

# Modulhandbuch des Bachelorstudiengangs Public Relations

Bachelor Public Relations								
1. Sem.	Grundlagen PR	PR-Praxis	Grundlagen	Grundlagen	Grundlagen	Emp. Soz.forsch.I	Grundlagen	
2. Sem.	Digitalisierung und PR		Sprache	Visualisierung	KoWi			WiWi
3. Sem.						Emp. Soz.forsch.II		
4. Sem.	Praxisphase und Reflektion							
5. Sem.	Unt.-kommunik.	Fremdsprache & Kompetenzen	Sprache & Kreativität (Wahl- Modul)		KoWi & Sozialforschung (Wahl- Modul)		Wirtschaft & Management (Wahl- Modul)	
6. Sem.	PR-Reflektion		Abschlussarbeit					

## Public Relations

### Inhaltsverzeichnis Modulhandbuch

Grundlagen PR I .....	3
Grundlagen PR II .....	5
Grundlagen Sprache .....	7
Grundlagen Visualisierung .....	9
Grundlagen Kommunikationswissenschaft I .....	11
Grundlagen Kommunikationswissenschaft II .....	13
Grundlagen Wirtschaftswissenschaften .....	15
Empirische Sozialforschung/Ökonometrie I .....	17
Empirische Sozialforschung/Ökonometrie II .....	19
Recht .....	21
Digitalisierung und PR .....	23
PR Praxis I .....	25
PR Praxis II .....	27
Praxis und Reflektion .....	29
Wahlmodul 1 aus 3: Sprache & Kreativität (Theoretische Vertiefung und Anwendung) .....	31
Wahlmodul 1 aus 3: Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung (Theoretische Vertiefung und Anwendung) .....	34
Wahlmodul 1 aus 3: Wirtschaft & Management (Theoretische Vertiefung und Anwendung) .....	38
Unternehmenskommunikation .....	40
Fremdsprache und Kompetenzen .....	42
PR-Reflektion .....	45
Abschlussmodul .....	47

Grundlagen PR I					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1-2	jährlich	17 Wochen	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 112 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Klausur	Vorlesung	Prof. Dr. Peter Szyszka

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge der Public Relations</li> <li>• Theoretische Herleitung</li> <li>• Grundlegende empirische Befunde</li> <li>• Wissenschafts-/Praxis-Verknüpfung</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse von Feldern und Problemen des Kommunikationsmanagements</li> <li>• Grundlegendes Orientierungswissen über das Berufs- und Aufgabenfeld der PR-Arbeit</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständige Vertiefung von Lehrinhalten</li> <li>• Erkennen von Zusammenhängen</li> <li>• Erkennen von Relevanz und Veränderung</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachbereitung und Vertiefung in Lehrinhalten in Lerngruppen (fakultativ)</li> <li>• Entwicklung von Argumentarien für den Stellenwert der verschiedenen Lehrinhalte (fakultativ)</li> </ul>

<b>Lehrinhalte</b>
<p>Allgemeine Grundlagen der Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffe und Funktionen</li> <li>• Theoretische Grundlagen</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit und Stakeholder-Management</li> <li>• Strategie und Planung</li> <li>• Ethik und Profession</li> <li>• Berufsfeldentwicklung und -Perspektiven</li> </ul> <p>Spezielle Grundlagen des Kommunikationsmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne Kommunikation</li> <li>• Externe Kommunikation (Markt und Stakeholder)</li> <li>• Routine- und Veränderungskommunikation</li> <li>• Konflikt- und Krisenkommunikation</li> <li>• Fakten, Narration und Sinnstiftung</li> <li>• Informationswerte und Inszenierung</li> </ul>

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in) (vorläufig)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Prof. Dr. Szyszka	Einführung in die PR	2
Prof. Dr. Szyszka	Handlungsfelder der PR-Arbeit	2

Grundlagen PR II					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2-3	jährlich	17 Wochen	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 112 Stunden Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine			Projektarbeit und Präsentation benotet	Vorlesung, Seminar	Prof. Dr. Annika Schach
Qualifikationsziele					
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Kenntnisse der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Einordnung der Medienarbeit als Instrument im Kommunikationsmix</li> <li>• Detaillierte Kenntnisse der Arbeit einer Pressestelle in Organisationen</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse der Modelle zur Strukturierung von Kommunikationsprozessen mit internen Bezugsgruppen</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse unternehmensinterner Funktionen und Abläufe und ihre Implikationen für die Kommunikationsarbeit</li> <li>• Kenntnisse der Funktionen und Aufgaben der internen Kommunikation, sowie Identifizierung von strategisch sinnvollen Kommunikationsmitteln</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption und Vorbereitung von Medienkontakten</li> <li>• Entwicklung von Kommunikationsideen für die Medienarbeit</li> <li>• Verfassen von Pressemitteilungen</li> <li>• Systematische Anwendung der gängigen Instrumente in der Pressearbeit (z.B. Pressemappen, Presseverteiler, Pressekonferenzen)</li> <li>• Differenzierung von Zielgruppen für Kommunikationsmaßnahmen anhand definierter Merkmale</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliches Arbeiten im Team</li> <li>• Einhalten von Deadlines</li> <li>• Präsentation und Kommunikation der Ideen im Team</li> </ul>					

## Lehrinhalte

### Presse- und Medienarbeit I

- Medienarbeit als Kernaufgabe der Public Relations
- Themenfindung und Themenplanung
- Basispressearbeit (Aufgaben einer Pressestelle)
- Grauzonen der Medienarbeit (Schnittstellen Werbung)
- Organisation von Presseveranstaltungen
- Verteilererstellung und Evaluation

### Presse- und Medienarbeit II

- Entwicklung eines Konzeptes für die Medienarbeit
- Erstellung eines geeigneten Medienverteilers mit Journalistendatenbank
- Ausarbeitung der Themen und Maßnahmen
- Erstellung eines Jahrespresseplans
- Schreiben einer Pressemitteilung zum stärksten medienrelevanten Thema
- Präsentation der Ergebnisse im Seminar

### Interne Kommunikation

- Geschichtliche Entwicklung der Disziplin
- Bezug zur Unternehmensführung
- Grundlagen der Organisationsgestaltung
- Identifikation von Bezugs- und Zielgruppen und Gestaltung ihrer Ansprache
- Themen gesteuerte Auswahl der Instrumente
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Kommunikation in Veränderungsprozessen

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Schach	Presse- und Medienarbeit I	1
Prof. Dr. Schach	Presse- und Medienarbeit II	1
Prof. Dr. Buchholz	Interne Kommunikation	2

Grundlagen Sprache					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1-3	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden 85 Stunden Präsenzstudium, 185 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Hausarbeit benotet	Vorlesung, Seminar	Prof. Dr. Annika Schach

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Kenntnisse der Sprachwissenschaft in Bezug auf Text und Diskurs</li> <li>• Umfassende Kenntnisse der Textualitätskriterien in der Linguistik</li> <li>• Wissen über die Analyseebenen der Textanalyse</li> <li>• Kriterien der verständlichen Sprache in der Unternehmenskommunikation</li> <li>• Kenntnisse über die wesentlichen Textsorten der PR</li> <li>• Merkmale der Dramaturgie in Texten und Präsentationen</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schreibkompetenz für diverse Textsorten der Information, Argumentation und des Dialogs</li> <li>• Ideenfindung und Konzepterstellung für komplexe Textesorten</li> <li>• Lektorieren und redigieren</li> <li>• Kritische Reflektion von geschriebener und gesprochener Sprache</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstruktive Kritik und Feedback geben</li> <li>• Einhalten von Deadlines</li> <li>• Selbstsicherheit in der Präsentation vor einer Gruppe</li> <li>• Eigenständige Erarbeitung und Verteidigung von Texten</li> </ul>

## Lehrinhalte

### Einführung in die Sprachwissenschaft

- Historische Entwicklung der Text- und Diskurslinguistik
- Merkmale eines Textes / Textualitätskriterien
- Mehrdimensionenmodelle zur Textanalyse
- Situationalität und Funktionalität von Texten
- Themenentfaltung und Formulierungsadäquatheit
- Schriftlichkeit und Mündlichkeit
- Überblick: Textsorten der Public Relations

### Präsentieren

- Sprache, Gestik und Mimik in der Kommunikation
- Das Statement und die Rede
- Präsentation von Inhalten
- Aufbau und Dramaturgie von Vorträgen
- Analyse unterschiedlicher Redestile und Präsentationsformen
- Kritische Reflexion

### Texten

- Vorstellung der Kriterien für einen guten Text
- Vermittlung der Merkmale für verständliche Sprache und Schreibstil
- Reflektion von Syntax und Wortwahl
- Unterscheidung von journalistischer und werblicher Sprache
- Texten für die Pressearbeit, Texten für die Online-Kommunikation
- Überblick über wesentliche PR Textsorten
- Textanalyse und Schreibübungen

### Textwerkstatt

- Erarbeitung von Aufgabenstellungen aus dem Bereich Public Relations
- Vertiefung der Schwerpunkte „Owned Media“ und „Earned Media“
- Konzeption und Texten zu Briefings externer Projektpartner
- Entwicklung eines mehrseitigen Publikationsprojektes für die externe Unternehmenskommunikation

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Schach	Einführung in die Sprachwissenschaft	1
Lehraufträge	Präsentieren	1
Prof. Dr. Schach, Lehraufträge	Texten	2
Prof. Dr. Schach	Textwerkstatt	1



Grundlagen Visualisierung					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1-2	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden, Präsenzstunden 119 Selbststudium 151

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Modulprüfung visuelle Kommunikation II 100%	Seminar	Prof. Gabriele Kunkel

Qualifikationsziele
<p><b>Wissen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historische Entwicklung der Disziplin</li> <li>- Basiskenntnisse theoretischer und handwerklicher Grundlagen der visuellen Kommunikation</li> <li>- Grundkenntnisse der Fotografie</li> <li>- Basiskenntnisse des Visualisierungsprozesses</li> <li>- Basiskennntnis der Programme Photoshop und Indesign</li> </ul> <p><b>Fertigkeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umgang mit Typografie</li> <li>- Umgang mit dokumentarischer, inszenierter und kommunikative Fotografie</li> <li>- Visuelles Denken und Ideenfindung</li> <li>- Konzipieren, Entwerfen und Präsentieren von Ideen</li> <li>- Erproben der Programme Photoshop und Indesign</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verantwortliches Arbeiten im Team</li> <li>- Selbstorganisation</li> <li>- Reflexion</li> <li>- Ideenfindung</li> <li>- Präsentation eigener Ideen</li> </ul>

<b>Lehrinhalte</b>
<p><b>Visuelle Kommunikation I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historische Entwicklung der Disziplin</li> <li>• Visualisierung als Prozess</li> <li>• Typografie I</li> <li>• Gestaltlehre</li> <li>• Dokumentarische, inszenierte, kommunikative Fotografie I</li> <li>• Konzipieren, Entwerfen und Präsentieren eines einfachen visuellen Werkes</li> </ul> <p>+++++</p> <p>+++++</p> <p><b>DTP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basiskonzepte der Programme Indesign und Photoshop</li> <li>• Einfache Bildbearbeitung und Layoutaufgaben</li> </ul> <p><b>Visuelle Kommunikation II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefung des Visualisierungsprozesses.</li> <li>• Typografie II</li> <li>• Dokumentarische, inszenierte, kommunikative Fotografie II</li> <li>• Visuelles Storytelling; Text - /Bildbeziehungen</li> <li>• Konzipieren, Entwerfen und Präsentieren eines komplexen visuellen Werkes</li> </ul>

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lehrauftrag	Grundlagen der visuellen Kommunikation I	3
Lehrauftrag	DTP	1
Lehrauftrag	Grundlagen der visuellen Kommunikation II	3

Grundlagen Kommunikationswissenschaft I					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1-2	jährlich	17 Wochen	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 112 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Klausur benotet	Vorlesung	Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über zentrale Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft</li> <li>• Basiskonzepte zentraler Begriffe, Theorien und Modelle der Kommunikationswissenschaft</li> <li>• Basiskonzepte zum Wirkungsprozess und zum Wirkungspotenzial medialer Inhalte</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung zentraler Begriffe, Theorien und Modelle der Journalismusforschung, der (Massen-)Kommunikationsforschung und der Medienwirkungsforschung auf wissenschaftliche Fragestellungen</li> <li>• Einordnung und Bewertung von Forschungsergebnissen aus der Journalismusforschung, der (Massen-)Kommunikationsforschung und der Medienwirkungsforschung</li> <li>• Lektürekompetenz von kommunikationswissenschaftlichen Studien</li> <li>• Verständnis des Wirkungsprozesses und kritische Reflexion des Wirkungspotenzials medialer Inhalte</li> <li>• Anwendung des erworbenen Wissens in Kommunikationsberufen</li> </ul>

### Lehrinhalte

#### Einführung in Journalismus und Massenkommunikation

- Zentrale Begriffe der Journalismusforschung (Journalist, Journalistik, Journalismus etc.)
- Zentrale Begriffe der (Massen-)Kommunikationsforschung (Medium, Kommunikation, Massenkommunikation, Publikum, Öffentlichkeit etc.)
- Überblick über zentrale Theorien und Modelle der Journalismusforschung (Gatekeeping und Nachrichtenwerttheorie, Journalismus aus system- und handlungstheoretischer Perspektive etc.)
- Überblick über zentrale Theorien und Modelle der (Massen-)Kommunikationsforschung (Laswell-Formel, Feldschema nach Maletzke etc.)
- Journalismus als Berufsfeld
- Journalismus als Forschungsfeld
- Journalismus und Öffentlichkeit
- Verhältnis zwischen Journalismus und PR (Determinationsthese, Intereffikation etc.)
- Funktionen von Massenmedien

#### Einführung in die Medienwirkungsforschung

- Der kommunikationswissenschaftliche Wirkungsbegriff
- Entwicklung und Phasen der Medienwirkungsforschung
- Zentrale Theorien und Modelle der Medienwirkungsforschung (Stimulus-Response-Ansatz, Two-Step-Flow, Limited-Effects-Modell, Kognitive Dissonanz, Uses-and-Gratifications-Ansatz, Agenda-Setting und Priming, Schweigespirale, Wissenskluft-Hypothese, Kultivierungsthese etc.)
- Wirkungen von Gewaltdarstellungen
- Wirkungen von Online-Medien

### Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Friedrich	Einführung in Journalismus und Massenkommunikation	2
Prof. Dr. Bernhard	Einführung in die Medienwirkungsforschung	2

Grundlagen Kommunikationswissenschaft II					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1-2	jährlich	17 Wochen	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium, 112 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Klausur benotet	Vorlesung	Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Qualifikationsziele
<p><b>Wissen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basiskonntnisse von Merkmalen des deutschen Mediensystems</li> <li>• Basiskonntnisse zum deutschen Medienmarkt</li> <li>• Basiskonntnisse zur historischen Genese der deutschen Medienlandschaft</li> <li>• Basiskonntnisse von politischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des deutschen Mediensystems</li> <li>• Basiskonntnisse zum Medienwandel und zum Wandel der Öffentlichkeit durch Digitalisierung</li> </ul> <p><b>Fertigkeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis und Einordnung der aktuellen Verhältnisse im deutschen Mediensystem</li> <li>• Antizipation zukünftiger Entwicklung des deutschen Mediensystems</li> <li>• Reflexion des Medienwandels und der politischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Implikationen</li> <li>• Anwendung des erworbenen Wissens in Kommunikationsberufen</li> </ul>

### Lehrinhalte

#### Öffentlichkeit, Mediensystem und Medienmärkte I

- Historische Entwicklung der Presse in Deutschland
- Politische und rechtliche Rahmenbedingungen des deutschen Pressewesens
- Strukturmerkmale der Presse in Deutschland
- Wesentliche Kategorien der Pressestatistik
- Ursachen und Folgen von Pressekonzentration
- Wirtschaftliche Grundlagen des deutschen Pressewesens
- Pressenutzung
- Presse im Zeitalter der Digitalisierung: aktuelle Trends und Wandel der Presse

#### Öffentlichkeit, Mediensystem und Medienmärkte II

- Klärung und Abgrenzung des Rundfunkbegriffs
- Historische Entwicklung des Rundfunks in Deutschland
- Politische und rechtliche Rahmenbedingungen des deutschen Rundfunksystems
- Strukturmerkmale des Rundfunks in Deutschland
- Programmanbieter und Konkurrenzverhältnisse im dualen Rundfunksystem
- Finanzierung und wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Rundfunks
- Wesentliche Kennziffern zur Fernseh- und Hörfunknutzung/Medienrepertoires
- Rundfunk im Zeitalter der Digitalisierung: aktuelle Trends und Wandel des Rundfunks
- Merkmale der Digitalisierung und Spezifika von Online-Medien
- Wandel der Öffentlichkeit durch Digitalisierung
- Politische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Implikationen des Medienwandels
- Digitalisierung und Herausforderungen für die kommunikationswissenschaftliche Theorie- und Modellbildung

### Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Bernhard	Öffentlichkeit, Mediensystem und Medienmärkte I	2
Prof. Dr. Bernhard	Öffentlichkeit, Mediensystem und Medienmärkte II	2

Grundlagen Wirtschaftswissenschaften					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1,2,3	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden  102 Stunden Präsenzstudium, 168 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Klausur, Hausarbeit	Vorlesung, Seminare	N.N. (K 233)

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundkenntnisse der Fragestellungen, Methoden und Ansätze der Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Verständnis der betriebswirtschaftlichen Funktionen und Strukturen von Unternehmen, insbesondere auch innerhalb der digitalen Transformation</li> <li>• Verständnis von Marketingstrategien und deren Abgrenzung im Kommunikationsmanagement</li> <li>• Verständnis von Marketing in der Unternehmenspraxis</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über Fragestellungen, Methoden und Ansätze der Betriebswirtschaftslehre geben können</li> <li>• Ziele, Strukturen und Strategien von Wirtschaftsakteuren beschreiben und reflektieren können</li> <li>• Erlangtes Wissen auf praxisbezogene Fragen der Unternehmenskommunikation anwenden können</li> <li>• Erlangtes Wissen selbständig systematisch kritisch analysieren können</li> <li>• Erste eigene Marketingkonzepte formulieren können</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständig eigenes Lernen und Arbeiten organisieren</li> <li>• Verantwortliches Arbeiten in Lerngruppen</li> </ul>

## Lehrinhalte

### Allgemeine BWL

- Methoden der Betriebswirtschaftslehre
- Grundlagen der Organisationstheorie
- Grundlagen der Entscheidungstheorie
- Funktionen von Unternehmen
- Strukturen und Rechtsformen von Unternehmen

### Spezielle BWL

- Grundlagen der Beschaffungs-, Produktions- und Kostentheorie
- Grundlagen von Rechnungswesen und Finanzierung
- Grundlagen der Personalwirtschaft
- Grundlagen der digitalen Wirtschaft
- Abgrenzung der Absatzwirtschaft

### Marketing

- Grundlagen des strategischen Marketings
- Marketingziele und -strategien
- Marketingmix
- Marketingimplementierung und -controlling
- Marketing in der Unternehmenskommunikation

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N.N. (K 233)	Allgemeine BWL	2
N.N. (K 233)	Spezielle BWL	2
N.N. (K 233)	Marketing	2



Empirische Sozialforschung/Ökonometrie I					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	17 Wochen	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 112 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Projektarbeit benotet	Vorlesung, Übung	Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Qualifikationsziele
<p><b>Wissen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse wissenschaftstheoretischer Grundlagen</li> <li>• Basiskenntnisse zu wissenschaftlichen Arbeitstechniken</li> <li>• Überblick über das Spektrum sozialwissenschaftlicher Methoden zur Datenerhebung</li> </ul> <p><b>Fertigkeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständige Anwendung wissenschaftlicher Arbeitstechniken</li> <li>• Selbständiges Anfertigen kleinerer wissenschaftlicher Arbeiten</li> <li>• Aneignung wissenschaftlicher Texte</li> <li>• Einordnung und Bewertung von Quellenmaterial</li> <li>• Verständnis der Logik empirischen Forschens</li> <li>• Anwendung empirischer Methoden auf wissenschaftliche Fragestellungen</li> <li>• Konzeption empirischer Studien und von Erhebungsinstrumenten</li> <li>• Lektürekompentenz empirischer Studien</li> <li>• Kritische Reflexion von Einsatz und Anwendung empirischer Methoden</li> <li>• Anwendung des erworbenen Wissens in Kommunikationsberufen</li> </ul>

## Lehrinhalte

### Wissenschaftliches Arbeiten

- Kennzeichen wissenschaftlichen Arbeitens
- Wissenschaftliche Recherche
- Erschließen wissenschaftlicher Texte
- Bewertung von Quellen
- Wissenschaftliches Zitieren
- Erstellen von Literaturverzeichnissen
- Anfertigen von Referaten und Seminararbeiten
- Präsentationstechniken

### Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Methoden

- Kennzeichen und Logik des empirischen Forschens
- Wissenschaftstheoretische Grundlagen
- Zentrale Begriffe der empirischen Sozialforschung (Variable, Hypothese etc.)
- Empirischer Forschungsprozess
- Unterschied von qualitativen und quantitativen Herangehensweisen
- Gütekriterien empirischer Sozialforschung
- Grundgesamtheit und Stichprobe
- Überblick über die Methoden und Einsatzmöglichkeiten empirischer Erhebungsverfahren, insbesondere Befragung und Inhaltsanalyse

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Bernhard	Wissenschaftliches Arbeiten	2
Prof. Dr. Bernhard	Sozialwissenschaftliche Grundlagen und Methoden	2

Empirische Sozialforschung/Ökonometrie II					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3	jährlich	17 Wochen	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium, 112 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Projektarbeit benotet	Vorlesung, Projekt, Übung	Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über das Spektrum der wichtigsten Verfahren zur Datenauswertung</li> <li>• Basiskenntnisse zentraler statistischer Kennzahlen und Maße</li> <li>• Basiskenntnisse zum Umgang mit Software zur Datenauswertung</li> <li>• Vertiefte Kenntnisse zu ausgewählten empirischen Methoden</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständige Aufbereitung und Analyse sozialwissenschaftlicher Daten mit einschlägiger Statistiksoftware</li> <li>• Interpretation empirischer Befunde</li> <li>• Vertiefte Lektürekompetenz empirischer Studien</li> <li>• Kritische Reflexion empirischer Studien</li> <li>• Selbständige Durchführung einer empirischen Studie</li> <li>• Darstellung der Forschungsergebnisse in einem Forschungsbericht</li> <li>• Anwendung des erworbenen Wissens in Kommunikationsberufen</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliches Arbeiten im Team</li> <li>• Einhalten von Deadlines</li> </ul>

## Lehrinhalte

### Datenanalyse/Statistik

- Skalenniveaus
- Maßzahlen der beschreibenden Statistik (univariate und bivariate Verteilungen, Maße der zentralen Tendenz, Streuungsmaße, Assoziations-/Korrelationsmaße)
- Grundlagen der Inferenzstatistik
- Regressionsanalysen
- Anwendung in SPSS

### Angewandte Sozialforschung

- Entwicklung einer wissenschaftlichen Fragestellung
- Theoretische Einordnung der Fragestellung
- Aufarbeitung des Forschungsstandes
- Entwickeln eines Untersuchungsdesigns
- Entwicklung eines Erhebungsinstruments
- Ziehung einer Stichprobe
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung und -analyse
- Darstellung und Interpretation der Befunde
- Erstellen eines Abschlussberichts
- Erarbeiten eines Präsentationskonzepts

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Friedrich	Datenanalyse/Statistik	2
Prof. Dr. Bernhard	Angewandte Sozialforschung	2

Recht					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2 und 3	jährlich	fortlaufende Vorlesung	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 51 Stunden Präsenzstudium 129 Stunden Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)	
keine		Klausur / Mündliche Prüfung / Referat	Vorlesung, Seminar	Prof. Dr. Fabian Schmieder	
Qualifikationsziele					
Die Studierenden kennen den grundrechtlichen und einfach-rechtlichen Rahmen des Medienrechts sowie die Grundzüge des Urheberrechts als Schutzinstrument schöpferischer Leistungen und sind in der Lage, entsprechende Lebenssachverhalt juristisch zu beurteilen.					

Lehrinhalte
<p>In der Veranstaltung „Medienrecht“ wird der grundrechtliche Rahmen des Medienrechts, insbesondere das Spannungsverhältnis zwischen Allgemeinem Persönlichkeitsrecht einerseits und der Meinungs- und Medienfreiheit andererseits dargestellt.</p> <p>Darauf aufbauend werden die einfachrechtlichen Ausgestaltungen des Medienrechts (z.B. Auskunftsanspruch der Presse bzw. des Rundfunks, Zeugnisverweigerungsrecht für Journalisten, Grenzen der Berichterstattung durch Persönlichkeits- und Ehrenschaft, Recht am eigenen Bild, Berichterstattung über Straftaten und Strafprozesse) mit praktischem Bezug dargestellt.</p> <p>In der Veranstaltung „Urheberrecht“ wird das Konzept des Schutzes geistiger Schöpfungen und sonstiger Immaterialgüter sowie dessen Umsetzung in die einfachen Gesetze, insbesondere des Urheberrechtsgesetzes sowie die praktische Durchsetzung von Urheber- und verwandten Schutzrechten dargestellt.</p> <p>Neben den geschützten Werken und Leistungen und des Inhalts des Urheberrechts, werden auch die Übertragung von Rechten zur Nutzung immaterieller Güter sowie die Rechtsdurchsetzung und -verteidigung gegenüber Ansprüchen dargestellt.</p>

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Prof. Dr. Schmieder	Medienrecht	2
Prof. Dr. Schmieder	Urheberrecht	1

Digitalisierung und PR					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2-3	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden 119 Stunden Präsenzstudium, 151 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		BÜ; Projektarbeit, Hausarbeit	Seminare, Vorlesung	Prof. Dr. Ewald Wessling

Qualifikationsziele
<p><b>Wissen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundverständnis für Digitalisierung</li> <li>• Verstehen der Funktionsweise von Online-Plattformen</li> <li>• Verstehen des Zusammenwirkens von Informationstechnologie, Nutzerverhalten und Online-Diensten</li> <li>• Kenntnis der veränderten Kommunikationsbedingungen für Unternehmen durch Digitalisierung</li> <li>• Kenntnis der Besonderheiten strategischer Online-PR</li> </ul> <p><b>Fertigkeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung bestehender Online-Dienste</li> <li>• Einordnung neu entstehender Online-Dienste</li> <li>• Beurteilung digitaler Unternehmenskommunikation</li> <li>• Konzeption und Gestaltung digitaler Unternehmenskommunikation</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenseitiges konstruktives Feedback</li> <li>• Abgrenzung individuelle Hausarbeit auf der Basis gemeinsamer Teamarbeit</li> </ul>

### Lehrinhalte

Neue Informations- und Kommunikationsformen (Einführung)

- Informationstechnologische Grundlagen der Digitalisierung
- Online-Plattformen
- Veränderung der Kommunikation durch Online-Angebote
- Veränderungen im Nutzerverhalten durch Online-Medien
- Zugrundeliegende Netzwerktheorien

Neue Informations- und kommunikationsformen (Vertiefung)

- Entwicklung und Ausgestaltung einer Online-PR-Strategie
- Gestaltung und Funktion relevanter Online-Dienste
- Mögliche Nutzung relevanter Online-Dienste durch Unternehmen
- Bewertung von Online-Präsenzen

•

Online-PR

- Strategischer Ansatz: POST
- Analyse: Monitoring
- Ziele: SMART
- Dialoggruppen: Persona-Konzepte
- Inhalte: Content Marketing
- Evaluation: Analytics
- Neue Kommunikationsformen

### Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Wessling	Neue Informations- und Kommunikationsformen (Einführung)	3
Prof. Dr. Wessling	Neue Informations- und Kommunikationsformen (Vertiefung)	3
Prof. Dr. Wessling	Online-PR	1



PR Praxis I					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1-2	jährlich	3 Wochen Block; bzw. Blockseminar	Pflicht	6	Workload 180 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 78 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Projektarbeit benötigt; Gewichtung Endnote 100% Einführung in die Konzeptionspraxis	Blockwoche, Blockseminar	Prof. Gabriele Kunkel

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basiskenntnisse journalistischer Arbeitstechniken (Recherche, journalistisches Schreiben, journalistische Fotografie, Seitenproduktion)</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse der Redaktionsabläufe bei Medien</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse zur systematischen und strategischen Kommunikation</li> <li>• Aneignung des Aufbaus einer strategischen Kommunikationskonzeption</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption und Produktion eines Printproduktes</li> <li>• Termingerechtes Recherchieren und Produzieren</li> <li>• Verfassen von journalistischen Texten</li> <li>• Dokumentarische Fotografie, Inszenierte Fotografie; Kommunikative Fotografie</li> <li>• Gestaltung von Layouts für das Printprodukt</li> <li>• Umgang mit einer praxisbezogenen Aufgabenstellung</li> <li>• Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes auf Basis eines Briefings</li> <li>• Präsentation der Ergebnisse aus dem Team</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliches Arbeiten im Team</li> <li>• Einhalten von Deadlines</li> <li>• Entwicklung und Präsentation von eigenen Ideen</li> </ul>

<b>Lehrinhalte</b>
<p>Einführung in die Produktion von Corporate Media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion einer monothematischen Zeitung</li> <li>• Themenfindung und Recherchieren</li> <li>• Medienadäquates Texten und Fotografieren</li> <li>• Herstellen von Text-/Bildbezug</li> <li>• Layouten</li> <li>• Redigieren, Schlusskorrektur der Zeitung</li> </ul> <p>Einführung in die Konzeptionspraxis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung umfassender Kenntnisse in die Konzeptionslehre</li> <li>• Reflexion der Bedeutung von strategischem Management in der Kommunikation</li> <li>• Darstellung der drei Denksysteme in der Konzeptionspraxis</li> <li>• Theoretische und praktische Vermittlung von Methoden zur Situations- und Problemanalyse</li> <li>• Theoretische und praktische Vermittlung einer Strategieentwicklung</li> <li>• Theoretische und praktische Vermittlung der Kommunikationstaktik, Maßnahmenplanung und Evaluation</li> <li>• Reflexion und Diskussion von Fallbeispielen aus der Kommunikationsbranche</li> </ul>

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Prof. Kunkel, Lehraufträge	Einführung in die Produktion von Corporate Media	4
Prof. Dr. Schach	Einführung in die Konzeptionspraxis	2

PR Praxis II					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2-3	jährlich	17 Wochen	Pflicht	7	Workload 210 Stunden 119 Stunden Präsenzstudium 91 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
PR-Praxis I		Kontinuierliche Mitarbeit, Präsentation und Dokumentation	Seminar, Coaching, Vorlesung	Prof. Dr. Peter Szyszka

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Grundmuster</li> <li>• Umgang mit kommunikativ zu lösenden Problemen</li> <li>• Methoden und Maßnahmen zur Problemlösung einschließlich Evaluation</li> <li>• Arbeiten im Team</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angeleitete Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes</li> <li>• Fach-Recherche</li> <li>• Einsatz von Planungstechniken</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Teams eines Jahrgangs wird ein Kommunikationsproblem präsentiert, das sie im Rahmen eines marktgängigen Agentur-Pitches lösen müssen.</li> <li>• Für die Durchführung des Projekts, bei dem sie von Studierenden der Veranstaltung Lehragentur angeleitet und unterstützt werden,</li> </ul>

### Lehrinhalte

#### Lernagentur

- Erarbeitung eines PR-Konzeptes unter realen Praxisbedingungen
- Ableitung von Aufgabenstellung und Kommunikationsproblem
- Entwicklung von Strategie und kreativer Leitidee
- Planung von Maßnahmen und Umsetzung
- Planung von Evaluation und Wertschöpfung
- Präsentation und Disputation

#### Berufs- und Tätigkeitsfelder

- Praxisnahe Vorstellung verschiedener Tätigkeitsfelder von PR-Arbeit und Kommunikationsmanagement
- Reflexion und Diskussion von Aufgaben und Anforderungen

### Lehrveranstaltungen

Dozent(in) (vorläufig)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Schach, Prof. Dr. Buchholz, Prof. Dr. Szyszka, Prof. Kunkel	Lernagentur	5
Prof. Dr. Schach	Berufs- und Tätigkeitsfelder in der PR	2

Praxis und Reflektion					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
4-5	jährlich	18 Wochen	Pflicht	30	Workload 900 Stunden 34 Stunden Präsenzstudium 866 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Modulprüfung „Bestanden = Bericht“	Praxisphase	Prof. Gabriele Kunkel

#### Qualifikationsziele

##### Wissen

- realistische Erfahrung der Berufswirklichkeit, deren Möglichkeiten, Grenzen und Problemen.
- die Lehrveranstaltungen des 2. Studienabschnitts in ihrer Bedeutung für die Berufspraxis einzuordnen.
- Reflexion des eigenen Wissens im professionellen Umfeld

##### Fertigkeiten

- durch angeleitete Mitarbeit die wesentlichen Aufgaben und Tätigkeiten des künftigen Berufsfeldes exemplarisch zu erfahren und zugleich vertiefte Kenntnisse und Fertigkeiten zu erlangen.
- die bisher vermittelten Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis anwenden lernen.
- Erproben der Kommunikationsfähigkeit.
- Dokumentation und Reflexion der Praxisphase

##### Sozialkompetenz

- Verantwortliches Arbeiten im Team
- Selbstorganisation
- Durchsetzungsvermögen
- Präsentation

### Lehrinhalte

#### Praxisphase

- Praktische Tätigkeit in einem ausgewählten PR-Segment
- Erproben und Vertiefen der Kenntnisse, die im Studium erworben wurden.

#### Praxisphasenbericht + Kolloquium

- Reflexion eigener Erfahrungen im professionellen Umfeld.
- Reflexion welche Kenntnisse aus dem Studium Anwendung und welche überfachlichen (Schlüssel-) Qualifikationen eingesetzt werden konnten.
- Fähigkeit unter Beweis stellen, einen zusammenhängenden Text präzise, eindeutig, sachlich und sprachlich korrekt zu formulieren.
- Präsentation der eigenen Erfahrungen vor einem Publikum

### Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Kunkel	Praxisphase	-
Prof. Kunkel, Prof. Dr. Schach, Prof. Dr. Szyszka, Prof. Dr. Wessling, N.N. (K 233)	Praxisphasenbericht + -kolloquium	2

Wahlmodul 1 aus 3: Sprache & Kreativität (Theoretische Vertiefung und Anwendung)					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
5-6	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9 (Theorie)	Workload 270 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 168 Stunden Selbststudium
				9 (Anw.)	Workload 270 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 202 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
<b>Modul Sprache</b>		Hausarbeit benotet (Konzeptarbeit, Projekt)	Seminare	Prof. Dr. Annika Schach

## Qualifikationsziele

### Wissen

- Differenzierung von Textsorten in verschiedenen Handlungsfeldern
- Umfassende Kenntnisse zu Textsorten des Dialogs
- Umfassende Kenntnisse zu Textsorten der Argumentation
- Umfassende Kenntnisse zu Textsorten der Obligation
- Differenzierung von Bild- und Filmsprache
- Funktionalität von Bild- und Filmformaten
- Umfassendes theoretisches und praktisches Wissen zur Entwicklung einer umfassenden Kommunikationskonzeption
- Kenntnisse über die Erarbeitung einer Content-Strategie, Content-Erstellung und -distribution

### Fertigkeiten

- Entwicklung von multimodaler Kompetenz
- Formulierung von textuellen und visuellen Botschaften
- Ausbildung professioneller Schreibkompetenzen
- Methodische Sicherheit in der linguistischen Analyse
- Entschlüsselung der Bildsprache
- Storytelling in Bild und Film
- Kritische Reflektion von Textfunktionalitäten und Einsatzbereichen in der PR
- Eigenständiges Erarbeiten eines Konzeptes für eine praxisbezogene Aufgabenstellung

### Sozialkompetenz

- Erarbeitung einer umfangreichen Projektarbeit im Team
- Beratungsleistung für externe Auftraggeber
- Selbstorganisation



## Lehrinhalte

### Textsorten & Textanalyse

- Theorie und Anwendung der mehrdimensionalen textlinguistischen Analyse
- Theoretische Einbettung in sozialwissenschaftliche Ansätze
- Methodische Ansätze der Bildlinguistik
- Auseinandersetzung mit Kern- und Randtextsorten der Public Relations
- Textlinguistische Analyse von Textsorten und Text-Bild-Flächen in der Unternehmenskommunikation
- Praktische Übungen zur Textanalyse und Textproduktion

### Kommunikation mit Bild und Film

- Vermittlung umfassender Kenntnisse in der Bildsprache und des visuellen Informationstransfers
- Theoretische und praktische Vermittlung der Kommunikation mit Bild und Film
- Reflexion und Diskussion von Fallbeispielen aus der Kommunikationsbranche
- Storytelling mit Bild und Film
- Formulieren einer visuellen Botschaft und kreativer Entwurf eines spezifischen Fallbeispiels.

### Content (Strategien & Kanäle)

- Methoden zur Erarbeitung einer kanalübergreifenden Content-Strategie
- Organisationale Content-Konzepte (wie Newsrooms, Labs)
- Aktuelle Entwicklungen im Corporate Publishing in der analogen und digitalen Kommunikation
- Content Distribution / Media Planung
- Content-Produktion für klassische und neue Kanäle (z.B. im Bereich Social Media)
- Anforderungen für benachbarte Berufsfelder des Social-Media- und Content-Managers

### Projekt

- Erarbeitung einer umfangreichen Kommunikationskonzeption unter besonderer Berücksichtigung der kreativen Ausgestaltung der Maßnahmen für eine praxisnahe Aufgabenstellung
- Entwicklung einer Analyse aus Situations- und Problemanalyse, Betrachtung des Wettbewerbs- und Kommunikationsumfeldes
- Entwicklung der Kommunikationsstrategie durch Definition von Zielen, Bezugsgruppen, Positionierung, Botschaften und kreativer Leitidee
- Entwicklung der Kommunikationstaktik (Ausgestaltung der kreativen Leitidee in einen Maßnahmenmix, Maßnahmenplanung, Gestaltungsansätze, Budgetierung, Evaluation)
- Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Schach	Textsorten & Textanalyse	2
Prof. Kunkel	Kommunikation mit Bild und Film	3
Prof. Dr. Schach	Content (Strategien und Kanäle)	1
Prof. Dr. Schach	Projekt (Anwendung)	4

Wahlmodul 1 aus 3: Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung (Theoretische Vertiefung und Anwendung)

Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
5-6	jährlich	17 Wochen	Wahl	9 (Theorie)  9 (Anw.)	Workload 270 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 168 Stunden Selbststudium  Workload 270 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 202 Stunden Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine			Hausarbeit benotet (Konzeptarbeit, Projekt)	Vorlesung, Seminar, Projekt, Übung	Prof. Dr. Ulrich Bernhard

## Qualifikationsziele

### Wissen

- Vertiefte Kenntnisse zu ausgewählten Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft (Rezeptionsforschung und Mediaforschung)
- Vertiefte Kenntnisse basaler statistischer Analyseverfahren
- Basiskenntnisse weiterführender statistischer Analyseverfahren
- Vertiefte Kenntnisse zum Umgang mit Software zur Datenauswertung

### Fertigkeiten

- Anwendung zentraler Begriffe, Theorien und Modelle der Rezeptionsforschung auf wissenschaftliche Fragestellungen
- Einordnung und Bewertung von Forschungsergebnissen aus der Rezeptionsforschung und der Mediaforschung
- Vertiefte Lektürekompetenz von kommunikationswissenschaftlichen Studien
- Einordnung und kritische Bewertung von Methoden und Kennzahlen der Mediaforschung
- Vertiefte Kompetenz zur Aufbereitung und Analyse sozialwissenschaftlicher Daten mit einschlägiger Statistiksoftware
- Vertiefte Kompetenz zur Interpretation empirischer Befunde
- Vertiefte Lektürekompetenz empirischer Studien
- Selbständige Durchführung einer empirischen Studie zu einer Fragestellung aus dem Forschungsfeld der PR
- Darstellung der Forschungsergebnisse in einem Forschungsbericht
- Anwendung des erworbenen Wissens in Kommunikationsberufen

### Sozialkompetenz

- Verantwortliches Arbeiten im Team
- Einhalten von Deadlines

## Lehrinhalte

### Rezeptionsforschung

- Rezeptionsbegriff
- Kognitions- und sozialpsychologische Grundlagen der Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Selektion, Involvement)
- Emotionen während der Medienrezeption
- Theorien der Informationsverarbeitung und Urteilsbildung (z.B. Schemata, Limited-Capacity-Modell, Elaboration-Likelihood-Modell etc.)
- Theorien und Ansätze der Rezeptionsforschung (Parasoziale Interaktionen, Affective-Disposition-Theorie, Mood-Management-Theorie etc.)
- Rezeptionsmodalitäten

### Mediaforschung

- Zielsetzungen der Mediaforschung
- Methoden der Mediaforschung in den Bereichen Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Online,
- Zentrale Begriffe und Kennzahlen der Mediaforschung (Brutto- und Nettoreichweiten, Marktanteil, Tausend-Kontakt-Preis, Streuverluste, Sinus- und Sigma-Milieus etc.)

### Multivariate Statistik

- Vertiefte Behandlung grundlegender multivariater Analyseverfahren (Regressionsanalyse, Varianzanalyse etc.)
- Verfahren zur Datenverdichtung (Faktorenanalysen, Skalen- und Indexbildung etc.)
- Weiterführende multivariate Analyseverfahren (Mediations- und Moderationsanalyse, Clusteranalyse etc.)
- Anwendung in SPSS

### Projekt

- Entwicklung einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Forschungsfeld der PR
- Theoretische Einordnung der Fragestellung
- Aufarbeitung des Forschungsstandes
- Entwickeln eines Untersuchungsdesigns
- Entwicklung eines Erhebungsinstruments
- Ziehung einer Stichprobe
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung und -analyse
- Darstellung und Interpretation der Befunde
- Erstellen eines Abschlussberichts
- Erarbeiten eines Präsentationskonzepts

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Prof. Dr. Bernhard	Rezeptionsforschung	2
Prof. Dr. Friedrich	Mediaforschung	2
Prof. Dr. Bernhard	Multivariate Statistik	2
Prof. Dr. Szyszka, Prof. Dr. Wessling	Projekt (Anwendung)	4

Wahlmodul 1 aus 3: Wirtschaft & Management (Theoretische Vertiefung und Anwendung)					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
5,6	jährlich	17 Wochen	Wahl	9 (Theorie)  9 (Anw.)	Workload 270 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 168 Stunden Selbststudium  Workload 270 Stunden 68 Stunden Präsenzstudium 202 Stunden Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine			Klausur, Hausarbeit (Konzeptarbeit, Projekt)	Vorlesung, Seminare	n.n./ Prof. Dr. Ewald Wessling

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefte Kenntnisse der Managementlehre bzw. der Unternehmenssteuerung</li> <li>• Verständnis der Steuerung und Kontrolle von Unternehmen</li> <li>• Vertieftes Wissen über Unternehmen in der digitalen Transformation</li> <li>• Vertiefte Kenntnis digitaler Marketingstrategien und deren Evaluation im Online-Marketing</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse über volkswirtschaftliche Fragen und Methoden</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse über gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständige Vertiefung von Lehrinhalten</li> <li>• Erkennen von Zusammenhängen, Relevanz und Veränderung in Wirtschaft und Unternehmen</li> <li>• Reflektion der Entwicklung von Online-Werbeformen im Online-Marketing</li> <li>• Reflektion volkswirtschaftlicher Zusammenhänge</li> <li>• Fähigkeit, diese Kenntnisse mit dem Kommunikationsmanagement zu verknüpfen</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliches Arbeiten in Lerngruppen</li> <li>• Einhalten von Deadlines Präsentation und Diskussion der Ideen im Team</li> </ul>

<b>Lehrinhalte</b>
<p><b>Unternehmensführung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• System der Unternehmensführung</li> <li>• Wertorientierte Unternehmensführung</li> <li>• strategische Analysen</li> <li>• strategische Planung und Kontrolle</li> <li>• Strategie und Organisation</li> </ul>
<p><b>Digitale Wirtschaft</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Besonderheiten für Unternehmen in der digitalen Transformation</li> <li>• Suchmaschinen-Marketing (SEM): SEO und SEA</li> <li>• Online-Werbeformen im Web (Banner, Affiliate ...) und in Social Media (Influencer, Social Targeting ...)</li> <li>• Content-Marketing und -Strategien</li> <li>• Analytics und Evaluation im Online-Marketing</li> </ul>
<p><b>VWL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Grundlagen der Mikroökonomik</li> <li>• Grundlagen der Ökonomik des öffentlichen Sektors</li> <li>• Grundlagen der Arbeitsmarkt-, Wachstums-, Konjunktur- und Geldökonomik</li> <li>• Grundlagen der offenen Volkswirtschaft</li> </ul>
<p><b>Projekt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung einer umfangreichen Marketingkonzeption unter besonderer Berücksichtigung der kreativen Ausgestaltung der Maßnahmen für eine praxisnahe Aufgabenstellung</li> <li>• Entwicklung einer Analyse aus Situations- und Problemanalyse, Betrachtung des Wettbewerbs- und Kommunikationsumfeldes</li> <li>• Entwicklung der Marketingstrategie (bspw. durch Definition von Zielen, Bezugsgruppen, Positionierung, Botschaften und kreativer Leitidee)</li> <li>• Entwicklung der Marketingtaktik (bspw. Ausgestaltung der kreativen Leitidee in einen Maßnahmenmix, Maßnahmenplanung, Gestaltungsansätze, Budgetierung, Evaluation)</li> <li>• Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber</li> </ul>

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Prof. Dr. Buchholz	Unternehmensführung	2
N.N. (K 233)	Online-Marketing	2
N.N. (K 233)	VWL	2
Prof. Dr. Buchholz, N.N. (K 233)	Projekt (Anwendung)	4

Unternehmenskommunikation					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
5	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 168 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
PR-Grundlagen I + II		Kontinuierliche Mitarbeit, mündlich, Klausur	Seminar, Coaching, Vorlesung	Prof. Dr. Peter Szyszka

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Substanzielles Orientierungswissen im Berufs- und Forschungsfeld Public Relations/ Unternehmenskommunikation</li> <li>• Öffentlichkeits- und Nachrichten Werte von Unternehmen in der öffentlichen Kommunikation</li> <li>• Herausforderungen und Umgang mit kommunikativ zu lösenden Problemen in verschiedenen Kommunikationssituationen</li> <li>• Typen und Aussagekraft von Verfahren zur Steuerung von Kommunikationsarbeit und zur Bewertung von Kommunikationsleistungen</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenständige Entwicklung von Fragestellungen an das Berufs- und Forschungsfeld</li> <li>• Erkennen möglicher Forschungsfragen und deren Operationalisierung</li> <li>• Einschätzung von Relevanz und Brisanz konkreter Praxisaufgaben</li> <li>• Einschätzung der Leistungsfähigkeit verschiedener Evaluations- und Controllingverfahren</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuverlässigkeit, Ordnung, Pünktlichkeit, Konzentration [hier kein Schwerpunkt],</li> </ul>



<b>Lehrinhalte</b>		
<p>Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felder des Kommunikationsmanagements</li> <li>• Herausforderungen und Probleme Kommunikationsmanagement</li> <li>• Unternehmen als Persönlichkeit</li> <li>• Verbindlichkeit, Veränderung und Akzeptanz</li> <li>• Beziehungskapital, Kooperation und Wertschöpfung</li> <li>• Kommunikations-Controlling und Kommunikationsmanagement</li> <li>• Integrierte Kommunikation, Corporate Communication und Stakeholder-Management</li> </ul> <p>PR im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko, Konflikt, Krise</li> <li>• Entwicklung und Verlauf von Konflikten und Krisen</li> <li>• Unterscheidung der Leistungen von Markenkommunikation und Produktkommunikation</li> <li>• Stand und Entwicklung von Marken-PR und Produkt-PR</li> <li>• Strategien und Maßnahmen in Konflikt- und Krisensituationen</li> <li>• Instrumente (einschl. der Formalisierung von Sprache) zum Umgang mit Konflikten und Krisen</li> </ul> <p>Kampagnen &amp; Inszenierung (ehemals Event, Sponsoring)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachrichtenwerte von Unternehmensinformationen</li> <li>• Funktion von Inszenierung und Eventierung im Kommunikationsmanagement</li> <li>• Unternehmenswerte und Wertevermittlung</li> <li>• Formen und Funktion des Sponsorings</li> <li>• Mittel- und Langfristigkeit sowie Nachhaltigkeit von Kommunikationsarbeit</li> <li>• Funktion und Leistungen von Kampagnen als Kommunikationsinstrument</li> </ul> <p>Evaluation und Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterscheidung Evaluation und Kommunikations-Controlling</li> <li>• Formen und Verfahren der Evaluation</li> <li>• Klassische Ansätze des Kommunikations-Controllings</li> <li>• Wirkungsstufenmodell als Bezugsrahmen</li> <li>• Soziales Kommunikations-Controlling als Entscheidungs- und Steuerungsinstrument</li> </ul>		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in) (vorläufig)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Prof. Dr. Szyszka	Unternehmenskommunikation	2
Prof. Dr. Szyszka	PR im Marketing	2
Prof. Dr. Szyszka	Kampagnen und Inszenierung (ehemals Event, Sponsoring)	1
Lehraufträge	Evaluation und Controlling	1

Fremdsprache und Kompetenzen					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
5-6	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 68 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine	PR		Vorlesung	Prof. Dr. Ewald Wessling

Qualifikationsziele
<p><b>Wissen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnis global unterschiedlicher ökonomischer, politischer, kultureller und sozialer Rahmenbedingungen für die PR-Arbeit</li> <li>• Kenntnis von Strategien für eine wirkungsvolle PR auf internationaler Ebene</li> <li>• Neue oder vertiefte Kenntnis einer selbst gewählten Fremdsprache</li> <li>• Kenntnis sozial- und kommunikationspsychologischer Theorien und Konzepte</li> <li>• Grundlegende Kenntnis des Coaching-Prozesses</li> </ul> <p><b>Fertigkeiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• global unterschiedliche ökonomische, politische, kulturelle und soziale Rahmenbedingungen für die PR-Arbeit identifizieren und bewerten können</li> <li>• Strategien für eine wirkungsvolle PR auf internationaler Ebene entwickeln können</li> <li>• englischsprachige Fachbegriffe sicher anwenden können</li> <li>• eine Fremdsprache neu oder besser beherrschen</li> <li>• Kommunikationsprozesse psychologisch analysieren und einschätzen können</li> <li>• Fähigkeit, kommunikationspsychologisch relevante Faktoren in der PR-Arbeit zu berücksichtigen</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besseres interkulturelles Verständnis</li> <li>• Individuell erweiterte fremdsprachliche Kenntnisse</li> <li>• Verbessertes psychologisches Einschätzungsvermögen</li> </ul>
Lehrinhalte

**International Communication**

- Nationale, internationale oder transnationale Unternehmenskonzepte,
- (Inter)kulturelle Konzepte (bspw. Hofstede, Trompenaars, Human Basic Values)
- Kommunikation in multikulturellen Kontexten
- Standardisierungskonzepte (etwa lokal vs. global)

**Fremdsprache**

- Inhalte eines jeweils individuell gewählten anwendungsbezogenen Sprachkurses der Hochschule Hannover oder eines vergleichbaren Angebots
- Kein vorgegebenes Niveau

**Kommunikationspsychologie**

- Theoretische Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Werbepsychologie
- Verkaufspsychologie
- Führungspsychologie
- Psychologie der interkulturellen Kommunikation
-

<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent(in)</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
Lehraufträge	International Communication	2
extern	Fremdsprache	2
Prof. Dr. Wessling, Lehraufträge	Kommunikationspsychologie	2

PR-Reflektion					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
6	jährlich	17 Wochen	Pflicht	9	Workload 270 Stunden 102 Stunden Präsenzstudium 168 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
PR-Grundlagen I + II, PR-Praxis I + II	PR	Kontinuierliche Mitarbeit, mündlich, Klausur	Seminar, Coaching, Vorlesung	Prof. Dr. Peter Szyszka

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeptionsarbeit als systematischer Problemlösungsprozess</li> <li>• Unterscheidung von Funktion und Maßnahmen in der Kommunikation für und von Unternehmen und von Unternehmen für deren Produkte</li> <li>• Kenntnis und Bewertung ethischer Problemfälle und Grenzen im Umgang mit Kommunikation</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systematische Erstellung eines Konzeptes</li> <li>• Planung von Arbeit</li> <li>• Führung von Mitarbeitern</li> <li>• Selbstmanagement</li> </ul> <p><b><u>Sozialkompetenz</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Führung der Gestaltungsteams der Lernagentur eines Jahrgangs zur Lösung eines Kommunikationsproblems e im Rahmen eines marktgängigen Agentur-Pitches</li> <li>• Coaching als Anleitung der Konzeption des Projekts, das von jüngeren Studierenden strategisch und operativ geplant wird</li> <li>• Arbeiten im Team</li> <li>• Arbeiten mit Unterebenen</li> </ul>

## Lehrinhalte

### Lehragentur

- Coaching der Erarbeitung eines PR-Konzeptes unter realen Praxisbedingungen
- Anregung und Begleitung der Ableitung von Aufgabenstellung und Kommunikationsproblem
- Reflexion der Entwicklung von Strategie und kreativer Leitidee
- Diskussion möglicher Planung von Maßnahmen und Umsetzung
- Anleitung der Planung von Evaluation und Wertschöpfung

### Marktkommunikation

- Funktion der Kommunikationspolitik des Marketings im Marketing-Mix
- Vertiefung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente der Marktkommunikation (Werbung, Marken- und Produkt-PR, Verkaufsförderung) im Verbund
- Unterscheidung der Leistungen von Markenkommunikation und Produktkommunikation
- Stand und Entwicklung von Marken-PR und Produkt-PR

### Ethik in der Kommunikation

- Grundlegende Fragen rund um Ethik im Kontext von Kommunikation
- Ethik des Kommunizierens
- Ethik der Kommunikationsberufe
- Besondere Ethikfragen und -probleme im Kontext von PR-Arbeit und Kommunikationsmanagement

## Lehrveranstaltungen

Dozent(in) (vorläufig)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Schach, Prof. Dr. Buchholz, Prof. Dr. Szyszka, Prof. Kunkel	Lehragentur	3
Prof. Dr. Szyszka	Krisenkommunikation	2
Prof. Dr. Buchholz, Lehraufträge	Ethik in der Kommunikation	1

Abschlussmodul					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
6	jährlich	17 Wochen	Pflicht	<b>14</b>  Bachelorarbeit: 12 ECTS  Vertieftes wiss. Arbeiten: 2 ECTS	Workload 420 Stunden  Bachelorarbeit: 6,8 Stunden Präsenzstudium 353,2 Stunden Selbststudium  Vertieftes wiss. Arbeiten: 17 Stunden Präsenzstudium 43 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Wissenschaftliche Arbeit	Vorlesung	Prof. Dr. Ulrich Bernhard

Qualifikationsziele
<p><b><u>Wissen</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefte Kenntnisse wissenschaftlicher Arbeitstechniken</li> </ul> <p><b><u>Fertigkeiten</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbständige Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung mit empirischen oder kritisch-hermeneutischen Methoden</li> <li>• Selbständige Konzeption einer wissenschaftlichen Studie</li> <li>• Verortung einer Fragestellung in der wissenschaftlichen Diskussion</li> <li>• Selbständige Anfertigung einer längeren wissenschaftlichen Arbeit</li> </ul>

### Lehrinhalte

Vertieftes wissenschaftliches Arbeiten

- Vorbereitung und Begleitung der wissenschaftlichen Abschlussarbeit:
  - Themenanforderungen und Themenfindung
  - Wissenschaftliche Recherche
  - Wissenschaftliches Zitieren
  - Planung einer Abschlussarbeit
  - Diskussionsforum für konkrete Fragen und Probleme

Abschlussarbeit

- Eigenständige Bearbeitung einer kommunikationswissenschaftlichen oder medienwissenschaftlichen Fragestellung, bevorzugt aus dem Bereich der Journalistik

### Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. Bernhard	Vertieftes wissenschaftliches Arbeiten	1
Prof. Dr. Bernhard, Prof. Dr. Friedrich, Prof. Dr. Schach, Prof. Dr. Buchholz, Prof. Dr. Szyszka, Prof. Kunkel, Prof. Dr. Schmieder, Prof. Dr. Wessling, N.N. (K 233)	Abschlussarbeit	0,4



