionale Organisation) • Methoden der Prozessmodellierung und -optimierung (z.B. BPMN, Makigami) • Moderne Instrumente der wissensbasierten Unternehmensführung und des Wissensmanagements (z.B. Lessons Learned, Expert Debriefing, Wikis) <p>Handlungskompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage • Interne und externe Organisationssituationen zu analysieren • Organisationsformen zu analysieren und auszuwählen • Prozessmanagement einzuführen • Unternehmensleitbilder zu analysieren und zu erstellen 			

<ul style="list-style-type: none">• Den Weg zur lernenden Organisation aktiv zu gestalten
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• 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)
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• 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			
Modulkürzel:	Digitale Kommunikation	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digitale Kommunikation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	-		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erwerben umfassende Kenntnisse über den zielgerichteten Einsatz digitaler Kommunikationsmedien in der Unternehmenskommunikation. Dabei wird insbesondere die Methode des Inbound Marketing intensiv beleuchtet.</p> <p>Handlungskompetenz:</p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Inbound Kampagnen mittels digitaler Kommunikationsmedien zielgerichtet zu konzipieren, zu planen und praktisch umzusetzen.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erarbeiten im Kurs ein eigenes Praxisprojekt in einer selbstorganisierten Redaktionsstruktur wodurch Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Problemlösungskompetenz intensiv trainiert werden.</p>			
Inhalt:			
<p>Im Modul Digitale Kommunikation werden die Grundlagen des Social Media Inbound Marketing intensiv betrachtet. Neben der Theorievermittlung und der Präsentation von Case Studys erarbeiten die Studierenden im Modul eine eigene Inbound Kampagne und analysieren im Rahmen einer Studienarbeit Social Media Inbound Kampagnen von Unternehmen.</p>			

Zu den vermittelten Inhalten gehören u.a.:

- Abgrenzung Outbound zu Inbound Marketing
- Buyer Personas
- Customer Journey
- Sales Funnel
- Inbound Content Strategien
- Softwaregestütztes Kampagnen-Controlling

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit

Literatur:

- Britta Schlömer, Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing
- Iliyana Stareva, The PR Agency's Manual to Transforming Your Business with Inbound
- Justin Champion, Inbound Content – A Step-By-Step Guide to Doing Content Marketing the Inbound Way
- Grabs, Bannour, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

Strategische Kommunikation I			
Modulkürzel:	Strategische Kommunikation I	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Strategische Kommunikation I		
Lehrformen des Moduls:	Strategische Kommunikation I: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden beherrschen Kenntnisse in der Problemanalyse und Entwicklung von Vorgehensweisen im kommunikativen Umgang mit den Teilöffentlichkeiten.</p> <p>Handlungskompetenz:</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 <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Medienkompetenz / Kommunikationsfähigkeit / Empathie / Emotionale Kompetenz / Konfliktfähigkeit / Problemlösungskompetenz</p>			

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:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Literatur:

- 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

Ethik und Recht			
Modulkürzel:	Ethik und Recht	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Ethik und Recht		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	-		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erhalten zentrale Kenntnisse über den sensiblen Zusammenhang zwischen der PR und der Vertrauensarbeit und der Verantwortung, den sie innerhalb der Unternehmenskommunikation für Unternehmen, Organisationen und Verbänden 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 Verbänden spielen und ein hohes Maß an vertrauensvoller und sensibler PR-Arbeit verlangen.</p> <p>Handlungskompetenz:</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 zu erkennen <p>Sozialkompetenz:</p>			

Kommunikationsfähigkeit, Selbstreflexion, Achtsamkeit, Interkulturelle Kompetenzen
Inhalt:
<p>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.</p> <p>Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und praktischen Anwendungen.</p> <p>Konkrete Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none">• Begriffsklärung von Ethik, Moral, Unternehmensethik, Ethik-Modelle, Verantwortung, Nachhaltigkeit,• PR-Kodizes und ihre Bedeutung• Reflexion über bereits besprochener Themen durch Perspektivenwechsel anhand praktischer Beispiele• Erarbeiten einer Kommunikationsstrategie eines Kommunikationskonzeptes für die Interne Kommunikation am Beispiel einer Bundesbehörde in der Krise und im Schlaglicht der Öffentlichkeit• Digitale Transformation und Megatrends und ihr Einfluss auf Gesellschaft, Politik und Organisationen – wenn der Wandel/Change zum Programm wird• Interkulturelle Kommunikation und Diversität• Die Rede, welche Aspekte sind beim Redenschreiben zu berücksichtigen• Führung / Leadership und ihre Verantwortung• Lügen in der PR und die Macht der Bilder – Die Kommunikation der Emotionen• Rechtliche Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• 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-Preise• 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

Grundlagen der Pressearbeit II			
Modulkürzel:	Grdl. Pressearbeit II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen der Pressearbeit II		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erlernen die wichtigsten Kernkompetenzen, die einen guten Unternehmenssprecher ausmachen.</p> <p>Handlungskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage...</p> <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 <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Kommunikationsfähigkeit, Selbstreflexion, Stressresistenz, Empathie, Teamfähigkeit</p>			
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:

Studienarbeit

Literatur:

- Ebert (2014): PR-Texte
- Gallo (2017): Talk like Ted
- Schneiders (2012): Die Pressekonferenz
- Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Organisation und Management II			
Modulkürzel:	Organisation und Management II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Organisation und Management II		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	-		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu</p> <ul style="list-style-type: none"> • modernen Führungsansätzen • Ansätzen des Organisational Behaviour (z.B. Mitarbeitermotivation, Teamzusammenstellung) • Strategischen Instrumenten (z.B. Umweltanalyse, SWOT-Analyse, Benchmarking, Prognosetechniken) • Partizipativen Methoden des Change Managements (z.B. Open Space, Townhall Meeting) • Organisationsentwicklung <p>Handlungskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung moderner Organisationsansätze und Führungsstile einzuschätzen • Strategische Planung professionell durchzuführen • Change Management und Organisationsentwicklung erfolgreich anzuwenden 			

Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Moderne Ansätze der Führung (z.B. Positive Leadership)• Organisational Behaviour (Individuum, Gruppe, Organisation)• strategische Instrumente; Organisationsentwicklung und Change Management
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Vahs (2015): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch• Macharzina, Wolf (2017): Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen: Konzepte – Methoden – Praxis• Robbins (2014): Management: Grundlagen der Unternehmensführung

PR-Werkstatt			
Modulkürzel:	PR-Werkstatt	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	PR-Werkstatt		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden besitzen Kenntnisse über die Ziele und Wirkung von PR-Events und beherrschen die Umsetzung in der Praxis.</p> <p>Handlungskompetenz:</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>Sozialkompetenz: 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>			

- Aufbau und Organisation von Events
- Event-Kommunikation
- Umgang mit Bezugsgruppen insbesondere Medien
- Praktische Anwendung an realem Projekt

Studien- / Prüfungsleistungen:

mündliche Prüfung, 20 Minuten

Literatur:

- Steinbach (2016): Crashkurs Public Relations
- Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Strategische Kommunikation II			
Modulkürzel:	Strategische Kommunikation II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Strategische Kommunikation II		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</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>Handlungskompetenz:</p> <p>z.B. Erstellung Drehbuch Imagefilm, Umsetzung Imagefilm, Entwicklung Handlungsplan und Umsetzung CSR-Projekt</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Medienkompetenz/Kommunikationsfähigkeit/Empathie/EmotionaleKompetenz/Problemlösungs-kompetenz/ 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

Literatur:

- Lanzenberger (2017): Unternehmensfilme drehen
- Benkowitz (2014): Corporate Film
- Hildebrandt (2014): CSR und Sportmanagement
- Zerfaß, Piwinger (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation

Corporate Publishing			
Modulkürzel:	Corporate Publishing	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Wiske, Jana		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Corporate Publishing		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen PR		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden beherrschen die systematische Planung und Umsetzung von crossmedialen Corporate-Publishing-Projekten.</p> <p>Handlungskompetenz:</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 <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Teamfähigkeit/Eigenverantwortung/Selbstmanagement/Durchsetzungsvermögen/Kritikfähigkeit/Verantwortung/Belastbarkeit</p>			

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

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

Marketing			
Modulkürzel:	Marketing PUK	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	2	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Schnurpfeil, Roland		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Marketing		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	-		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</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>Handlungskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Inhalte problemlösungsorientiert anzuwenden und umzusetzen.</p> <p>Sozialkompetenz:</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:			
<p>Grundbegriffe und Grundkonzepte des Marketings:</p> <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

Literatur:

- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010
- Kotler, Philipp, Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing, Pearson, 2012

Kommunikations- und Medienpsychologie			
Modulkürzel:	Kommunikations- u. Medienpsychologie	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		48 h
	Selbststudium:		102 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Kommunikations- und Medienpsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Empfohlene Voraussetzungen:	-		
Verwendbarkeit:	-		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erhalten einen tiefgehenden Einblick in die psychologischen Grundlagen von Kommunikation und deren Einfluss auf die Rezeption von Botschaften.</p> <p>Handlungskompetenz:</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>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.</p>			

Inhalt:

Im Modul werden die Grundlagen von Kommunikationsprozessen vermittelt. Dabei wird insbesondere auf die Aspekte der Manipulation, sowie der Konfliktenstehung, -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:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Masterarbeit	
Modulkürzel:	Modul-Nr.:
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung Public Relations und Unternehmenskommunikation - Master
	Studiensemester
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Müller, Martin, Prof. Dr. Wiske, Jana
Sprache:	Deutsch
Leistungspunkte / SWS:	30 ECTS / 0 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 0 h Selbststudium: 900 h Gesamtaufwand: 900 h
Moduldauer:	1 Semester
Häufigkeit:	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Masterarbeit
Lehrformen des Moduls:	-
Teilnahmevoraussetzung:	Die Ausgabe des Themas setzt 50 erworbene ECTS voraus.
Empfohlene Voraussetzungen:	Es wird empfohlen, die Masterarbeit in einem Unternehmen zu schreiben, um eine direkte Anbindung an die Berufspraxis herzustellen.
Verwendbarkeit:	-
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. <p>Am Ende des Masterstudiums verlässt im Idealfall ein mit vollständiger Handlungskompetenz - basierend auf umfangreichen Hard Skills und Soft Skills – ausgestatteter akademisch gebildeter, anwendungssicherer und innovationsoffener Fachmann im Bereich Public Relations und Unternehmenskommunikation die Hochschule.</p>	
Inhalt:	
Studien- / Prüfungsleistungen:	
Masterarbeit	
Literatur:	
-	

