

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-542	Pflicht

Modultitel **Strategic Communication**

Modultitel (englisch) Strategic Communication

Empfohlen für: 1. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Vorlesung mit integrierter Übung "Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 180 h Selbststudium = 225 h
- Vorlesung "Strategic Communication: Value Creation and Business Models for Communications" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, einen Überblick über die Disziplin Kommunikationsmanagement unter Berücksichtigung der nötigen disziplinären Verknüpfungen zu erlangen. Sie kennen wichtige Quellen und Fachdatenbanken. Sie können die wichtigsten Fachbegriffe korrekt verwenden und kennen zentrale theoretische Ansätze und die historische Genese des Kommunikationsmanagements in Wissenschaft und Praxis unter besonderer Berücksichtigung des Leistungsbeitrags der Kommunikation für den Organisationserfolg. Die Studierenden sind in der Lage, wichtige praktische Problemfelder, ethische und rechtliche Fragen und Probleme kritisch zu reflektieren und diskutieren. Sie können Themen selbständig erarbeiten und theoretische Ansätze auf aktuelle Fragestellungen des Berufsfeldes anwenden.

Inhalt Die Vorlesung mit integrierter Übung "Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts" bietet einen Einblick in die Grundlagen sowie die Entwicklungen des Kommunikationsmanagements und verwandter Konzepte (Organisationskommunikation, Public Relations, Integrierte Kommunikation, Strategische Kommunikation usw.) aus der Makro-, Meso- und Mikroperspektive. Dies betrifft einerseits Erscheinungsformen in der Praxis und im Berufsfeld und andererseits die wissenschaftliche Reflektion in verschiedenen Disziplinen einschließlich zugrunde liegender Basistheorien der Soziologie, Ökonomie und Kommunikationswissenschaft sowie normativer und gesellschaftlicher Aspekte (Ethik, Legitimation). In der Vorlesung "Strategic Communication: Value Creation and Business Models for Communications" richtet sich der Blick auf die Rolle der Kommunikationsfunktion für Organisationen und deren Strukturierung und Positionierung, sowie auf Methoden zur Verknüpfung von Kommunikationsleistungen und Organisationszielen einschließlich der Evaluation des Erfolgsbeitrags.

Die Veranstaltungen werden im Allgemeinen in englischer Sprache angeboten.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 120 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "Communication Management and Organizational Communication: Theories and Concepts" (3SWS)
	Vorlesung "Strategic Communication: Value Creation and Business Models for Communications" (1SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-543	Pflicht

Modultitel	Management und Führung in Unternehmen
Modultitel (englisch)	Management and Leadership in Corporations
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "Grundlagen des Managements" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 100 h Selbststudium = 130 h • Übung "Fallstudien zu Unternehmensstrategie, Organisation, Personalmanagement und Führung" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 5 h Selbststudium = 20 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls die Grundlagen der Managementlehre sowie zentrale Konzepte der Betriebswirtschaftslehre erläutern und reflektieren, insbesondere im Hinblick auf die Rolle von Unternehmen im Spannungsfeld ökonomischer und gesellschaftlicher Zielsysteme (u.a. Rendite, Nachhaltigkeit). Sie sind in der Lage, relevante Theorieprogramme, Forschungsfragen, Methoden und Begriffe auf aktuelle Praxisfälle anzuwenden. Sie verstehen die Denkweise und Sprache des Top-Managements und können Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in vergleichbarer Weise vermitteln. Diese Anschlussfähigkeit versetzt sie in die Lage, die Perspektive der Kommunikation in Entscheidungsprozesse in Unternehmen einzubringen.
Inhalt	Das Modul vermittelt die Bausteine der Managementlehre (Planung, Organisation, Personalmanagement, Führung/Leadership und Kontrolle). In der Vorlesung mit integrierter Übung werden die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, Steuerungsprozesse arbeitsteiliger Organisationen sowie konzeptionelle Ansätze für die strategische Planung, die Lösung von Organisationsfragen (Strukturen, Prozesse, Kulturen) und das Leadership thematisiert. Das Wissen wird auf die Herausforderungen für Kommunikationsmanager/-innen in Kommunikationsabteilungen und Agenturen transferiert. Die Vermittlungsformen umfassen die selbständige Erarbeitung von Themenfeldern anhand betriebswirtschaftlicher Literatur, Vorträge und Diskussionen mit (Gast-) Dozent/-innen, sowie Fallstudien.
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Mündliche Prüfung 30 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "Grundlagen des Managements" (2SWS)
	Übung "Fallstudien zu Unternehmensstrategie, Organisation, Personalmanagement und Führung" (1SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-544	Pflicht

Modultitel	Nonprofit-Organisationen und Kommunikation
Modultitel (englisch)	Nonprofit Organizations and Communication
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	• Seminar "Nonprofit-Kommunikation" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, strukturelle Rahmenbedingungen des Nonprofit-Sektors einzuschätzen sowie Entwicklung, Spezifika und Herausforderungen spezifischer Typen von Nonprofit-Organisationen und ihrer strategischen Kommunikation kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus haben die Studierenden die Fähigkeit entwickelt, zentrale Ansätze der internationalen Forschung zur Nonprofit-Kommunikation zu erschließen und den Forschungsstand zu zentralen Handlungsfeldern zu systematisieren. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, aktuelle Fragestellungen von wissenschaftlicher und praktischer Relevanz zu identifizieren, die mithilfe theoretisch-analytischer oder empirischer Vorgehensweisen beantwortet werden können.
Inhalt	Das Modul vermittelt die jeweils relevanten theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in spezifischen Typen von Nonprofit-Organisationen und behandelt aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen. Dies geschieht mit einem besonderen Augenmerk auf die internationale Forschung und die Möglichkeiten und Grenzen der Adaption bestehender Ansätze der strategischen Kommunikation von Unternehmen. Das Seminar kombiniert die theoretische Einordnung der jeweiligen Themen- und Handlungsfelder der Nonprofit-Kommunikation mit der konkreten Beschreibung und Diskussion von Praxisfällen. Dabei wird auch die Formulierung wissenschaftlich relevanter Fragestellungen in diesem Bereich geübt.
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Hausarbeit (6 Wochen) mit Präsentation (30 Min.), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Nonprofit-Kommunikation" (2SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-545	Pflicht

Modultitel **Forschungs- und Analysemethoden**

Modultitel (englisch) Methods for Research and Analysis

Empfohlen für: 1. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur Empirische Kommunikations- und Medienforschung mit dem Schwerpunkt Rezeptions- und Wirkungsforschung

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Seminar "Angewandte Methoden der Kommunikationswissenschaft" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Übung "Projektbezogene Forschung im Kommunikationsmanagement" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls mit den quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Kommunikationsforschung vertraut und können diese auf aktuelle Fragestellungen des Kommunikationsmanagements anwenden. Sie sind in der Lage zu reflektieren, wie wissenschaftliche Methoden konkret im Berufsfeld angewandt werden können. Außerdem verstehen sie, welche wissenschaftlich fundierten Quellen ihnen zur Verfügung stehen und wie diese genutzt werden können, um theoretisch fundierte Projekte zu entwickeln, darauf basierend empirische Daten zu erheben, zu bereinigen und auszuwerten. Die Studierenden können eine Forschungslücke im Kommunikationsmanagement identifizieren und ein eigenes Erkenntnisinteresse sowie Forschungsfragen formulieren, Methoden der empirischen Sozialforschung auf spezifische Erkenntnisinteressen anwenden, theoretische Konstrukte operationalisieren und ein Erhebungsinstrument entwickeln, dieses testen und im Feld anwenden. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu präsentieren sowie einen wissenschaftlichen Projektbericht zu verfassen.

Inhalt Im Seminar "Angewandte Methoden der Kommunikationswissenschaft" werden für das Kommunikationsmanagement besonders relevante empirische Designs erarbeitet. Dabei wird durch die Lektüre einschlägiger Publikationen deutlich, wie diese Designs für eigene Fragestellungen in der Forschung sowie im Berufsfeld adaptiert werden können und welche Schritte durchzuführen sind, um diese Fragestellungen mit Hilfe statistischer Verfahren zu bearbeiten. Im Rahmen der Übung "Projektbezogene Forschung im Kommunikationsmanagement" werden parallel dazu sämtliche Schritte des Forschungsprozesses exemplarisch durchlaufen, um eigenständig formulierte Fragestellungen wissenschaftlich fundiert zu beantworten.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Angewandte Methoden der Kommunikationswissenschaft" (2SWS)
	Übung "Projektbezogene Forschung im Kommunikationsmanagement" (2SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-546	Pflicht

Modultitel	Kommunikationssteuerung und Planung
Modultitel (englisch)	Communication Steering and Planning
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Management-Tools für die Unternehmenskommunikation" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 140 h Selbststudium = 170 h • Übung "Kampagnen und Konzeptionstechnik" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 100 h Selbststudium = 130 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, spezifische Methoden und Verfahren des Managements und des Kommunikationsmanagements für konkrete Problemstellungen anzuwenden. Sie kennen einerseits den Nutzen und die Einsatzmöglichkeiten standardisierter Managementtools, die zur Steuerung und Optimierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikationsprozessen eingesetzt werden können, und andererseits zentrale Modelle zur Konzeption von Kommunikationsprogrammen. Sie sind in der Lage, Briefings zu interpretieren, ein Rebriefing und ein Beratungs- sowie Kommunikationskonzept zu verfassen. Sie können individuell und in Gruppen Präsentationen vorbereiten und durchführen.
Inhalt	Anhand praktischer Fragestellungen sowie theoretischer Konzepte werden typische Aufgaben reflektiert und eingeübt, die von Berater/-innen sowie Führungskräften in der Kommunikation zu bewältigen sind. Der Schwerpunkt liegt dabei einerseits auf grundlegenden Verfahren der Steuerung von Kommunikationsfunktionen und zum anderen bei der Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen mit internen und externen Stakeholdern. Die Vermittlung in Seminar und Übung stützt sich auf Literaturarbeit und Fallstudien.
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Management-Tools für die Unternehmenskommunikation" (2SWS)
	Übung "Kampagnen und Konzeptionstechnik" (2SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-547	Pflicht

Modultitel **Handlungsfelder Kapitalmarkt und Wettbewerb**

Modultitel (englisch) Communication in Capital Markets and Competition

Empfohlen für: 2. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Sommersemester

Lehrformen

- Seminar "Finanzkommunikation und Investor Relations" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Seminar "Branding und Marketingkommunikation" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, strukturelle Rahmenbedingungen und Spezifika des Kommunikationsmanagements im Kontext der Finanz- und Marketingkommunikation einzuschätzen, Fallstudien systematisch zu analysieren und zu reflektieren und Lösungsansätze und Strategien für Praxisprobleme zu bewerten und eigenständig zu entwickeln. Sie vermögen, aktuelle theoretische Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammenzufassen und Forschungs- und Analysemethoden kontextspezifisch kritisch zu reflektieren und anzuwenden.

Inhalt Das Modul vertieft und erweitert die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse des Kommunikationsmanagements in ausgewählten Handlungsfeldern und anhand spezifischer Organisationstypen. Das Seminar "Finanzkommunikation und Investor Relations" behandelt die relevanten theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in börsennotierten Unternehmen und behandelt aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen. Das Seminar "Branding und Marketingkommunikation" behandelt Modelle und Konzepte sowie spezifische Herausforderungen der Markenführung für Organisationen, Personen oder Leistungen, der Kundenkommunikation oder Produkt-PR.

Die Veranstaltungen werden in deutscher oder englischer Sprache angeboten.

Teilnahmevoraussetzungen Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Finanzkommunikation und Investor Relations" (2SWS)
	Seminar "Branding und Marketingkommunikation" (2SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-548	Pflicht

Modultitel	Digitalization, Technological Innovations and Content
Modultitel (englisch)	Digitalization, Technological Innovations and Content
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "Digital Transformation and Communication Trends" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 70 h Selbststudium = 100 h • Seminar "Research in Transformation of Communication" (3 SWS) = 45 h Präsenzzeit und 155 h Selbststudium = 200 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, den Megatrend "Digitalisierung" und damit einhergehende technologische Trends und Transformationsprozesse zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten. Sie können Implikationen für Organisationen und deren interne wie externe Kommunikation erkennen. Sie vermögen aktuelle Entwicklungen und Debatten im Bereich der digitalen strategischen Kommunikation zu identifizieren und den internationalen Forschungsstand zu systematisieren und kritisch zu reflektieren. Darauf aufbauend sind sie in der Lage, komplexe Forschungsprojekte zum Gegenstand auf international anschlussfähigem Niveau durchzuführen, dabei relevante Praktiken des internationalen wissenschaftlichen Austauschs anzuwenden und Forschungsergebnisse so zu formulieren, dass sie auf internationalen Fachtagungen präsentiert und in internationalen Fachzeitschriften publiziert werden können.
Inhalt	<p>In der Vorlesung "Digital Transformation and Communication Trends" werden Begrifflichkeiten und Implikationen der Digitalisierung der Gesellschaft und der digitalen Transformation von Organisationen vorgestellt. Ferner werden Veränderungen der strategischen Kommunikation durch technologische Innovationen anhand des aktuellen Forschungsstand sowie anhand von innovativen Praxisbeispielen erörtert und diskutiert. Das Seminar "Research in Transformation of Communication" baut auf den in früheren Semestern erarbeiteten Kompetenzen auf. Es wird ein international ausgerichtetes Forschungsprojekt entwickelt. Dabei wird insbesondere deutlich, wie empirische Forschung zum Gegenstand durch Abstracts verdichtet, im Rahmen von Peer-Review-Verfahren optimiert und in Form eines Full Papers publiziert wird.</p> <p>Die Lehrveranstaltungen werden im Allgemeinen in englischer Sprache angeboten.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des ersten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "Digital Transformation and Communication Trends" (2SWS)
	Seminar "Research in Transformation of Communication" (3SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-537	Wahlpflicht

Modultitel International Communication**Modultitel (englisch)** International Communication**Empfohlen für:** 3. Semester**Verantwortlich** Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation**Dauer** 1 Semester**Modulturnus** jedes Wintersemester

Lehrformen

- Seminar "Global Corporate Communications" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 80 h Selbststudium = 110 h
- Vorlesung "International Research in Communication Management" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 25 h Selbststudium = 40 h

Arbeitsaufwand 5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)**Verwendbarkeit** • Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, praktische Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in internationalen Zusammenhängen sowie globalen Unternehmen zu analysieren und Lösungen zu konzipieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, zentrale Theorien und Forschungskonzepte aus der internationalen Fachdiskussion zu reflektieren und sie im Kontext ihrer Autorenschaft und Entstehungszusammenhänge einzuordnen.

Inhalt

Das Seminar "Global Corporate Communications" adressiert aktuelle Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Einflussfaktoren der strategischen Kommunikation in internationalen Unternehmen. Diese werden in Fallstudien erarbeitet und anhand aktueller Forschungsliteratur theoretisch reflektiert. Die Vorlesung "International Research in Communication Management" dient der Auseinandersetzung mit grundlegenden und aktuellen Theorien, Konzepten und Forschungstraditionen und dem Kennenlernen der wichtigsten internationalen Forscher/-innen im Fach, u. a. durch (virtuelle) Gastvorträge im Rahmen der "Leipzig Lectures in Strategic Communication".

Die Lehrveranstaltungen werden im Allgemeinen in englischer Sprache angeboten.

Teilnahmevoraussetzungen

Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe

Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Global Corporate Communications" (2SWS)
	Vorlesung "International Research in Communication Management" (1SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-549	Wahlpflicht

Modultitel Intercultural Communication

Modultitel (englisch) Intercultural Communication

Empfohlen für: 3. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation

Dauer 1 Semester

Modulturnus unregelmäßig

Lehrformen

- Seminar "Current Challenges in Communications" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 80 h Selbststudium = 110 h
- Vorlesung "International Research in Communication Management" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 25 h Selbststudium = 40 h

Arbeitsaufwand 5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, aktuelle Herausforderungen des Kommunikationsmanagements in interkulturellen Kontexten zu analysieren und Lösungen zu konzipieren. Sie sind in der Lage, praktische Aufgaben und/oder theoretische Fragestellungen in englischer Sprache und mit internationalen Gruppen zu reflektieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, zentrale Theorien und Forschungskonzepte aus der internationalen Fachdiskussion zu reflektieren und sie im Kontext ihrer Autorenschaft und Entstehungszusammenhänge einzuordnen.

Inhalt Das Seminar "Current Challenges in Communications" adressiert aktuelle Fragestellungen des Kommunikationsmanagements aus der Forschung und/oder Praxis. Es findet gemeinsam mit internationalen Studierenden und Forschenden in der Regel im Ausland statt (z. B. an Partneruniversitäten, bei wissenschaftlichen Konferenzen). Das Seminar ist mit Reise- und Organisationskosten verbunden, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Regel selbst übernehmen müssen. Die Vorlesung "International Research in Communication Management" dient der Auseinandersetzung mit grundlegenden und aktuellen Theorien, Konzepten und Forschungstraditionen und dem Kennenlernen der wichtigsten internationalen Forscher/-innen im Fach, u. a. durch (virtuelle) Gastvorträge im Rahmen der "Leipzig Lectures in Strategic Communication".

Die Lehrveranstaltungen werden im Allgemeinen in englischer Sprache angeboten.

Teilnahmevoraussetzungen Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Current Challenges in Communications" (2SWS)
	Vorlesung "International Research in Communication Management" (1SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-556	Pflicht

Modultitel	Handlungsfelder Politik, Gesellschaft und Organisation
Modultitel (englisch)	Communication in Politics, Society and Organizations
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Kommunikationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar "Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar "Interne Kommunikation" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, strukturelle Rahmenbedingungen und Spezifika des Kommunikationsmanagements im Kontext der politischen und gesellschaftlichen sowie der organisationsinternen Kommunikation einzuschätzen, Fallstudien systematisch zu analysieren und zu reflektieren und Lösungsansätze und Strategien für Praxisprobleme zu bewerten und eigenständig zu entwickeln. Sie vermögen, aktuelle theoretische Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammenzufassen und Forschungs- und Analysemethoden kontextspezifisch kritisch zu reflektieren und anzuwenden.
Inhalt	<p>Das Modul vertieft und erweitert die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse des Kommunikationsmanagements in ausgewählten Handlungsfeldern und anhand spezifischer Organisationstypen. Das Seminar "Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik" behandelt die relevanten theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in der politischen und gesellschaftlichen Arena und behandelt aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen im Kontext unternehmerischer und kommunikativer Nachhaltigkeit und Ethik. Das Seminar "Interne Kommunikation" behandelt Modelle und Konzepte sowie spezifische Herausforderungen der Mitarbeiter- bzw. Mitgliederkommunikation und Führungskräftekommunikation.</p> <p>Die Lehrveranstaltungen werden in deutscher oder englischer Sprache angeboten.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Portfolio (4 Wochen), mit Wichtung: 1	
	Seminar "Public Affairs, Nachhaltigkeit und Ethik" (2SWS)
	Seminar "Interne Kommunikation" (2SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-557	Wahlpflicht

Modultitel	Forschungsmodul I: Strategische Kommunikation
Modultitel (englisch)	Research Module I: Strategic Communication
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt Strategische Kommunikation" (4 SWS) = 60 h Präsenzzeit und 390 h Selbststudium = 450 h
Arbeitsaufwand	15 LP = 450 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, das im bisherigen Studienverlauf erworbene Fachwissen und ihre Methodenkompetenz an einem konkreten Fall im Bereich der strategischen Kommunikation forschungs- und/oder berufspraktisch anzuwenden. Sie können Erwartungen von Auftraggeber/-innen einschätzen, umsetzbare Lösungen erarbeiten und überzeugend auf Führungsebene präsentieren. Zudem verfügen die Studierenden über eine erprobte Teamfähigkeit: Sie können komplexe Projekte unter Zeit- und Erfolgsdruck durchführen, definierte Teilleistungen erarbeiten, diese in Projektgruppen zusammenführen, Gruppendynamiken und Konflikte einschätzen sowie produktiv damit umgehen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen sie über hohe Reflexionskompetenz bezüglich der Anwendbarkeit wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse auf die strategische Kommunikation von Organisationen in der Praxis.</p>
Inhalt	<p>Das Modul bietet eine Vertiefung in einem Bereich der strategischen Kommunikation, je nach den jeweils angebotenen Projekten und Aufgabenstellungen. In dem jeweiligen Bereich wird durch die Studierenden ein konkretes wissenschaftliches Forschungsprojekt oder ein unter Anwendung von Forschungsmethoden erarbeitetes Konzeptionsprojekt in Zusammenarbeit mit Praxispartnern durchgeführt, präsentiert und dokumentiert. Das Projekt wird in Arbeitspaketen verteilt auf verschiedene Rollen umgesetzt. Teilleistungen werden von den Studierenden individuell erarbeitet; das Gesamtergebnis wird in Form eines Projektberichts als Gruppenarbeit eingereicht.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektbericht als Gruppenarbeit mit Einzelleistung, mit Wichtung: 1	
	Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt Strategische Kommunikation" (4SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-558	Wahlpflicht

Modultitel	Forschungsmodul II: Kommunikationsmanagement
Modultitel (englisch)	Research Module II: Communication Management
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt Kommunikationsmanagement" (4 SWS) = 60 h Präsenzzeit und 390 h Selbststudium = 450 h
Arbeitsaufwand	15 LP = 450 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	<p>Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, das im bisherigen Studienverlauf erworbene Fachwissen und ihre Methodenkompetenz an einem konkreten Fall im Bereich des Kommunikationsmanagements forschungs- und/oder berufspraktisch anzuwenden. Sie können Erwartungen von Auftraggeber/-innen einschätzen, umsetzbare Lösungen erarbeiten und überzeugend auf Führungsebene präsentieren. Zudem verfügen die Studierenden über eine erprobte Teamfähigkeit: Sie können komplexe Projekte unter Zeit- und Erfolgsdruck durchführen, definierte Teilleistungen erarbeiten, diese in Projektgruppen zusammenführen, Gruppendynamiken und Konflikte einschätzen sowie produktiv damit umgehen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen sie über hohe Reflexionskompetenz bezüglich der Anwendbarkeit wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse auf das Kommunikationsmanagement von Organisationen in der Praxis.</p>
Inhalt	<p>Das Modul bietet eine Vertiefung in einem Bereich des Kommunikationsmanagements, je nach den jeweils angebotenen Projekten und Aufgabenstellungen. In dem jeweiligen Bereich wird durch die Studierenden ein konkretes wissenschaftliches Forschungsprojekt oder ein unter Anwendung von Forschungsmethoden erarbeitetes Konzeptionsprojekt in Zusammenarbeit mit Praxispartnern durchgeführt, präsentiert und dokumentiert. Das Projekt wird in Arbeitspaketen verteilt auf verschiedene Rollen umgesetzt. Teilleistungen werden von den Studierenden individuell erarbeitet; das Gesamtergebnis wird in Form eines Projektberichts als Gruppenarbeit eingereicht.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektbericht als Gruppenarbeit mit Einzelleistung, mit Wichtung: 1	
	Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt Kommunikationsmanagement" (4SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-559	Wahlpflicht

Modultitel	Forschungsmodul III: Unternehmenskommunikation
Modultitel (englisch)	Research Module III: Corporate Communication
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Online-Kommunikation
Dauer	1 Semester
Modulturnus	Wintersemester
Lehrformen	• Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt Unternehmenskommunikation" (4 SWS) = 60 h Präsenzzeit und 390 h Selbststudium = 450 h
Arbeitsaufwand	15 LP = 450 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	• Wahlpflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management
Ziele	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, das im bisherigen Studienverlauf erworbene Fachwissen und ihre Methodenkompetenz an einem konkreten Fall im Bereich der Unternehmenskommunikation forschungs- und/oder berufspraktisch anzuwenden. Sie können Erwartungen von Auftraggeber/-innen einschätzen, umsetzbare Lösungen erarbeiten und überzeugend auf Führungsebene präsentieren. Zudem verfügen die Studierenden über eine erprobte Teamfähigkeit: Sie können komplexe Projekte unter Zeit- und Erfolgsdruck durchführen, definierte Teilleistungen erarbeiten, diese in Projektgruppen zusammenführen, Gruppendynamiken und Konflikte einschätzen sowie produktiv damit umgehen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen sie über hohe Reflexionskompetenz bezüglich der Anwendbarkeit wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse auf die Unternehmenskommunikation in der Praxis.
Inhalt	Das Modul bietet eine Vertiefung in einem Bereich der Unternehmenskommunikation, je nach den jeweils angebotenen Projekten und Aufgabenstellungen. In dem jeweiligen Bereich wird durch die Studierenden ein konkretes wissenschaftliches Forschungsprojekt oder ein unter Anwendung von Forschungsmethoden erarbeitetes Konzeptionsprojekt in Zusammenarbeit mit Praxispartnern durchgeführt, präsentiert und dokumentiert. Das Projekt wird in Arbeitspaketen verteilt auf verschiedene Rollen umgesetzt. Teilleistungen werden von den Studierenden individuell erarbeitet; das Gesamtergebnis wird in Form eines Projektberichts als Gruppenarbeit eingereicht.
Teilnahmevoraussetzungen	Teilnahme an den Modulen des zweiten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen
Literaturangabe	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektbericht als Gruppenarbeit mit Einzelleistung, mit Wichtung: 1	
	Projektseminar "Forschungs- und Transferprojekt Unternehmenskommunikation" (4SWS)

Master of Arts Communication Management (ab WS 2021/22)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-005-541	Pflicht

Modultitel **Wissenschaftliches Arbeiten**

Modultitel (englisch) Scientific Research Methods

Empfohlen für: 4. Semester

Verantwortlich Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Professur für Strategische Kommunikation

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Semester

Lehrformen • Kolloquium "Kommunikationsmanagement" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 135 h Selbststudium = 150 h

Arbeitsaufwand 5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit • Pflichtmodul innerhalb des M.A. Communication Management

Ziele Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, eine wissenschaftliche Forschungslücke zu identifizieren und ein Erkenntnisinteresse sowie Forschungsfragen selbstständig zu formulieren, eine geeignete wissenschaftlich-analytische oder empirische Methode zur Beantwortung einer Forschungsfrage auszuwählen und ein Instrument zu entwickeln, dazu ein wissenschaftliches Projekt von Entdeckungs- über Begründungs- bis zum Verwertungszusammenhang selbstständig zu planen.

Inhalt Das Modul bereitet auf die Anfertigung der Masterarbeit vor, indem die Herausforderungen wissenschaftlichen Arbeitens projektorientiert erörtert, konkrete Fragestellungen diskutiert und Fortschritte in eigenen Projekten kritisch reflektiert werden. Das Kolloquium "Kommunikationsmanagement" wird jeweils durch die Betreuer/-innen der Masterarbeiten angeboten. Der Besuch des Kolloquiums ist verpflichtend. Im Kolloquium werden wissenschaftliche Arbeiten im laufenden Entstehungsprozess präsentiert, kritisch diskutiert und verbessert.

Teilnahmevoraussetzungen Teilnahme an den Modulen des dritten Fachsemesters oder Nachweis vergleichbarer Kompetenzen

Literaturangabe Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Präsentation 20 Min., mit Wichtung: 1	
	Kolloquium "Kommunikationsmanagement" (1SWS)