



MODULHANDBUCH

MASTER

**CORPORATE COMMUNICATION
MANAGEMENT**

M. SC.

Stand: 8. Dezember 2016

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Qualifikationsziele	3
Alignment Matrix.....	4
<i>Modul 1: Unternehmenskommunikation</i>	5
<i>Modul 2: Reputationsmanagement</i>	7
<i>Modul 3: Modernes Management</i>	10
<i>Modul 4: Strategische Kommunikation</i>	12
<i>Modul 5: Interne Kommunikation</i>	14
<i>Modul 6: Marktkommunikation</i>	16
<i>Modul 7: Gesellschaftsorientierte Kommunikation</i>	18
<i>Modul 8: Kommunikationsforschung</i>	21
<i>Modul 9: Innovationslabor</i>	23
<i>Modul 10: Tätigkeitsfelder</i>	25
<i>Modul 11: Thesis</i>	28

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

Qualifikationsziele

Im Master Corporate Communication Management werden folgende **Qualifikationsziele** angestrebt:

Die Master-Absolventinnen und -Absolventen

- verfügen über ein breites und integriertes Wissen in den Kernbereichen Corporate Communication, strategische Kommunikation und Management, das wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. Sie verstehen die organisationalen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bezüge der Corporate Communication und sind in der Lage, das Feld und seine Charakteristika, Modelle, Möglichkeiten und Grenzen zu charakterisieren, zu analysieren und kritisch zu reflektieren (**Wissensverbreiterung**);
- verfügen über ein breites, detailliertes Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden der Corporate Communication und ihrer Teilbereiche, setzen sich kritisch damit auseinander und sind in der Lage, dieses Wissen selbständig zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem neuesten Stand der Fachliteratur (**Wissensvertiefung**);
- sind in der Lage, an Probleme auch in neuen und unvertrauten Situationen strukturiert heranzugehen, ihr Wissen über Theorien, Modelle und Methoden systematisch anzuwenden und durch vernetztes Denken Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten bzw. weiterzuentwickeln. Absolventinnen und Absolventen wissen wissenschaftlich-analytisches Denken, Urteilsvermögen und theoriegeleitete Erkenntnis mit der Anleitung zu praktischem Handeln zu verbinden (**Instrumentale Kompetenz**);
- können sich zügig in neue Themengebiete einarbeiten, relevante Informationen sammeln, bewerten und interpretieren, daraus wissenschaftlich fundierte Urteile ableiten und eigenständig Lösungen erarbeiten. Sie sind in der Lage, vernetzt zu denken, Wissen selbständig anzuwenden und Projekte selbst gesteuert umzusetzen (**Systemische Kompetenz**);
- können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren, sich mit Fachvertretern auf wissenschaftlichem Niveau austauschen, komplexe Sachverhalte sowohl Laien als auch Fachvertretern verständlich und argumentativ schlüssig vermitteln und Verantwortung in einem Team übernehmen (**kommunikative Kompetenzen**).

Alignment Matrix

Module	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Instrumentale Kompetenz	Systemische Kompetenz	Kommunikative Kompetenzen
Modul 1: Unternehmenskommunikation	X		X		X
Modul 2: Reputationsmanagement	X		X		X
Modul 3: Modernes Management	X	X			
Modul 4: Strategische Kommunikation		X	X	X	X
Modul 5: Interne Kommunikation		X			X
Modul 6: Marktkommunikation		X			X
Modul 7: Gesellschaftsorientierte Kommunikation		X			X
Modul 8: Kommunikationsforschung		X	X	X	X
Modul 9: Innovationslabor			X	X	X
Modul 10: Tätigkeitsfelder	X		X		
Modul 11: Thesis		X	X	X	X

MODUL 1: UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)	
Kennziffer	CCM5010
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Corporate Communication (CCM5011) Organisation, Kommunikation und Öffentlichkeit (CCM5012) Kommunikative Intelligenz (CCM5013)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLK(90min)+UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Lehrauftrag
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen, die aktuellen Modelle sowie Methoden und Instrumente der Unternehmenskommunikation. Sie wissen um das Spannungsfeld zwischen Organisation und Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten und verstehen die Herausforderungen, in denen sich Corporate Communication aktuell bewegt. Sie beherrschen grundlegende Kommunikationstechniken und Soft Skills.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung sowie dem Erwerb systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	<p>CCM5011: Corporate Communication</p> <p>Grundlagen der Corporate Communication Leitgrößen, Theorie und Modelle Teilbereiche, Funktion und Ziele sowie Kanäle und Instrumente von Corporate Communication</p>

	<p>Aktuelle Problemstellungen und Trends</p> <p>CCM5012: Organisation, Kommunikation und Öffentlichkeit</p> <p>Organisationstheorie: Basistheorien und aktuelle Erkenntnisse der Organisationsforschung</p> <p>Kommunikationstheorie: Grundwissen und aktuelle Erkenntnisse der Kommunikator-, Medieninhalts- und Wirkungsforschung sowie Öffentlichkeitstheorien</p> <p>Organisationskommunikation: Paradigmen, Theorien und Modelle der Kommunikation in und von Organisationen</p> <p>CCM5013: Kommunikative Intelligenz</p> <p>Fachspezifische Analyse- und Problemlösungskompetenzen, z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken</p> <p>Teambuilding</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.
Literatur	<p>Cornelissen, Joep P. (2014): Corporate Communicaton. A Guide to Theory & Practice. 4. Aufl. Los Angeles u.a.: Sage.</p> <p>Van Riel, Cees B. M. / Fombrun, Charles J. (2007): Essentials of Corporate Communication. Milton Park: Routledge.</p> <p>Mast, Claudia (2012): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Konstanz: UVK.</p> <p>Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Theis-Berglmair, Anna M. (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Münster: LIT.</p> <p>Kieser, Alfred / Ebers, Mark (Hrsg.) (2014): Organisationstheorien. 7. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Meyer, Jens-Uwe (2011): Kreative PR. Konstanz: UVK.</p> <p>Chopyak, Christine (2013): Picture your Business Strategy. Transform Decisions with the Power of Visuals. New York u.a.: McGraw-Hill.</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 135 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Corporate Communication, Unternehmenskommunikation, Leitgrößen, Funktionen, Ziele, Zielgruppen, Kommunikationsinstrumente, Kommunikationstheorie, Organisationstheorie, Organisationsforschung, Kreativitätstechniken, Design Thinking, Teambuilding, Persönlichkeitsentwicklung
Letzte Änderung	

MODUL 2: REPUTATIONSMANAGEMENT

Reputationsmanagement (Reputation Management)	
Kennziffer	CCM5020
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Corporate Media Management (CCM5021) Trends, Foresight und Innovation (CCM5022) Kommunikative Kompetenz (CCM5023)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLH+UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	N.N.
Dozenten / Dozentinnen	N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden wissen um die aktuellen Herausforderungen für das Management von Unternehmensmedien und können deren Bedeutung für Fragen der Medienkonzeption, -planung und -gestaltung kritisch reflektieren. Sie kennen Modelle und Ansätze der integrierten Kommunikation und können diese im Rahmen eines modernen Corporate Media Management unter Berücksichtigung cross-medialer, internationaler und interkultureller Aspekte anwenden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Digital Media und den sich hieraus ergebenden neuen Kommunikationskanälen, -räumen und -formen für Dialogkommunikation und Community Building.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung sowie dem Erwerb systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	CCM5021: Corporate Media Management Grundlagen des Corporate Media Management

	<p>Ansätze und Modelle für die Koordination und Abstimmung von interner und externer Kommunikation, von der integrierten Kommunikation hin zu neueren Konzepten Methoden und Instrumente des Medienmanagements von und durch Organisationen Schwerpunkt u. a. auf Cross-Media Kommunikation, Corporate Publishing sowie content-orientierten Ansätzen Aktuelle Problemstellungen und neue Themenfelder</p> <p>CCM5022: Trends, Foresight und Innovation</p> <p>Analyse von (Mega-)Trends wie Globalisierung, Digitalisierung oder demographischer Wandel und ihrer Bedeutung für das Corporate Media Management Formen, Methoden und Techniken der Trendforschung, z. B. Szenarioanalyse, Netnography oder Corporate Foresight und deren Einsatz in der Corporate Communication Neue Formen, Funktionen und Modelle von Corporate Communication und Corporate Media Management, z. B. mit Blick auf Partizipation oder Community Building, sowie Methoden, z. B. Design Thinking oder Open Innovation CCM5023: Kommunikative Kompetenz</p> <p>Softskills Medienproduktion: Konzept und Produktion</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Doorley, John (2015): Reputation Management. The Key to successful Public Relations and Corporate Communication. 3. Aufl. New York: Routledge. Fombrun, Charles (1995): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard: Harvard Business Review Press. Herger, Nicodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Aufl. München: Vahlen. Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (2013): Brand Content: Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Wilhelmer, Doris / Nagel, Reinhart (2013): Foresight-Managementhandbuch. Das Gestalten von Open Innovation. Heidelberg: Carl-Auer. Kozinets, Robert V. (2010): Netnography: Doing Ethnographic Research Online. London: Sage. Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2015): Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2. Aufl. Konstanz: UVK. Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O'Reilly.</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 135 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.</p>
<p>Sonstiges</p>	

Schlagworte	Kommunikationsarchitektur, Kommunikationsmedien, Integrierte Kommunikation, Cross-Media, Corporate Media Management, Reputation, Reputationsmanagement, Internationale Kommunikation, interkulturelle Kommunikation, Community Building, Open Innovation, Partizipation, Trendforschung, Szenario-Analyse, Netnography, Foresight, Medienproduktion
Letzte Änderung	

MODUL 3: MODERNES MANAGEMENT

Modernes Management (Contemporary Management)	
Kennziffer	CCM5030
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Siehe Wahlpflichtfächer in separater Liste
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLH/PVL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	N.N.
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone N.N.
Fachgebiet	Management
Lehrform	Vorlesung mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/ Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch in und durch andere Studiengänge belegbar.
Ziele	Die Teilnehmer/innen kennen die verschiedenen Grundlagen des modernen Managements und können diese vor dem Hintergrund des Kommunikationsmanagements bewerten. Sie erwerben so relevante Kompetenzen im Management, die als wesentliche Kontextfaktoren für die Unternehmenskommunikation eine besondere Rolle spielen. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.
Inhalt	Siehe entsprechende Syllabi der Lehrveranstaltungen CCM5031E: Communication Management Entstehung, Organisation und aktuelle Bezüge der Kommunikation von und in Unternehmen Funktionen, Ziele und Instrumente des Kommunikationsmanagements Bezugsgruppen und Arbeitsfelder der Kommunikation von Organisationen

	<p>Theoretische Grundlagen Planungs- und Managementprozess von Kommunikation Sowie weitere Wahlpflichtfächer wie z. B. MKT6103E: Service Marketing MKT6104E: B2B Marketing MKT6021E: Entrepreneurial Marketing GMT5422E: Strategic Management</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Das Modul richtet sich schwerpunktmäßig an jene Studierende, die ein wirtschaftswissenschaftliches Erststudium absolviert haben. Als fachspezifische Wissenserweiterung und -vertiefung flankiert es in diesem Kontext die Module 1, 2 und 4. Es dient als Grundlage für alle weiteren studiengangspezifischen Module 5 und 7. Studierenden anderer Masterstudiengänge gibt es einen ersten Ein- und Überblick über die Grundlagen des Kommunikationsmanagements und damit der fächerübergreifenden Wissenserweiterung.</p>
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit 120 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>
Literatur	<p>siehe Skripte zu den jeweiligen Lehrveranstaltungen</p> <p>CCM5031: Communication Management</p> <p>Cornelissen, Joep (2014): Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. 4. Aufl. Los Angeles u.a.: Sage Broom, Glen M. / Sha, Bey-Ling (2012): Cutlip & Center's Effective Public Relations. 11. Aufl. Harlow: Pearson Education.</p>
Sonstiges	<p>Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend. Die Hochschule kann weitere / alternative Veranstaltungen anbieten.</p>
Schlagworte	<p>Kommunikationsmanagement, Kommunikationstheorie, Organisation von Kommunikation, Planungsprozess, Managementprozess, Kommunikationsinstrumente, Bezugsgruppen, Arbeitsfelder</p>
Letzte Änderung	

MODUL 4: STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Strategische Kommunikation (Strategic Communication)	
Kennziffer	CCM5040
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	10
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Strategie, Konzeption und Wertschöpfung (CCM5041) Kommunikationsprojekt (CCM5042)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	N.N.
Dozenten / Dozentinnen	N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. Projekt
Ziele	<p>Die Studierenden können komplexe Problemstellungen der Unternehmenspraxis systematisch und methodengestützt analysieren. Sie wenden ihr Fachwissen im Umfeld von Unternehmenskommunikation an, können kreative Kommunikationsstrategien und -konzepte für reale Aufgabenstellungen der Kommunikationspraxis entwickeln und ihre Analyseergebnisse und Vorschläge bzw. Empfehlungen in mündlicher sowie schriftlicher Form überzeugend Präsentieren. Sie zeigen ihre Fähigkeit erfolgreich im Team zu arbeiten.</p> <p>Das Modul dient damit sowohl der Wissensvertiefung als auch dem Erwerb bzw. Ausbau von instrumentaler, systematischer und kommunikativer Kompetenz.</p>
Inhalt	<p>CCM5041: Strategie, Konzeption und Wertschöpfung</p> <p>Theorien, Modelle und Ebenen strategischer Unternehmenskommunikation</p>

	<p>Ansätze, Prozess und Instrumente des strategischen Kommunikationsmanagements Konzeptionsmodelle und -technik: Analyse, Planung, Strategieformulierung, Implementation, Evaluation Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation</p> <p>CCM5042: Kommunikationsprojekt</p> <p>auf Grundlage eines Briefings aus der Praxis eigenverantwortliche Erarbeitung einer komplexen Problemstellung durch studentische Teams (unter Betreuung mindestens eines Lehrenden) Bearbeitung der Fragestellung in den Prozessschritten der Konzeptionstechnik Präsentation der Ergebnisse und Dokumentation für den Auftraggeber Softskills Projektmanagement, zielgruppengerechte Präsentation</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>In diesem Modul wenden die Studierenden das in den Modulen 1 und 2 erworbene Wissen semesterbegleitend an einer praktischen Aufgabenstellung an. Sie üben und vertiefen Softskills und fachspezifische Kompetenzen. Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.</p>
Literatur	<p>Röttger, Ulrike (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Mintzberg, Henry / Lampal, Joseph / Ahlstrand, Bruce (2005): Strategy Safari: A guided Tour through the Wilds of Strategic Management. New York: The Free Press.</p> <p>Hansen, Renée / Bernouilly, Stephanie (2013): Konzeptionspraxis: Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.</p> <p>Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Zerfaß, Ansgar / Pfannenberger, Jörg (2011): Wertschöpfung durch Kommunikation: Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a.M.: Frankfurt Allgemeine Buch.</p>
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 225 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Projektarbeit aufwenden.</p>
Sonstiges	
Schlagworte	<p>Strategische Unternehmenskommunikation, Kommunikationsstrategie, strategisches Kommunikationsmanagement, Wertschöpfung, Konzeptionstechnik, Analyse, Planung, Strategieformulierung, Implementation, Evaluation, Projektmanagement, zielgruppengerechte Präsentation</p>
Letzte Änderung	

MODUL 5: INTERNE KOMMUNIKATION

Interne Kommunikation (Internal Communication)	
Kennziffer	CCM5050
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Interne Kommunikation und Führung (CCM5051) Identität, Kultur und Orientierung (CCM5052)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLH
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2. Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Lehrauftrag
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übungen und seminaristischer Unterricht
Ziele	Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen, Modelle und Konzepte der Organisationskommunikation. Sie verstehen Funktionen, Rolle, Aufgaben und Instrumente der Internen Kommunikation unter aktuellen Rahmenbedingungen wie z. B. Kulturwandel, Dezentralisierung, Globalisierung oder Digitalisierung. Sie können aktuellen Konzepte sowie Methoden und Instrumente der internen Kommunikation im weiteren Kontext der Organisationsanalyse und -diagnose anwenden, in Bezug auf Mitarbeiter-, Führungs- und Veränderungskommunikation kritisch reflektieren und unter den besonderen Herausforderungen der Change Communication anwenden. Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und dem Ausbau kommunikativer Kompetenzen.
Inhalt	<u>CCM5051</u> : Interne Kommunikation und Führung Ziele, Modelle und Instrumente der Mitarbeiter- und Führungskräftekommunikation

	<p>Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungsfelder der internen Kommunikation Führungstheorien und ihre Bedeutung für die Führungskommunikation Organisationsanalyse und -diagnose Phasen und Architektur von Veränderungsprozessen in resilienten Organisationen Change Management und Communication</p> <p><u>CCM5052</u>: Identität, Kultur und Orientierung Leitgrößen der internen Kommunikation Unternehmenskultur, Normen, Werte und Sozialisation Identität, Vision, Mission, Leitbild Identifikation und Analyse von Leitgrößen interner Kommunikation Begleitung und Gestaltung von Prozessen des Wandels Orientierung von Mitarbeitern durch interne Kommunikation</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul baut auf den Modulen 1 und 2 auf. Es bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module.
Literatur	<p>Buchholz, Ulrike / Knorre, Susanne (2010): Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation. Berlin: Helios Media. Quirke, Bill (2008): Making the Connections. Using Internal Communication to Turn Strategy into Action. Aldershot: Gower. Huck-Sandhu, Simone (2013): Orientierung von Mitarbeitern - ein mikrotheoretischer Ansatz für die interne Kommunikation. In: Ansgar Zefaß / Lars Rademacher / Stefan Wehmeier (Hrsg.): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223-245. Schick, Siegfried (2014): Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern. 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Holtz, Shel (2003): Corporate Conversations: A Guide to Crafting Effective and Appropriate Internal Communications. New York: Amacom. Hackman, Michael Z. / Johnson, Craig E. (2013): Leadership. A Communication Perspective. 6. Aufl. Long Grove: Waveland. Fairhurst, Gail T. (2007): Discursive Leadership. In Conversation with Leadership Psychology. Thousand Oaks: Sage. Doppler, Klaus / Lauterburg, Christoph(2014): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 13. Aufl. Frankfurt; New York: Campus.</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Interne Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation, Führungskommunikation, Führung, Leadership Communication, resiliente Organisation, Organisationsdiagnose, Kommunikationsarchitektur, Change Communication, Unternehmenskultur, Leitbild, Identität, Orientierung
Letzte Änderung	

MODUL 6: MARKTKOMMUNIKATION

Marktkommunikation (Market Communication)	
Kennziffer	CCM5060
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketingkommunikation und Markenführung (CCM5061) Image, Marke und Persuasion (CCM5062)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart / -dauer	PLK(90min)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	N.N.
Dozenten / Dozentinnen	N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen, die aktuellen Konzepte sowie Methoden und Instrumente der Marktkommunikation kennen. Sie können das Feld aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive (Marketingkommunikation) ebenso wie aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive (Kundenkommunikation) erschließen, diskutieren und kritisieren. Sie können Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Modellen reflektieren und auf praktische ebenso wie theoretische Fragestellungen anwenden unter Bezugnahme auf Kernwerte wie Image und Marke. Sie kennen Strategien der Persuasion und können diese an praktischen Aufgabenstellungen anwenden.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und dem Ausbau kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	CCM5061: Marketingkommunikation und Markenführung

	<p>Definition/Überblick über Ziele, Instrumente und Techniken der Marktkommunikation Marketingkommunikation und Werbung Kundenkommunikation Markenführung und -management Ethische und ästhetische Aspekte des Brand Managements</p> <p>CCM5062: Image, Marke und Persuasion Leitgrößen der Marktkommunikation Image und Imagemanagement Marke und Markenarchitektur Persuasionsstrategien und -techniken</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul baut auf den Modulen 1 und 2. Es bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module.
Literatur	<p>Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management. Wiesbaden: Springer VS. Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Süss, Werner / Zerfaß, Ansgar (2011): Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation: Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen. Wiesbaden: Gabler. Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München: Vahlen. Esch, Frank-Rudolf (2015): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karolin (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius.</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Marktkommunikation, Kundenkommunikation, Marketingkommunikation, Werbung, Markenführung, Brand Management, Imagemanagement, Persuasion
Letzte Änderung	

MODUL 7: GESELLSCHAFTSORIENTIERTE KOMMUNIKATION

Gesellschaftsorientierte Kommunikation (Societal Communication)	
Kennziffer	CCM5070
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Public Relations und Stakeholdermanagement (MCO5071) Legitimation, Verantwortung und Vertrauen (MCO5072)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart / -dauer	PLK(90min)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	N.N.
Dozenten / Dozentinnen	N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen, die aktuellen Konzepte sowie die Methoden und Instrumente der gesellschaftsorientierten Kommunikation. Sie können den Status Quo, theoretische Grundlagen sowie praktische Arbeitsfelder der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit beschreiben, wissen um deren Spannungsfelder und kennen aktuelle Herausforderungen. Sie können das Feld sowohl aus Perspektive der Forschung als auch aus unter praktischen Fragestellungen reflektieren und diskutieren. Sie beherrschen Instrumente und Techniken der Public Relations und können diese an Fallbeispielen sicher anwenden.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und dem Ausbau kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	CCM5071: Public Relations und Stakeholder Management

	<p>Theoretische Grundlagen der gesellschaftsorientierten Kommunikation Entwicklung, Status Quo und Ethik der Public Relations Ziele, Funktionen und Modelle der Public Relations Stakeholder, Teilöffentlichkeiten und deren Relevanz zur Organisation Stakeholder- und Beziehungsmanagement</p> <p>CCM5072: Legitimation, Verantwortung und Vertrauen</p> <p>Leitgrößen gesellschaftsorientierter Kommunikation Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Grundlagen des Beziehungsmanagements Gesellschaftliche Erwartungen an Legitimität Strategien der Legitimation</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul baut auf den Modulen 1 und 2. Es bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Röttger, Ulrike (2014): Grundlagen der Public Relations: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Broom, Glen M. / Sha, Bey-Ling (2012): Cutlip & Center's Effective Public Relations. 11. Aufl. Harlow: Pearson Education.</p> <p>Szyska, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland: Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit.</p> <p>Seitel, Fraser P. / Doorley, John (2012): Rethinking Reputation: How PR Trumps Marketing and Advertising in the New Media World. New York: Palgrave Macmillan.</p> <p>Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Sandhu, Swaran (2012): Public Relations und Legitimität. Der Beitrag des Organisationalen New-Institutionalismus für die PR-Forschung. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Szyska, Peter (Hrsg.) (2012): Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung von Organisationskommunikation. Köln: Herbert von Halem.</p> <p>Huck, Simone (2005): Glaubwürdigkeit – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Universität Hohenheim.</p> <p>Huck, Simone (2004): Public Relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Hoffjann, Olaf / Huck-Sandhu, Simone (2013): UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS.</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.</p>
<p>Sonstiges</p>	

Schlagworte	Gesellschaftsorientierte Kommunikation, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Stakeholdermanagement, Beziehungsmanagement, Teilöffentlichkeiten, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verantwortung, Legitimation, Legitimität.
Letzte Änderung	

MODUL 8: KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Kommunikationsforschung (Communication Research)	
Kennziffer	CCM5080
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	10
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Forschungsdesign, -methoden und -prozess (CCM5081) Forschungsprojekt (CCM5082)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart /-dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsvorleistung und der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende Forschungsprojekt: Max. 4 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung und anwendungsorientiertes Forschungsprojekt
Ziele	Die Studierenden wenden die Methoden der empirischen Sozialforschung auf spezifische Fragestellungen des Corporate Communication Management an. Sie definieren und realisieren ein Projekt mit praktischer Relevanz unter Einhaltung der Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis. Das Modul dient damit sowohl der Wissensvertiefung als auch dem Erwerb bzw. Ausbau von instrumentaler, systematischer und kommunikativer Kompetenz.
Inhalt	CCM5081: Forschungsdesign, -methoden und -prozess Wissenschaftstheoretische Grundlage zum qualitativen und quantitativen Arbeiten Methoden und Instrumente der empirischen Sozialforschung, u. a. Prozess der Entwicklung und Konkretisierung einer Forschungsfrage, Generierung von Leitfragen bzw. Hypothesen, Design von Erhebungsinstrumenten Auswertung und Interpretation von Primär- und Sekundärdaten

	<p>Reporting und Vermittlung von empirischen Befunden im Kontext der Corporate Communication</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>CCM5082: Forschungsprojekt</p> <p>Entwicklung einer geeigneten Forschungsfrage sowie eines adäquaten Forschungsdesigns</p> <p>Konzeption, Durchführung und Auswertung einer quantitativen oder quantitativen Erhebung</p> <p>Planung der dazu notwendigen Ressourcen</p> <p>Datenauswertung, z. B. MAXQDA, SPSS</p> <p>Ergebnisinterpretation, Präsentations- und Berichterstellung</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den Modulen 5, 6 und 7 und bereitet auf das Modul 11 vor.
Literatur	<p>Broisus, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. 6. Aufl. Reihe Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Scheufele, Bertram / Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UTB basics.</p> <p>Baur, Nina / Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Helfferrich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz.</p> <p>Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem.</p> <p>Bühl, Achim (2014): SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse; 14. Aufl. München: Pearson Studium.</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 225 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung des Praxis- bzw. Forschungsprojekts, Präsentationen und den Forschungsbericht aufwenden.
Sonstiges	Die Prüfungsleistung wird grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen bis zu 4 Studierenden erbracht.
Schlagworte	Kommunikationsforschung, Methoden empirischer Sozialforschung, Forschungsprozess, Operationalisierung, Leitfadengespräch, Fragebogen, Inhaltsanalyse, Case Study, Experiment, Hypothesen, Variablen, Stichprobe, Datenanalyse, Auswertung, Interpretation, Präsentation, Projektmanagement, Reporting
Letzte Änderung	

MODUL 9: INNOVATIONSLABOR

Innovationslabor (Innovation Lab)	
Kennziffer	CCM5090
Studiensemester	2 & 3
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Sommer- und Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Freies Projekt (CCM5091)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart /-dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende Einzel- oder Teamleistung; max. 5 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	anwendungsorientiertes Praxis- oder Forschungsprojekt
Ziele	<p>Die Studierenden beschäftigen sich in selbst definierten experimentellen Projekten jenseits des etablierten Fächerkanons mit aktuellen Fragestellungen der Corporate Communication. Sie erarbeiten im Rahmen eines Praxis- oder Forschungsprojekts innovative Lösungsvorschläge und Handlungskonzepte für reale Probleme aus Wirtschaft und Gesellschaft, unter Berücksichtigung transdisziplinärer Bezüge.</p> <p>Ziel ist es, innovatives Denken, kreatives Problemlösen und transdisziplinäres Denken zu schulen. Die Freien Projekte sind dazu als Experimentierfeld konzipiert, das mit dem Expertenniveau des zweiten und dritten Studiensemesters die individuelle Profilbildung eines jeden Studierenden unterstützt. Die Studierenden wenden das erworbene Wissen, fachspezifische Kompetenzen und Softskills auf ihre spezifische Fragestellung so an, dass sie den Grundsätzen guter (wissenschaftlicher) Praxis entsprechen und dabei gleichzeitig eine praktische Relevanz haben.</p>

	<p>Der Laborcharakter der Projekte wird durch die Methode der kollegialen Beratung unterstützt. In Kleingruppen von 5 Studierenden werden die eigenen Erfahrungen sowohl in fachlicher Hinsicht als auch mit Blick auf die persönliche Betroffenheit in der professionellen Rolle reflektiert. Die Studierenden lernen, in alternativen Lösungsmöglichkeiten zu denken und sich von den vordergründigen Problemlösungen zu lösen. Im Prozess kollegialer Beratung lernen sie von anderen, üben die Rolle des Beraters und stärken ihre kommunikative Kompetenz.</p> <p>Das Modul dient damit primär dem Erwerb und Ausbau instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	<p>CCM5091: Freies Projekt Praxis- oder Forschungsarbeit zu aktuellen Herausforderungen der Corporate Communication Praxisarbeit, z. B. Beratung und Begleitung einer Non-Profit-Organisation durch Kommunikationsarbeit, Erarbeitung und Umsetzung von Schulungsmodulen für Kommunikationspraktiker, Konzeption und Produktion eines Themenmagazins, Erstellung und Betreuung oder Entwicklung eines Business Plans für eine Selbständigkeit im Bereich Kommunikation <i>oder</i> Forschungsprojekt, z. B. Analyse aktueller Entwicklungen der Corporate Communication in einem Unternehmen, einer Branche, einem Tätigkeitsfeld; national oder international (eigene Datenerhebung) Ergebnispräsentation und Arbeits-/Forschungsdokumentation Erstellung eines individuellen Portfolios</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul wird durch die Lehrveranstaltungen im Modul 4 vorbereitet und bereitet selbst ebenfalls das Modul 10 vor
Literatur	Je nach Aufgabenstellung und Projektzuschnitt unterschiedlich
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 150 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung des Praxis- bzw. Forschungsprojekts, der Präsentationen und Abschlussberichte aufwenden.
Sonstiges	Die Prüfungsleistung wird als Einzelarbeit oder in Form einer Teamarbeit in Gruppen bis zu 5 Studierenden erbracht. Die kollegiale Beratung findet in Gruppen bis zu 5 Studierenden statt.
Schlagworte	Lernlabor, Zukunftsforschung, aktuelle Herausforderungen, Innovative Fragestellung, Analyse, Reflexion, Kreativität, vernetztes Denken, Portfolio
Letzte Änderung	

MODUL 10: TÄTIGKEITSFELDER

Tätigkeitsfelder (Advanced Electives)	
Kennziffer	CCM5100
Studiensemester	3
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Issues Management & Crisis Communication (CCM5101) Campaigning & Narrative Communication (CCM5102) Innovation & Creative Communication (CCM5103)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 45 erzielte Credits aus den ersten beiden Semestern
Prüfungsart / -dauer	Jeweils PLK(60min)/PLR/PLH/PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 60 Studierende
Lehrsprache	Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	N.N.
Dozenten / Dozentinnen	N.N. Huck-Sandhu, Simone
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Lehrformen	Vorlesung mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch in und durch andere Studiengänge belegbar.
Ziele	Die Teilnehmer/innen vertiefen die verschiedenen Grundlagen des modernen Managements und können diese vor dem Hintergrund moderner HR Arbeit bewerten. Sie erwerben so relevante Kompetenzen im Management, die als wesentliche Kontextfaktoren für das HR eine besondere Rolle spielen. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und dem Ausbau systemischer Kompetenz.
Inhalt	CCM5101: Issues Management & Crisis Communication Relevanz, Instrumente und Methoden der Früherkennung von Issues (konflikt- oder chancenreiche Themen) Prinzipien und Techniken des Issues Management Arten, Charakteristika und Auswirkungen von Krisen Grundzüge des Krisenmanagement Modelle und Instrumente der Krisenkommunikation

	<p>Case Studies und Übungen CCM5102: Campagning & Narrative Communication Arten, Formen und Mechanismen von Kampagnen Corporate Campagning von Unternehmen vs. Kampagnenkommunikation von Non-Profit-Organisationen, Sozialen Bewegungen, etc. Campagning in und mit neuen Medien narrative Kommunikation und Storytelling Case Studys und Übungen CCM5103: Innovation & Creative Communication Innovationsmanagement Diffusionsprozess und Akzeptanz von Innovationen Innovationskommunikation und -berichterstattung Case Studys und Übungen Ansätze und Methoden kreativer Kommunikation visuelle Kommunikation und Gestaltung Case Studies und Übungen</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut insbesondere auf den Modulen 1, 5, 6 und 7 auf. Es bereitet das Modul 11 vor</p>
<p>Literatur</p>	<p>Siehe Skripte zu den jeweiligen Lehrveranstaltungen Liebl, Franz (2000): Der Schock des Neuen. München: Murmann. Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und Praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Teetz, Adrian (2012): Krisenmanagement: Rational entscheiden – entschlossen handeln – klar kommunizieren. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Coombs, W. Timothy (2012): Ongoing Crisis Communication. 3. Aufl. Thousand Oaks: Sage. Höbel, Peter / Hofmann, Thorsten (2014): Krisenkommunikation. 2. Aufl. Konstanz: UVK. Schwarz, Andreas (2010): Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder: Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Althaus, Marco P. (2004): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT. Röttger, Ulrike (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Tuomi, Ilkka (2002): Networks of Innovation. Change and Meaning in the Age of the Internet. Oxford: Oxford University Press. Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl. New York: Free Press. Mast, Claudia / Huck, Simone / Zerfaß, Ansgar (2006): Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Empirische Ergebnisse und Fallstudien. Münster: LIT. Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. 2. Aufl. Heidelberg: Springer.</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen, Vorbereitung von Präsentation und ggf. Hausarbeit bzw. die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>

<p>Sonstiges</p>	<p>Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend. Die Hochschule kann weitere / alternative Veranstaltungen anbieten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Issues Management, Monitoring, Früherkennung, Krisenkommunikation, Krisenmanagement, Kommunikationskampagnen, Campaigning, Kampagnenkommunikation, Online-Campaigning, Dramaturgie, narrative Kommunikation, Storytelling, Storytelling 2.0, Innovationskommunikation, Diffusion von Innovation, Akzeptanzforschung, visuelle Kommunikation, Gestaltung</p>
<p>Letzte Änderung</p>	

MODUL 11: THESIS

Thesis	
Kennziffer	MCC5110
Studiensemester	3
Level	Expertenniveau
Credits	21
SWS	1
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Thesiskurs zu Corporate Communication (MCC5111) Masterarbeit (THE5150)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 60 erzielte Credits aus den ersten beiden Semestern
Prüfungsart / -dauer	UPL+PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Masterthesis mit der Mindestnote 4,0
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone N.N.
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Lehrformen	Kolloquium mit Seminarcharakter
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Ziele	Die Studierenden bearbeiten ein selbst gewähltes Thema aus dem Forschungsfeld Corporate Communication. Sie lernen, aktuelle Herausforderungen in Wissenschaft und/oder Praxis zu identifizieren, relevante Fragestellungen zu formulieren und eigenständig zu bearbeiten. Sie strukturieren ihre Arbeit in verschiedenen Kontexten (Praxis, Wissenschaft oder Forschung) selbständig. Die Studierenden tauschen sich über ihre Thesisprojekte aus und lernen so am Beispiel anderer Arbeiten. Das Modul dient sowohl der Wissensvertiefung als auch der Schulung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.
Inhalt	CCM5111: Thesiskurs zu Corporate Communication Präsentation und Diskussion der einzelnen Thesisprojekte (Fragestellungen, wissenschaftliche Argumentation, empirisches Vorgehen, Handlungsempfehlungen) Reflexion und Schärfung des eigenen Bewerberprofils

	Erarbeitung eines persönlichen Themenportfolios für den Berufseinstieg
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf den Lehrveranstaltungen des Studiengangs auf
Literatur	Kornmeier, Martin (2013): Wissenschaftlich Schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 6. Aufl. Stuttgart: UTB. Esselborn-Krumbiegel, Helga (2012): Richtig wissenschaftlich Schreiben. 2. Aufl. Paderborn: Ferdinand Schöningh
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 1 x 15 = 15 SWS Präsenzzeit noch 615 h für die selbständige Erstellung der Masterthesis aufwenden.
Sonstiges	Für die Masterthesis sind vier Monate Bearbeitungszeit vorgesehen.
Schlagworte	Thesisarbeit, wissenschaftliche Fragestellung, Forschungsdesign, Auswertungsmethode, Theoriearbeit, anwendungsorientiertes Projekt
Letzte Änderung	