

---

Stand: 15.12.2021

# Modulkatalog

Bachelorstudiengang (B.A.)  
Medienkommunikation (MK)

---

## Inhalt

---

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>1. Semester</b>	<b>1</b>
M 1 Methoden- und Handlungskompetenz: Teamarbeit und Projektmanagement	1
KMW 1 Kommunikationswissenschaft und Handlungskompetenz	2
PR 1 Grundlagen der Public Relations	4
J 1 Grundlagen des Journalismus	6
J 2 Journalistische Arbeitsmethoden	8
<b>2. Semester</b>	<b>10</b>
M 2 Medienproduktion	10
KMW 2 Medienwissenschaft	11
PR 2 Überzeugungskommunikation	13
LA 1 Lehrgang Unternehmungskommunikation	15
LR 1 Lehrredaktion medienspezifisch I	16
<b>3. Semester</b>	<b>18</b>
KMW 3 Medien und Gesellschaft	18
PR 3 Organisationskommunikation	20
J 3 Journalismus aus ökonomischer und politischer Sicht	22
LA 2 Lehrgang strategische Kommunikation	24
LR 2 Lehrredaktion crossmedial	25
<b>4. Semester</b>	<b>26</b>
M 3 Grundlagen der Sozialforschung	26
M 4 Fakultätsinternes Wahlpflichtfach	28
KMW 4 Normative und theoretische Perspektiven der Medienkommunikation	29
J 4 / PR 4 PR- und Journalismusforschung	31
LR 3 Lehrredaktion medienspezifisch II	32
<b>5. Semester</b>	<b>34</b>
M 5 Allgemeine BWL	34
M 6 Statistik	36
KMW 5 Interdisziplinäres Forschungsprojekt	38
LR 4 / LA 3 Interdisziplinäres Projekt	39
<b>6. Semester</b>	<b>40</b>
M 7 Betreute Praxisphase	40
M 8 Bachelorarbeit mit Kolloquium	41

---

## Abkürzungsverzeichnis

### Allgemeine Abkürzungen:

SWS	Semesterwochenstunden
CP	Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)

### Lehrveranstaltungsformen:

V	Vorlesung
Ü	Übung
P	Projekt
S	Seminar
B	Betreuung

### Prüfungsformen:

KL	Klausur mit Dauer: KL60 = 60 Min., KL90 = 90 Min.
MP	Mündliche Prüfung
RE	Referat
HA	Hausarbeit
PA	Projektarbeit
SB	Studienbuch
BA	Bachelorarbeit
KO	Kolloquium

### Modulstränge:

M	Methoden- und Handlungskompetenz
KMW	Kommunikations- und Medienwissenschaft
J	Journalistik
PR	Public Relations
LR	Lehrredaktion
LA	Lehragentur

## 1. Semester

### M 1 Methoden- und Handlungskompetenz: Teamarbeit und Projektmanagement

<b>Nr.:</b> M1	<b>Pflichtmodul:</b> Methoden- und Handlungskompetenz: Teamarbeit und Projektmanagement	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 4
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1
		<b>Workload:</b> 120 h		<b>Prüfungsform:</b> RE / SB
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 30 h	<b>Selbststudium:</b> 90 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Teamarbeit und Projektmanagement		Prof. Dr. Harald Rau	S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenarbeit in Teams</li> <li>- Soziale Konflikte: Ursachen, Typen, Lösungsansätze</li> <li>- Grundlagen der Kommunikation und der Verhandlungsführung</li> <li>- Zeit- und Projektmanagement</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
Die Studierenden kennen Erklärungsmodelle für Missverständnisse und zwischenmenschliche Konfliktsituationen und entsprechende Lösungsansätze dafür. Sie üben grundlegende Strategien der Koordination und Kooperation in Gruppen, der Konfliktlösung und der überzeugenden Argumentation ein und können diese in beispielhaften Szenarien anwenden. Die Studierenden kennen Strategien der Projektplanung und -umsetzung und erproben sie in ihrem Studienalltag.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<p>Litke, H.-D. (2007). Projektmanagement. München: Hanser</p> <p>Schäfer, C. D. (2017). Einführung in die Mediation. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Schulz von Thun, F. (1981). Miteinander reden. Störungen und Klärungen. Reinbek: Rowohlt.</p> <p>Seiwert, L. (2002). Das neue 1x1 des Zeitmanagement. München.</p> <p>von Kanitz, A. (2016). Crashkurs Professionell Moderieren. Freiburg: Haufe.</p>				

**KMW 1 Kommunikationswissenschaft und Handlungskompetenz**

<b>Nr.:</b> KMW 1	<b>Pflichtmodul:</b> Kommunikationswissenschaft und Handlungskompetenz	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> HA / KL60 / MP	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 90 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Einführung in die Kommunikationswissenschaft		Prof. Dr. Denise Sommer		V	2
Einführung in wissenschaftliches Arbeiten				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
<b>Inhalte</b>					
<u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationswissenschaft als sozialwissenschaftliche Disziplin: Theoretische Perspektiven und methodische Zugänge</li> <li>- Zentrale Begriffe: Kommunikation, Interaktion, Medien, Öffentlichkeit, Medialisierung</li> <li>- Forschungsfelder: Kommunikatorforschung, Inhaltsforschung, Nutzungsforschung, Wirkungsforschung</li> </ul>					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forschungsprozess</li> <li>- Themenfindung</li> <li>- Recherche</li> <li>- Lektüre</li> <li>- Präsentation</li> <li>- Verfassen wissenschaftlicher Texte</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft:</u>					
Studierende verschaffen sich einen Überblick über das Fach und seine Forschungsfelder und können Forschungsfragen den jeweiligen Teilbereichen zuordnen. Sie sind in der Lage die Grundbegriffe des Fachs in eigenen Worten zu beschreiben. Sie kennen die empirisch-sozialwissenschaftliche Herangehensweise des Faches und können ausgewählte Befunde aus einzelnen Forschungsfeldern wiedergeben.					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					
Die Studierenden kennen die Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und wenden sie in einer eigenen Hausarbeit an. Sie können eine Fragestellung aus dem Themengebiet der Vorlesung „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“ ableiten und konkretisieren und auf der Grundlage von eigenen Recherchen und ergänzender Literatur weiterführend bearbeiten.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft:</u>					
Beck, K. (2013). Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB					
Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Stuttgart: UTB					
Pürer, H. (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Stuttgart: UTB					
Stöber, R. (2008). Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung. München: Beck.					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten:</u>					

Dahinden, U., Sturzenegger, S. & Neuroni, A. C. (2006). *Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt UTB.

Franck, N. & Sary, J. (2013). *Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens*. UTB.

Gruber, H., Huerner, B. & Rheindorf, M. (2009). *Wissenschaftliches Schreiben. Ein Praxishandbuch für Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften*. Wien, Köln, Weimar: UTB.

Karmasin, M. & Ribing, R. (2017). *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten*. Wien: Facultas UTB.

Rau, H. (2016). *Der ‚Writing Code‘: Bessere Abschlussarbeiten in kürzerer Zeit*. Baden-Baden: Nomos UTB.

**PR 1 Grundlagen der Public Relations**

<b>Nr.:</b> PR 1	<b>Pflichtmodul:</b> Grundlagen der Public Relations	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> KL60 / MP
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 120 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Grundlagen der PR		N. N. (NF Hoffjann)	V	2
Strategische Kommunikation			V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, TM				
<b>Inhalte</b>				
<u>Grundlagen der PR:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verständnisweisen der PR</li> <li>- Geschichte der PR</li> <li>- Theorien der PR</li> <li>- Öffentlichkeits-, Bezugsgruppen- und Zielgruppenkonzepte</li> <li>- Grundlagen der Media Relations</li> <li>- Krisen-PR und Issues Management</li> <li>- Berufsfeld PR und Professionalisierung der PR</li> </ul>				
<u>Strategische Kommunikation:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategische vs. nicht-strategische Kommunikation</li> <li>- Strategische Kommunikation auf der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene</li> <li>- Grundlagen strategischer Planung und Kontrolle</li> <li>- Strategische Kommunikation als kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld</li> <li>- Strategische Kommunikation in verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsfeldern (insbesondere Wirtschaft und Politik)</li> <li>- Persuasionsstrategien</li> <li>- Vertrauenswürdigkeit und Lüge in der strategischen Kommunikation</li> <li>- Propaganda als Typ strategischer Kommunikation</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Grundlagen der PR:</u>				
Die Studierenden lernen die Grundlagen der PR kennen. Dazu können Sie unterschiedliche Verständnisweisen der PR unterscheiden, kennen zentrale theoretische Ansätze der PR und Konzepte zur Beschreibung der Umwelt der PR.				
<u>Strategische Kommunikation:</u>				
Die Studierenden lernen persuasive bzw. strategische Kommunikation als Kommunikationsform auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Kontexten kennen. Strategische Kommunikation wird als Thema der Kommunikationswissenschaft und im organisationstheoretischen Kontext verortet. Die Studierenden sind in der Lage, besondere Felder strategischer Kommunikation zu erläutern und zu diskutieren.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Grundlagen der PR:</u>				
Bentele, G., Fröhlich, R. & Szyszka, P. (Hg.) (2008). Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.				

Broom, G. M. & Sha, B.-L. (2012). *Cutlip and Center's effective public relations*. Boston: Prentice Hall.  
Hoffjann, O. (2015). *Public Relations. Lehrbuch*. Konstanz: UVK.  
Hoffjann, O. & Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013). *UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer.  
Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer.

Strategische Kommunikation:

Holtzhausen, D. & Zerfaß, A. (Hg.) (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge Chapman & Hall.  
Röttger, U., Gehrau, V. & Preusse, J. (Hg.) (2013). *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer.  
Schönbach, K. (2013). *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer.

**J 1 Grundlagen des Journalismus**

<b>Nr.:</b> J 1	<b>Pflichtmodul:</b> Grundlagen des Journalismus	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 7	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 210 h		<b>Prüfungsform:</b> KL90 / HA / MP	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 75 h	<b>Selbststudium:</b> 135 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Einführung in die Journalistik		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog		V	3
Medienrecht				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK					
<b>Inhalte</b>					
<u>Einführung in die Journalistik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Journalistik</li> <li>- Theorien, Methoden und Erkenntnisse der Journalistik</li> <li>- Berufsfeld des Journalismus</li> <li>- Arbeitsroutinen: redaktionelle Strukturen und soziales Handeln</li> <li>- Journalismus und sein Publikum</li> <li>- Journalismus und Macht</li> <li>- Aktuelle Debatten über die Qualität, Partizipation, Ethik und Zukunft des Journalismus</li> </ul>					
<u>Medienrecht:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verfassungsrechtliche Grundlagen: Menschenwürde, Medien- und Meinungsfreiheit</li> <li>- Föderale Organisation der Medien: Landespressegesetze, Landesmedienanstalten</li> <li>- Duales Rundfunksystem der Bundesrepublik: Rundfunkstaatsvertrag, KEK, KEF</li> <li>- Wesentliche Rechtsgrundlagen für Medienakteure: Urheberrecht, Leistungsschutzrecht, Persönlichkeitsrecht ...</li> <li>- Spezifische rechtliche Fragen der öffentlichen Kommunikation (orientiert an aktuellen Fallbeispielen und gesellschaftlichen Diskursen, z.B. DSGVO, Netzwerkdurchsetzungsgesetz, Upload-Filter ...)</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Einführung in die Journalistik</u>					
Studierende können das Phänomen Journalismus sicher von anderen Feldern der Massenkommunikation abgrenzen und gleichermaßen die Gemeinsamkeiten wie die Unterschiede verdeutlichen. Sie lernen, Funktionszuweisungen an den Journalismus in sozialen Systemen – jeweils bezogen auf die Organisations- und Herrschaftsform zu analysieren und reflektieren das journalistische Arbeiten in Organisationen (Redaktionsstrukturen) und in der Freiberuflichkeit. So üben Studierende das Selbstverständnis journalistischer Produktionsweisen zwischen ökonomischer Wirklichkeit und gesellschaftlichem Anspruch ein und lernen die Besonderheiten einer Arbeit in der journalistischen Praxis kennen.					
<u>Medienrecht:</u>					
Die Studierenden erwerben ein grundlegendes Verständnis für die Rolle von Meinungs- und Pressefreiheit und ihre historische Bedeutung. Neben den verfassungsrechtlichen Grundlagen kennen Studierende die Rahmenbedingungen des dualen Rundfunksystems. Sie setzen sich mit Fragen der Leistungsschutzrechte, der Privatsphäre und des Persönlichkeitsrechts sowie der Informationsfreiheit und Sorgfaltspflicht auseinander und sind sensibilisiert für die rechtlichen Herausforderungen offener Datennetze mit ihren Chancen und Risiken.					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Einführung in die Journalistik:

Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2012). Journalistik. München: Oldenbourg.

Meier, K. (2013). Journalistik. Stuttgart: UTB.

Rahofer, M. & Pürer, H. (2004). Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK.

Weischenberg, S. (2004/2013). Journalistik Bde. 1 & 2. Wiesbaden: Springer VS.

Jandura, Olaf (Hg.) (2011). Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Medienrecht:

Beck, K. (2013). Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS.

Fechner, F. (2016). Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Tübingen: Mohr Siebeck (utb).

Fechner, F. & Mayer, J. C. (2018). Medienrecht Vollschriftensammlung (Textbuch Deutsches Recht). München: C.F. Müller.

**J 2 Journalistische Arbeitsmethoden**

<b>Nr.:</b> J 2	<b>Pflichtmodul:</b> Journalistische Arbeitsmethoden	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 8
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1
		<b>Workload:</b> 240 h		<b>Prüfungsform:</b> SB / PA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 h	<b>Selbststudium:</b> 150 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Journalistische Darstellungsformen		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog	V+Ü	2
Methodisches Recherchieren			V+Ü	2
Einführung in die Medienproduktion			V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, (MM)				
<b>Inhalte</b>				
<u>Journalistische Darstellungsformen:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Journalistische Genrelehre</li> <li>- Tatsachen- und meinungsorientierte Darstellungsformen</li> <li>- Themengenerierung</li> </ul>				
<u>Methodisches Recherchieren:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Systematische Erschließung der Recherche nach verschiedenen Rechercheanlässen</li> <li>- Umgang mit Quellen &amp; Informationen</li> <li>- Unabhängiges Fakten prüfen</li> </ul>				
<u>Einführung in die Medienproduktion:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen: Produktion von Bewegtbild- und Audioinhalten</li> <li>- Grundlagen: Postproduktion von Bewegtbild- und Audioinhalten</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Journalistische Darstellungsformen:</u>				
Studierende können die unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen erkennen und erklären. Sie erkennen Themen im Hinblick auf deren Eignung für unterschiedliche Genres. In den Übungsteilen produzieren die Studierenden eigene journalistische Texte wie Meldung, Bericht, Kommentar sowie Reportage, Feature, Kolumne oder Essay und entwickeln dafür teils eigene Themenideen. Besonderes Augenmerk wird auf den von Darstellungsform zu Darstellungsform wechselnden Grad der Subjektivität gelegt.				
<u>Methodisches Recherchieren:</u>				
Studierende erkennen die unterschiedlichen Kommunikationssituationen und können diese differenzieren. Verschiedene Recherchestrategien für unterschiedliche Situationen werden eingeübt und anhand von Musterrecherchen geplant. Die Studierenden beherrschen den Umgang mit unterschiedlichen Quellen und Informanten. Die Studierenden können einen unabhängigen Faktencheck durchführen und die Recherchequalität professioneller Texte beurteilen.				
<u>Einführung in die Medienproduktion:</u>				
Die Studierenden erlernen die Grundlagen der Produktion und Postproduktion von Bewegtbild- und Audioinhalten. Sie können professionelles AV-Equipment (Kameras, Ton, Stative, Audiorekorder, etc.) bedienen und unter realen Dreh- und Aufnahmebedingungen einsetzen. Hierfür werden technische, physikalisch-optische und akustische Grundlagen gelehrt. Die Studierenden werden in gängige Postproduktions-Software				

eingearbeitet und sind am Ende des Seminars in der Lage erste kurze journalistische Bewegtbild- und Audioformate (z.B. NIFs) selbständig zu produzieren.

### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Journalistische Darstellungsformen:

Haller, M. (2006). Die Reportage. Konstanz: UVK.

Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

von La Roche, W. & Hooffacker, G. (2013). Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Mast, C. (2012). ABC des Journalismus. Konstanz: UVK.

Schalkowski, E. (2011). Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK.

#### Methodisches Recherchieren:

Burkhardt, S. (Hg.) (2014). Praktischer Journalismus. München: Oldenbourg.

Haller, M. (2004). Recherchieren. Konstanz: UVK.

Ludwig, J. (2014). Investigatives Recherchieren. Konstanz: UVK.

#### Einführung in die Medienproduktion:

Schmidt, U. (2013). Professionelle Videotechnik. 6. Auflage. Berlin: Springer.

Webers, J. (2007). Handbuch der Film- und Videotechnik. Poing: Franzis.

Heyna, A., Briede, M. & Schmidt, U. (2003). Datenformate im Medienbereich. Leipzig: Hanser Fachbuchverlag.

Friesecke, A. (2007). Die Audio Enzyklopädie, München: K.G. Saur Verlag.

Webers, J. (2007) Handbuch der Tonstudioteknik. Poing: Franzis.

Dickreiter, M. (2003). Mikrofon – Aufnahmetechnik. Stuttgart: Hirzel S. Verlag.

## 2. Semester

### M 2 Medienproduktion

<b>Nr.:</b> M 2	<b>Pflichtmodul:</b> Medienproduktion	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / SB
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 28 h	<b>Selbststudium:</b> 122 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Medienproduktion		Prof. Andreas Kölmel	S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen: Fotografie und Fotobearbeitung</li> <li>- Grundlagen: Print und Web</li> <li>- Grundlagen: Publizieren im Internet (Content Management Systeme)</li> <li>- Grundlagen: Medienneutrales Publizieren</li> <li>- Grundlagen: Design/Layout von Magazin</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<p>Die Studierenden erlernen die technisch-gestalterischen Grundkenntnisse des crossmedialen Publizierens. Hierzu gehören technische und gestalterische Einführungen in Fotografie und Fotonachbearbeitung ebenso wie die Einführung in die Gestaltung von Design und Layout von Magazinen oder Websites.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage erstellte Texte oder Fotos über mehrere Kanäle zu publizieren. Hierzu werden die Grundlagen gängiger Software wie InDesign und Photoshop ebenso vermittelt wie Content Management Systeme (CMS) und deren Funktionsweisen.</p> <p>Diese Veranstaltung baut auf die Einführung in die Medienproduktion (J2, 1. Semester) auf, sodass die Studierenden nach dem zweiten Semester über alle notwendigen technischen Kenntnisse des medienneutralen Publizierens verfügen.</p>				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<p>Bühler, P., Schlaich, P., &amp; Sinner, D. (2018). Druck: Druckverfahren–Werkstoffe–Druckverarbeitung. Berlin: Springer Vieweg.</p> <p>Bühler, P., Schlaich, P., &amp; Sinner, D. (2018). Webtechnologien. Berlin: Springer Vieweg.</p> <p>Bühler, P., Schlaich, P., &amp; Sinner, D. (2017). Digitale Fotografie : Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik. Berlin: Springer Vieweg.</p> <p>Heinevetter, A., &amp; Born, T. (2004). Bildgestaltung im Medienkontext: Grundlagen und Methoden. Bonn: Galileo Press.</p> <p>Makowicz, B. (2017). Compliance Management: Grundsätze und praktische Hinweise zur Einführung eines wertebasierten CMS. Köln: Reguvis, Bundesanzeiger Verlag.</p> <p>Pomaska, G. (2012). Webseiten-Programmierung - Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung. Berlin: Springer Vieweg.</p> <p>Sckommodau, K. (2018). Magazindesign: Gestaltungsgrundlagen und Umsetzung mit InDesign und Photoshop. Heidelberg: dpunkt.Verlag.</p>				

**KMW 2 Medienwissenschaft**

<b>Nr.:</b> KMW 2	<b>Pflichtmodul:</b> Medienwissenschaft	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> KL60 / HA / MP	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56 h	<b>Selbststudium:</b> 94 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Medienanalyse		Prof. Dr. Denise Sommer		V	2
Mediengeschichte				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM, (MD)					
<b>Inhalte</b>					
<u>Medienanalyse:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technische Kategorien der Filmanalyse: Bild, Kameraperspektiven, Einstellung, Licht / Farbe, Ton (Dialoge, Musik, Geräusche), Bild-Tonverbindung, Schnitt</li> <li>- Narrative Kategorien der Filmanalyse: Handlung, Figuren, Erzählgeschehen, Zeit, Montage, Figurenanalyse</li> <li>- interpretative/vergleichende Produktanalyse: Intertextualität / biographische Methode / literatur- oder filmhistorische, soziologische, psychologische, genrespezifische Filminterpretation, transkulturelle Filmanalyse</li> </ul>					
<u>Mediengeschichte:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediengeschichte als Gesellschaftsgeschichte: Theoretische Perspektiven und methodische Zugänge der Mediengeschichtsforschung</li> <li>- Vorgeschichte der Massenkommunikation als Geschichte der öffentlichen Kommunikation</li> <li>- Entstehung der Massenkommunikation: Buchdruck, Entwicklung der Presse, soziale Folgen der Presse, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Entwicklung des journalistischen Berufes</li> <li>- Moderne Massenpresse und Korrespondenz- und Nachrichtenwesen im 18./19. Jh.</li> <li>- Entwicklung der elektronischen Medien: Film, Rundfunk</li> <li>- Massenkommunikation in Diktatur und Krieg, Propaganda</li> <li>- Von der Massenkommunikation ins digitale Zeitalter</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Medienanalyse:</u>					
Die Studierenden lernen wissenschaftliche Herangehensweisen an die Film- und Fernsehrezeption kennen und können zwischen einem analytischen und einem interpretativen Zugang zu audiovisuellen Medienangeboten unterscheiden. Sie erkennen die wesentlichen technischen und narrativen Gestaltungsmerkmale audiovisueller Texte und können diese filmtheoretisch einordnen.					
<u>Mediengeschichte:</u>					
Die Studierenden kennen die Entstehungsgeschichte der modernen Medien der öffentlichen Kommunikation in ihren Grundzügen. Sie können die Entwicklungsschritte und -phasen einzelner Mediengattungen grob beschreiben und verstehen ihre Verwobenheit mit der gesellschaftlichen Entwicklung. Sie sind in der Lage die Verfasstheit des heutigen Mediensystems in seiner historischen Gewordenheit zu reflektieren und aktuelle und zukünftige Medienentwicklungen in ihrer Bedeutsamkeit für die Gesellschaft zu beurteilen.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Medienanalyse:</u>					
Hickethier, K. (2001). Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart; Weimar: J.B. Metzler.					

Faulstich, W. (2008). Grundkurs Filmanalyse. München: UTB.  
Mikos, L. (2003). Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK.

Mediengeschichte:

Bösch, F. (2011). Mediengeschichte. Frankfurt: Campus Verlag.  
Faulstich, W. (2004). Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag (UTB).  
Stöber, R. (2003). Mediengeschichte. Bände 1 & 2. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.  
Wilke, J. (2008). Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln: Böhlau UTB.

**PR 2 Überzeugungskommunikation**

<b>Nr.:</b> PR 2	<b>Pflichtmodul:</b> Überzeugungskommunikation	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> HA / PA	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56 h	<b>Selbststudium:</b> 94 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Marketing		Prof. Dr. Axel Lippold		V	2
Strategische Kommunikationsplanung				Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK					
<b>Inhalte</b>					
<u>Marketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketingplanung</li> <li>- Strategisches Marketing</li> <li>- Marketingforschung</li> <li>- Produkt- und Preispolitik</li> <li>- Kommunikations- und Vertriebspolitik</li> <li>- Marketingorganisation und -controlling</li> </ul>					
<u>Strategische Kommunikationsplanung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse der relevanten Bezugsgruppen und ihrer Beziehung zur Organisation</li> <li>- Entwicklung von Zielen und Definition von Zielgruppen</li> <li>- Entwicklung einer strategischen kommunikativen Positionierung (z.B. mittels des Marken-Konzeptes) der Organisation</li> <li>- Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -plänen zur Ansprache spezifischer Zielgruppen in unterschiedlichen Kontexten</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Marketing:</u> <p>Den Studierenden werden die Grundlagen des Marketings hinsichtlich grundlegender Konzepte, Methoden und Anwendungen vermittelt. Neben den Grundbegriffen des Marketings und der Beziehung von Unternehmung und Absatzmarkt werden die Grundzüge des Käuferverhaltens und der Marktforschung erlernt. Die Studierenden sind in der Lage Marketingstrategien mit dem Fokus auf Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik zu entwickeln.</p>					
<u>Strategische Kommunikationsplanung:</u> <p>Die Studierenden lernen, ein langfristiges und identitätsstiftendes Kommunikationskonzept für die Kommunikationsaktivitäten einer Organisation zu entwickeln.</p>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Marketing:</u> <p>Bruhn, M. (2014). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.  Homburg, C. (2014). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.  Kuß, A. &amp; Kleinaltenkamp, M. (2013). Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.</p>					

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2014). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.  
Olbrich, R. (2006). Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.  
Voeth, M. & Herbst, U. (2013). Marketing-Management: Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.  
Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2013). Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Strategische Kommunikationsplanung:

Baumgarth, C. (2014). Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.  
Bruhn, M. (2019). Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Auflage, München: Vahlen.  
Burmans, C., Halaszovich, T., Schade, M., Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.  
Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

**LA 1 Lehragentur Unternehmenskommunikation**

<b>Nr.:</b> LA 1	<b>Pflichtmodul:</b> Lehragentur Unternehmenskommunikation	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 7
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2
		<b>Workload:</b> 210 h		<b>Prüfungsform:</b> SB / PA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 42 h	<b>Selbststudium:</b> 168 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Unternehmenskommunikation		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog	V	1
Lehragentur			Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<u>Bezeichnung des Fachs 1:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationspolitische Instrumente</li> <li>- Disziplinen: Absatzkommunikation, Public Affairs, Investor Relations, Personalmarketing, Interne Unternehmenskommunikation</li> <li>- CSR und Nachhaltigkeitskommunikation</li> <li>- Kommunikationsmanagement</li> <li>- Kommunikationscontrolling</li> <li>- Integrationskonzepte der Unternehmenskommunikation: Integrierte Kommunikation, Marke, Corporate Identity</li> </ul>				
<u>Lehragentur:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praxis der Unternehmenskommunikation</li> <li>- Kommunikationsziele formulieren, Botschaftenhierarchien aufstellen</li> <li>- Materialien für die interne und externe Kommunikation (Pressemitteilungen) verfassen</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Unternehmenskommunikation</u>				
Die Studierenden können die verschiedenen kommunikationspolitischen Instrumente und Kommunikationsdisziplinen eines Unternehmens und deren zentrale Unterschiede erläutern. Zudem kennen sie den Prozess des Kommunikationsmanagements und hier insbesondere die Evaluation und das Integrationsdilemma.				
<u>Lehragentur:</u>				
Die Studierenden können die verschiedenen Kommunikationsmittel eines Unternehmens anwenden. Darüber hinaus können sie zielgerichtet, unterschiedliche Instrumente der Unternehmenskommunikation (interne und externe Kommunikation) für spezifische Situationen planen und produzieren.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
Bruhn, M. (2014). Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen				
Bruhn, M.; Esch, F.-R. (2009). Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Gabler.				
Mast, C. (2012). Unternehmenskommunikation – Ein Leitfadens. Konstanz: UVK.				
Meckel, M. & Schmid, B. (2008). Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.				
Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hg.) (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.				

**LR 1 Lehrredaktion medienspezifisch I**

<b>Nr.:</b> LR 1	<b>Pflichtmodul:</b> Lehrredaktion medienspezifisch I	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 8
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2
		<b>Workload:</b> 240 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / SB
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56 h	<b>Selbststudium:</b> 184 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video)		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog	V	1
Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video)			Ü	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video):</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in spezifische Medienmärkte: Marktentwicklung und -überblick</li> <li>- Genrespezifika und -traditionen in den Medienkanälen</li> <li>- Technische Spezifika der journalistischen Produktion</li> <li>- Praktisches Management der journalistischen Produktionsprozesse</li> </ul>				
<u>Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video):</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realitätsnahe, journalistische Contentproduktion für spezifische Medienkanäle</li> <li>- Themenfindung, Recherche und Produktion von Beiträgen</li> <li>- Qualitätssicherung, -kontrolle und Steuerung der Contentproduktion</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video):</u>				
Die Studierenden können die medienspezifischen Besonderheiten der Contentproduktion aufzeigen. Sie können kanalspezifische Veröffentlichungsstrategien entwickeln und Strategien Dritter kritisieren.				
<u>Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video):</u>				
In den Lehrredaktionen der Ostfalia Hochschule produzieren die Studierenden unter realistischen Bedingungen trimedial Beiträge für das studentische Medium Campus38.de und Campus38-Magazin. Die Studierenden entwickeln Themenideen, planen die Recherche und produzieren ihre Beiträge. Darüber hinaus prüfen und evaluieren sie die Qualität der Beiträge der Kommilitonen und machen Vorschläge für die Überarbeitung.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video):</u>				
Kleinstauber, H. (2011). Radio: eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.				
Rossié, M. (2013). Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Wiesbaden: Springer VS.				
Mast, C. (2012). ABC des Journalismus: Ein Handbuch. Konstanz: UVK.				
<u>Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video):</u>				
von La Roche, W. & Hooffacker, G. (2013). Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.				
von La Roche, W. (2013). Radio-Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.				

Buchholz, Axel; Schult, Gerhard (2013): Fernseh-Journalismus. Berlin: Econ.  
Hooffacker, G. (2014). Online-Journalismus. Berlin: Econ.  
Lilienthal, V. (2014). Recherchieren. Konstanz: UVK.  
Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2012). Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenbourg.  
Kleinstauber, H. (2011). Radio: eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.  
Rossié, M. (2013). Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Wiesbaden: Springer VS.  
Mast, C. (2012). ABC des Journalismus: Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

### 3. Semester

#### KMW 3 Medien und Gesellschaft

<b>Nr.:</b> KMW 3	<b>Pflichtmodul:</b> Medien und Gesellschaft	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> KL60 / HA / MP	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 75 h	<b>Selbststudium:</b> 105 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Mediensoziologie		Prof. Dr. Denise Sommer		V	2
Medienpsychologie und -wirkungsforschung				V	2
Angewandte Medienforschung				Ü	1
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK					
<b>Inhalte</b>					
<u>Mediensoziologie:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist und tut Soziologie, was hat Soziologie mit Medien und Kommunikation zu tun?</li> <li>- Gesellschaftliche Rahmung von Kommunikation und Medien: Symbole, Gattungen, Praktiken</li> <li>- Soziologische Schlüsselkonzepte und ihre Wechselwirkung mit Kommunikation und Medien: Öffentlichkeit, Integration, Sozialisation und Identität, gesellschaftlicher Wandel ...</li> <li>- Ausgewählte Beispiel- und Anwendungsfelder (z.B. politische Skandale, Prominenz und Fankultur, Risikokommunikation, Cyber-Mobbing usw.)</li> </ul>					
<u>Medienpsychologie und -wirkungsforschung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist und tut Psychologie, was hat Psychologie mit Medien und Kommunikation zu tun?</li> <li>- Was ist Medienwirkung? Theoretische Wirkungsmodelle und Methoden der Wirkungsforschung (insbes. experimentelle Versuchsanlagen)</li> <li>- Medien und Kognition</li> <li>- Medien und Emotion</li> <li>- Medien und Verhalten</li> <li>- Ausgewählte Beispiel- und Anwendungsfelder (z.B. Wahrnehmung und Gestaltung, Gewaltforschung, Sucht, Medienkompetenz und -bildung usw.)</li> </ul>					
<u>Angewandte Medienforschung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktuelle Schlüsselstudien, Forschungsansätze oder Praxisprojekte, die an die oben angeführten Anwendungsfelder anknüpfen</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Mediensoziologie:</u>					
Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die Soziologie als Wissenschaftsdisziplin und ihre Verschränkung mit der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Sie kennen wichtige soziologische Grundbegriffe und Ansätze und ihre Bedeutung für die Erklärung von öffentlicher Kommunikation. Sie können die grundlegenden Wechselwirkungen zwischen Medien und Gesellschaft nachvollziehen und an ausgewählten Beispielfällen in eigenen Worten beschreiben.					
<u>Medienpsychologie und -wirkungsforschung:</u>					
Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die Psychologie als Wissenschaftsdisziplin und ihre Verschränkung mit der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Sie kennen wichtige psychologische Grundbegriffe und Ansätze und ihre Bedeutung für die Erforschung der Wirkungen öffentlicher Kommunikation.					

Sie kennen wesentliche Wirkungstheorien und können sie in eigenen Worten beschreiben und anhand von Beispielen erläutern.

Angewandte Medienforschung:

Die Studierenden können anhand von ausgewählten Beispielen nachvollziehen, wie sozialwissenschaftliche Erkenntnisse für die angewandte Kommunikation nutzbar gemacht werden können (z.B. Werbewirkung, Zielgruppenbeschreibung, Imageaufbau). Sie sind in der Lage aus den Ergebnissen angewandter Forschung Handlungsempfehlungen für die öffentliche Kommunikation abzuleiten.

**Literatur und Arbeitsmaterialien**

Mediensoziologie:

Moebius, S., Nungesser F. & Scherke, K. (Hg.) (2019). Handbuch Kultursoziologie. Band 2: Theorien – Methoden – Felder. Wiesbaden: Springer.

Neumann-Braun, K. & Müller-Doohm, S. (Hg.) (2000). Medien- und Kommunikationssoziologie. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Schützeichel, R. (2015). Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz: UTB.

Medienpsychologie und -wirkungsforschung:

Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2011). Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK.

Jäckel, M. (2005). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Angewandte Medienforschung:

Ausgewählte aktuelle Studien und Media-Daten zu relevanten Beispielfällen aus Fachzeitschriften (Publizistik, M & K, SCM) und Branchendiensten (z.B. Media Perspektiven, Studien des mpfs, destatis)

**PR 3 Organisationskommunikation**

<b>Nr.:</b> PR 3	<b>Pflichtmodul:</b> Organisationskommunikation	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> HA / KL60	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 90 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Organisationstheorie		Prof. Dr. Boris Blechschmidt		V	2
Operative Kommunikationsplanung				Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK					
<b>Inhalte</b>					
<u>Organisationstheorie:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisationstheoretische Zugänge: Handlungsorientierte Ansätze</li> <li>- Organisationstheoretische Zugänge: Strukturorientierte Ansätze</li> <li>- Organisationskommunikation</li> <li>- Organisationskultur</li> </ul>					
<u>Operative Kommunikationsplanung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeptionslehre: Analyse, Ziele und Zielgruppendefinition, Strategie, Maßnahmenentwicklung, Evaluation</li> <li>- Kampagne: Funktionen, Arten und Ziele</li> <li>- Instrumente einer Kampagne</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Organisationstheorie:</u>					
Die Studierenden lernen die Organisation als besonderen Systemtyp und dessen spezifischen Strukturmerkmale kennen. Auf dieser Basis können sie die zentralen Unterschiede relevanter Organisationstheorien sowie ihre Folgen zur Beschreibung und Erklärung von relevanten Fragen der Unternehmenskommunikation erläutern.					
<u>Operative Kommunikationsplanung:</u>					
Die Studierenden erlernen die Konzeption, Planung sowie ggf. Umsetzung und Evaluierung eines Kommunikationsprojektes. Sie kennen die Abläufe solcher Projekte und können sie planen und Ideen für die Umsetzung entwickeln.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Organisationstheorie:</u>					
Kieser, A & Ebers, M. (2019). Organisationstheorien. Stuttgart: Kohlhammer.					
Schein, E. H. (2006). Organisationskultur. Bergisch Gladbach: EHP, Ed. Humanistische Psychologie					
Theis-Berglmair, A.M. (2003). Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen, 2. Auflage. Münster: LIT					
Weik, E. & Lang, R. (Hg.) (2005). Moderne Organisationstheorien 1. Handlungsorientierte Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler.					
Weik, E. & Lang, R. (Hg.) (2003). Moderne Organisationstheorien 2. Strukturorientierte Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler.					
<u>Operative Kommunikationsplanung:</u>					

Bruhn, M. (2019). Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Auflage, München: Vahlen.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing, 7th ed., Harlow: Pearson Education.

Hansen, R. & Schmidt, S. (2013). Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikations-Fachleute Frankfurt/Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmidbauer, K., Knödler-Bunte, E. (2004). Das Kommunikationskonzept. Potsdam: Talpa.

**J 3 Journalismus aus ökonomischer und politischer Sicht**

<b>Nr.:</b> J 3	<b>Pflichtmodul:</b> Journalismus aus ökonomischer und politischer Sicht	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> KL60 / RE+HA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 90 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Ökonomie des Journalismus		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog	V	2
Journalismus im internationalen Vergleich			V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<u>Ökonomie des Journalismus:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die verschiedenen theoretischen Ansätze der Medienökonomie</li> <li>- Duale Ökonomie und Meritorik</li> <li>- Funktionsweise verschiedener Medienmärkte und Wirkung auf den Berufsalltag</li> <li>- Normative Implikationen tradierter und moderner publizistischer Geschäftsmodelle</li> </ul>				
<u>Journalismus im internationalen Vergleich:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediensysteme als Grundlage von Journalismuskulturen</li> <li>- Modellbildungen und Systematiken von Mediensystemen</li> <li>- Rolle international tätiger Journalismusorganisationen</li> <li>- Manifestation und Vergleich von Journalismuswelten</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Ökonomie des Journalismus:</u>				
Die Studierenden können die verschiedenen Betrachtungsweisen der Forschung auf die Medienwirtschaft unterscheiden und die mikroökonomisch relevanten Kenngrößen journalistischer Produktion wiedergeben. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, die Funktionsweise von rein privatwirtschaftlich oder dual organisierten Medienmärkten zu analysieren und zu problematisieren – insbesondere im Hinblick auf die normativen Auswirkungen im Mediensystem.				
<u>Journalismus im internationalen Vergleich:</u>				
Die Studierenden können das Konzept Mediensystem auf konkrete Länderbeispiele anwenden und im Hinblick auf journalistische Traditionen und Kulturen beurteilen. Sie identifizieren und klassifizieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Mediensysteme verschiedener Länder sowohl im Westen als auch im Global South – sei es im Hinblick auf staatliche Eingriffe ins Mediensystem oder auf die praktische journalistische Arbeit.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Ökonomie des Journalismus:</u>				
Beck, H. (2005). Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin: Springer.				
Heinrich, J. & Kopper, G. (Hg.) (2006). Media Economics in Europe. Berlin: VISTAS.				
Kiefer, M.-L. & Steininger, C. (2013). Medienökonomik. München: Oldenbourg.				
Rau, H. (2007). Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. Wiesbaden: VS Verlag.				
von Rimscha, B. & Siegert, G. (2015). Medienökonomie: Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.				

Journalismus im internationalen Vergleich:

Hanitzsch, T. & Seethaler, J. (2009). Journalismuswelten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(4), 464-483.

Thomaß, B. (Hg.) (2013). *Mediensystem im internationalen Vergleich*. 2. Auflage. UVK: Konstanz.

Donsbach, W. & Patterson, T. (2003). *Journalisten in der politischen Kommunikation: Professionelle*

*Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.

Löffelholz, M. & Hepp, A. (2002). *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Stuttgart: UTB. [*Darin insbesondere: Esser, F. (2002). Transnationale Journalismusforschung. Eine Bilanz ihrer Befunde und Bedeutung.*]

**LA 2 Lehrgangstrategische Kommunikation**

<b>Nr.:</b> LA 2	<b>Pflichtmodul:</b> Lehrgangstrategische Kommunikation	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / SB	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 45 h	<b>Selbststudium:</b> 135 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Lehrgangstrategische Kommunikation		N.N. (NF Hoffjann)		S	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnen-Analyse und -Evaluation</li> <li>- Rolle eines Pressesprechers einnehmen: Verhalten im Interview</li> <li>- Konzeption von Kommunikationskonzepten und Kampagnen</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden können praktische PR-Aufgaben aus dem Bereich der strategischen Kommunikation ableiten und planen. Die Studierenden erkennen aus Problemstellungen den erforderlichen Handlungsbedarf und zeigen handwerkliche Lösungsmöglichkeiten, deren Stärken und Schwächen sie beurteilen können. Sie können die Instrumente der Analyse, Konzeption und Umsetzung relevanter Kommunikationsaktivitäten in definierten Beispielen anwenden. Studierende lernen, die Rezipienten- bzw. Bezugsgruppenperspektive einzunehmen und selbstständig und methodisch Wissen über Stakeholder zu generieren, um auf dieser Basis Kommunikationsprogramme und -maßnahmen zu planen und umzusetzen.</p>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<p>Buchholz, U. &amp; Knorre, S. (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Szyszka, P. &amp; Dürig, U.-M. (Hg.) (2008). Strategische Kommunikationsplanung, UVK, Konstanz.</p> <p>Zerfaß, A. &amp; Pleil, T. (2012). Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK, Konstanz.</p> <p>Hoffjann, O. &amp; Pleil, T. (Hrsg.) (2015). Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p>Ulrich, T. W. &amp; Brandstädter, M. (2016). Krisenkommunikation - Grundlagen und Praxis: Eine Einführung mit ergänzender Fallstudie am Beispiel Krankenhaus, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.</p>					

**LR 2 Lehrredaktion crossmedial**

<b>Nr.:</b> LR 2	<b>Pflichtmodul:</b> Lehrredaktion crossmedial	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 8	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 240 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / SB	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 180 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Crossmediales Redaktionsmanagement		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog		V	1
Lehrredaktion crossmedial (Text, Audio, AV)				Ü	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK					
<b>Inhalte</b>					
<u>Crossmediales Redaktionsmanagement:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in das Management crossmedial arbeitender Redaktionen</li> <li>- Themen crossmedial planen, produzieren und zielgruppengerecht ausspielen</li> <li>- Kanalgerechte Strategien und Darstellungsformen</li> <li>- Steuern von Plattformen anhand von Webmetrics</li> </ul>					
<u>Lehrredaktion crossmedial: (Text, Audio, AV)</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realitätsnahe, journalistische Contentproduktion in crossmedialen Umfeldern</li> <li>- Trimediale Themenfindung, Recherche und Produktion von journalistischen Beiträgen</li> <li>- Qualitätssicherung, -kontrolle und Steuerung der Contentproduktion</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Crossmediales Redaktionsmanagement:</u>					
Die Studierenden können die Besonderheiten der digitalen Contentproduktion in crossmedialen Umfeldern aufzeigen. Sie kennen die spezifischen Darstellungsformen und können kanalspezifische Strategien entwickeln.					
<u>Lehrredaktion crossmedial: (Text, Audio, AV)</u>					
In der crossmedialen Lehrredaktion konzipieren, recherchieren und produzieren die Studierenden unter realistischen Bedingungen trimedial gestaffelte journalistische Beiträge für das studentische Medium Campus38.de.					
Die Studierenden entwickeln Themenideen, planen die Recherche und produzieren ihre Beiträge. Darüber hinaus prüfen und evaluieren sie die Qualität der Beiträge der Kommilitonen und machen Vorschläge für die Überarbeitung.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
(vgl. auch Literatur zu den Angeboten der Lehrredaktionen I und III).					
Jakubetz, C. (2013). Crossmedia. Konstanz: UVK.					
Heinrich, R. (2014). Survival Kit für Journalisten. Konstanz: UVK.					
Fengler, S. & Kretzschmar, S. (2009). Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.					
Weichert, S. & Kramp, L. (2014). Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne. Wiesbaden: Springer VS.					
Gerhards, C. (2013). Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Konstanz: UVK.					
Philips, A. (2012). A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. New York: McGraw Hill.					

## 4. Semester

### M 3 Grundlagen der Sozialforschung

Nr.: M 3	Pflichtmodul: Grundlagen der Sozialforschung	Sprache: deutsch		Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL60 / EP
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h	
Veranstaltungen		Modulverantwortliche/r	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Methoden der Sozialforschung		Prof. Dr. Denise Sommer	V+Ü	2
Deskriptive Statistik			V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM				
<b>Inhalte</b>  <u>Methoden der Sozialforschung:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung von Forschungsfragen</li> <li>- Auswahlverfahren, Hypothesenbildung und Operationalisierung</li> <li>- Sozialwissenschaftliche Methoden wie Befragungen, Beobachtungen und Inhaltsanalyse als auch Typen qualitativer Interviews</li> <li>- Datenorganisation und Datenverwaltung</li> <li>- Qualitätskriterien der Forschung und Qualitätsstandards</li> <li>- Darstellung und Beurteilung der Forschungsergebnisse</li> </ul> <u>Deskriptive Statistik:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlegende Begriffe der beschreibenden Statistik</li> <li>- Häufigkeitsverteilungen</li> <li>- Streuungsmaße</li> <li>- Messung der Konzentration einer Verteilung</li> <li>- Tabellenanalyse</li> <li>- Lineare Einfachregression</li> <li>- Korrelationsanalyse</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>  <u>Methoden der Sozialforschung:</u> Die Studierenden lernen die grundlegenden Methoden und Instrumente der Sozialforschung kennen. Neben allgemeinen Arbeitstechniken werden Kenntnisse hinsichtlich der Forschungsplanung, Untersuchungsgegenstände und Erhebungsinstrumente vermittelt. Zudem kennen die Studierenden die Prinzipien, die bei der Auswertung und Dokumentation der Befunde zu beachten sind.  <u>Deskriptive Statistik:</u> Die Studierenden werden in die Anwendung der beschreibenden Statistik eingeführt. Sie sind in der Lage Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden können Methoden der uni- und bivariaten Statistik passend zu den Daten auswählen und korrekt anwenden.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>  <u>Methoden der Sozialforschung:</u> Häder, M. (2015). Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. Kleemann, F., Krähnke, U. & Matuschek, I. (2013). Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.				

Mayer, H. (2013). Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage. München: Oldenbourg.

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage. München: Oldenbourg.

Deskriptive Statistik:

Burkschat, M., Cramer, E. & Kamps, U. (Hg.) (2012). Beschreibende Statistik: Grundlegende Methoden der Datenanalyse. Berlin und Heidelberg: Springer.

Precht, M. (2005). Angewandte Statistik I. München und Wien: Oldenbourg.

Ronning, G. (2011). Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT.

**M 4 Fakultätsinternes Wahlpflichtfach**

<b>Nr.:</b> M 4	<b>Wahlpflichtmodul:</b> Fakultätsinternes Wahlpflichtfach	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 4
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> gemäß PO
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56 h	<b>Selbststudium:</b> 124 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
WPF I		Prof. Dr. Denise Sommer (als Studiengangskoordinatorin)	V	2
WPF II			V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK (TM, SRM ...)				
<b>Inhalte</b>				
Die jeweiligen Inhalte der gewählten Lehrveranstaltung				
Zur Auswahl stehen u.a.:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Politikwissenschaft (B.A.-Studiengang SRM, 2. FS)</li> <li>- Wirtschaftsförderung (B.A.-Studiengang SRM, 2. FS)</li> <li>- Stadtmarketing (B.A.-Studiengang TM, 4. FS)</li> <li>- Management von Events und Veranstaltungen (B.A.-Studiengang TM, 4. FS)</li> <li>- Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen (B.A.-Studiengang TM, 4. FS)</li> <li>- Sport- und Gesundheitstourismus (B.A.-Studiengang TM, 4. FS)</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
Das Modul ermöglicht den Blick über den Tellerrand des eigenen Faches und dient der fachübergreifenden Vernetzung der Studierenden. Zwei Vorlesungen aus einem jeweils zuvor festgelegten Angebot anderer Studiengänge der Fakultät werden gewählt. Die Studierenden erhalten Einblick in benachbarte Disziplinen und/oder Anwendungsgebiete ihres Faches und stellen gedanklich Verknüpfungen zum eigenen Berufsfeld her. Sie erwerben einen Überblick über andere Disziplinen der Fakultät und können deren Denkweisen und Arbeitsmethoden grob erklären. Die Studierenden knüpfen interdisziplinäre Kontakte und entwickeln eine Vorstellung von fächerübergreifender Zusammenarbeit, die sie auf die interdisziplinären Projekte des 5. Fachsemesters einstimmen.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.				

**KMW 4 Normative und theoretische Perspektiven der Medienkommunikation**

<b>Nr.:</b> KMW 4	<b>Pflichtmodul:</b> Normative und theoretische Perspektiven der Medienkommunikation	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 4
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> MP / PA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 84 h	<b>Selbststudium:</b> 66 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Kommunikations- und Medientheorien		Prof. Dr. Denise Sommer	V+S	3
Medienethik			V+S	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<u>Kommunikations- und Medientheorien:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaftstheorie</li> <li>- Relevante Basistheorien der Mikro-Ebene (deskriptiv und normativ): Rational Choice/ begrenzte Rationalität, Kommunikatives Handeln, Symbolische Interaktion, Kommunikative Gattungen, Rahmentheorie</li> <li>- Relevante Basistheorien der Makro-Ebene (deskriptiv und normativ): Systemtheorie, Strukturierungstheorie, Kritische Theorie, Materialismus</li> <li>- Theorienvergleich und Anwendungsfelder</li> </ul>				
<u>Medienethik:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemeine Ethik: Grundbegriffe und Grundpositionen</li> <li>- Medienethik als Bereichsethik: gestufte Verantwortung im Mediensystem</li> <li>- Medienfreiheit und mediale Selbstkontrolle</li> <li>- Handlungsfelder und Anwendungsbereiche der Medienethik: Diversity, Medien und Wirklichkeit, Medienkompetenz, gesellschaftliche Teilhabe ...</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Kommunikations- und Medientheorien:</u>				
Die Studierenden können nachvollziehen und erklären, welche verschiedenen theoretischen Perspektiven es auf die grundlegenden Fragen des Faches gibt und wie sich diese begründen. Sie sind in der Lage Theorien anhand von wesentlichen wissenschaftstheoretischen Kriterien zu vergleichen und eine eigene theoretische Position einzunehmen und zu vertreten. Sie können beispielhaft Themenfelder und praktische Probleme benennen, in denen die besprochenen Theorien Anwendung finden und sinnvolle Forschungsfragen zu diesen Themen ableiten.				
<u>Medienethik:</u>				
Die Studierenden können relevante medienethische Problemfelder benennen und begründen. Sie kennen die Grundbegriffe und Grundpositionen der allgemeinen Ethik und sind in der Lage, diese auf aktuelle Fragestellungen der öffentlichen Kommunikation zu übertragen. Sie können ihr individuelles Handeln vor dem Hintergrund ethischer Prinzipien begründen und gegensätzliche Perspektiven auf ethische Fragen nachvollziehen und erklären. Die Studierenden können das Prinzip der Selbstkontrolle erklären und kennen die wesentlichen Selbstkontrollinstanzen des deutschen Mediensystems und ihre Aufgaben und Arbeitsweisen.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Kommunikations- und Medientheorien:</u>				
Averbeck-Lietz, S. (2015). Soziologie der Kommunikation: die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker. Berlin: De Gruyter.				

Schützeichel, R. (2015). Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz: UTB.  
Weber, S. (Hg.) (2010). Theorien der Medien. Konstanz: UVK.  
Sowie aktuelle Literatur aus Fachzeitschriften

Medienethik:

Funiok, R. (Hg.) (2011). Medienethik. Stuttgart: Kohlhammer  
Röben, B. (2013). Medienethik und die Anderen. Wiesbaden: VS Verlag.  
Schicha, C. & Brosda, C. (Hg.) (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag  
Sowie ausgewählte Materialien zu Fallbeispielen

**J 4 / PR 4 PR- und Journalismusforschung**

<b>Nr.:</b> J 4 / PR 4	<b>Pflichtmodul:</b> PR-und Journalismusforschung	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 4
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> RE+HA / PA / SB
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56 h	<b>Selbststudium:</b> 124 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
PR- und Journalismusforschung		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog	V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
Wechselnde konkrete Lehrforschungsprojekte mit unterschiedlichen theoretischen Schwerpunkten und hoher Anwendungsorientierung v.a. aus den Bereichen				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikatorforschung</li> <li>- Inhaltsforschung</li> <li>- Medienresonanzanalyse</li> <li>- Publizistische Medienökonomie</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
Die Studierenden können eigenständig ein Forschungsproblem bearbeiten. In einem vorgegebenen Rahmen bearbeiten sie eine aktuelle Fragestellung der PR-&Journalismusforschung, entwickeln Hypothesen auf Basis des vorliegenden Forschungsstands, operationalisieren diese, konzipieren eine empirische Untersuchung und werten diese aus.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
(Vgl. auch die Literaturhinweise zu J1 und PR1 sowie Statistik1)				
Hoffjann, O. (2013). Der PR-Journalismus-Diskurs: Verblässender Klassiker oder Evergreen?, (S. 315 – 337). In Ders. & S. Huck-Sandhu (Hrsg.). <i>Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung</i> . Wiesbaden: VS-Verlag.				
Löffelholz, M.& Rothenberger, L. (Hrsg.) (2016). <i>Handbuch Journalismustheorien</i> , Wiesbaden: Springer VS				
Meier, K. & Neuberger, C. (2017). <i>Journalismusforschung. Stand und Perspektiven</i> . 2. Auflage. Nomos: Baden-Baden.				
Neuberger, C. & Nürnbergk, C. (2018). <i>Journalismus im Internet</i> . Wiesbaden: Springer VS.				

**LR 3 Lehrredaktion medienspezifisch II**

<b>Nr.:</b> LR 3	<b>Pflichtmodul:</b> Lehrredaktion medienspezifisch II	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 8
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 4
		<b>Workload:</b> 240 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / SB
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56 h	<b>Selbststudium:</b> 184 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video)		Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog	V	1
Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video)			Ü	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK				
<b>Inhalte</b>				
<u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video):</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in spezifische Medienmärkte: Marktentwicklung und -überblick</li> <li>- Genrespezifika und -traditionen in den Medienkanälen</li> <li>- Technische Spezifika der journalistischen Produktion</li> <li>- Praktisches Management der journalistischen Produktionsprozesse</li> </ul>				
<u>Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video):</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realitätsnahe, journalistische Contentproduktion für spezifische Medienkanäle</li> <li>- Themenfindung, Recherche und Produktion von Beiträgen</li> <li>- Qualitätssicherung, -kontrolle und Steuerung der Contentproduktion</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video):</u>				
Die Studierenden können die medienspezifischen Besonderheiten der Contentproduktion aufzeigen. Sie sind in der Lage kanalspezifische Veröffentlichungsstrategien zu entwickeln und Strategien Dritter zu kritisieren.				
<u>Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video):</u>				
In den Lehrredaktionen der Ostfalia Hochschule produzieren die Studierenden unter realistischen Bedingungen trimedial Beiträge für das studentische Medium Campus38.de und Campus38-Magazin. Die Studierenden entwickeln Themenideen, planen die Recherche und produzieren ihre Beiträge. Darüber hinaus prüfen und evaluieren sie die Qualität der Beiträge der Kommilitonen und machen Vorschläge für die Überarbeitung.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement (Print, Audio, Video):</u>				
Kleinstauber, H. (2011). Radio: eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.				
Rossié, M. (2013). Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Wiesbaden: Springer VS.				
Mast, C. (2012). ABC des Journalismus: Ein Handbuch. Konstanz: UVK.				
<u>Lehrredaktion medienspezifisch (Print, Audio, Video):</u>				
von La Roche, W. & Hooffacker, G. (2013). Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.				
von La Roche, W. (2013). Radio-Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.				
Buchholz, A. & Schult, G. (2013). Fernseh-Journalismus. Berlin: Econ.				

Hooffacker, G. (2014). Online-Journalismus. Berlin: Econ.  
Lilienthal, V. (2014). Recherchieren. Konstanz: UVK.  
Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2012). Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes.  
München: Oldenbourg.

## 5. Semester

### M 5 Allgemeine BWL

<b>Nr.:</b> M 5	<b>Pflichtmodul:</b> Allgemeine BWL	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 150 h		<b>Prüfungsform:</b> KL60 / MP	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 90 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Einführung in die BWL		Prof. Dr. Michael Vorfeld		V	2
Grundlagen des Managements				V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</u> Der Betrieb als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe. Betriebliche Zielsysteme und Entscheidungsprozesse. Rechtsformen der Personen- und Kapitalgesellschaften. Sonstige Rechtsformen (Genossenschaften etc.). Kombination von Rechtsformen. Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Behandlung von Dienstleistungen.</p>					
<p><u>Grundlagen des Managements</u> Grundbegriffe der Planung (z. B. Planung, Improvisation und Prognose, Vorteile und Stufen der Planung). Alternative Planungsverfahren. Teilkomplexe der Planung (Unternehmensleitbildplanung, strategische, operative, Erfolgs- und Liquiditätsplanung). Budgetierung (Plan-, Gewinn- und Verlustrechnung, Plan-Finanzrechnung, Plan-Bilanz). Bedeutung und Inhalte der Personalführung. Management-by-Modelle (Grundzüge, Voraussetzungen sowie Vorteile und Schwachpunkte ausgewählter Modelle). Ausgewählte Führungsfunktionen und ihre wirksame Anwendung (vor allem Informieren, Loben, Beanstanden). Verstehen des Zusammenhanges von Menschenbildern und Führungsstilen. Grundlagen der Unternehmensführung und Funktionen des Managements. Zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft. Controlling. Vorgehen bei Veränderungsprozessen. Ausgewählte Instrumente der Organisationsentwicklung.</p>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</u> Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der Betriebswirtschaft in Bezug auf die konstitutiven Entscheidungen und die Leistungsprozesse und wenden sie richtig an. Sie entwickeln Verständnis für betriebliche Entscheidungsbildungsprozesse. Ausgehend von der allgemeinen BWL erkennen die Teilnehmer*innen die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Dienstleistungen und Produktionsvorgängen und können sie korrekt anwenden.</p>					
<p><u>Grundlagen des Managements</u> Die Studierenden verstehen Grundbegriffe, Grundlagen und Methoden der Planung und schätzen sie ein. Sie kennen wichtige Führungsmodelle v. a. für Dienstleistungsbetriebe hinsichtlich ihres Inhalts und ihrer Anwendungsaspekte und erwerben einen Überblick über die Bedeutung der Personalführung und ihrer zentralen Funktionen. Sie können entscheidende Regeln für die wirksame Ausübung ausgewählter Führungsfunktionen begründen. Sie lernen Grundbegriffe und Grundlagen der Unternehmensführung und -leitung sowie Funktionen des Managements kennen und verstehen, sind in der Lage Unternehmensziele und Zielbeziehungen einzuschätzen sowie daraus zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft abzuleiten. Außerdem lernen sie theoretische Grundlagen von Veränderungsmanagement kennen.</p>					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

- Hahmann, M., Halver, W., Heim, J.-R., Lommatzsch, J., Tesche, M. & Vorfeld, M. (2017). Wirtschaft und Recht. Berlin: DeGruyter Oldenbourg. (Reihen-Hrsg.: Halver & Vorfeld)
- Hutzschenreuter, T. (neueste Auflage). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, Wiesbaden: Gabler.
- Nothhelfer, Foschiani, Rade, Trauzettel (neueste Auflage). Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Berlin: DeGruyter Oldenbourg. (Reihen-Hrsg.: Halver & Vorfeld)
- Olfert/Rahn (neueste Auflage). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Ludwigshafen: Kiehl.
- Schierenbeck, H. & Wöhle, C. (neueste Auflage). Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. München: Vahlen.
- Thommen, J.-P. & Achleitner, A.-K. (neueste Auflage). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Gabler
- Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. (neueste Auflage). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Wöhe, G, Döring, U. & Brösel, G. (neueste Auflage). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Vahlen.

Grundlagen des Managements

- Berndt, R. (neueste Auflage). Erfolgreiches Management: Herausforderungen an das Management. Wiesbaden: Gabler.
- Doppler, K. & Lauterburg, C. (neueste Auflage). Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main: Campus.
- Eichenberg, T., Hahmann, M., Hördt, O., Luther, M. & Stelzer-Rothe, T. (neueste Auflage). Unternehmensführung. Berlin: DeGruyter Oldenbourg. (Reihen-Hrsg.: Halver & Vorfeld)
- Eichenberg, T., Hahmann, M., Hördt, O., Luther, M. & Stelzer-Rothe, T. (neueste Auflage). Personalmanagement, Führung und Change-Management. Berlin: DeGruyter Oldenbourg. (Reihen-Hrsg.: Halver & Vorfeld)
- Schreyögg, G. & Koch, J. (neueste Auflage). Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler
- Steinmann, H., Schreyögg, G. & Koch, J. (neueste Auflage). Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen – Fallstudien, Wiesbaden: Gabler.
- Thommen, J.-P. et al. (neueste Auflage). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Wiesbaden: Gabler.

**M 6 Statistik**

<b>Nr.:</b> M 6	<b>Pflichtmodul:</b> Statistik	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> KL60 / EP	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 120 h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Einführung in SPSS		Prof. Dr. Denise Sommer		V+Ü	2
Schließende Statistik				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM					
<b>Inhalte</b>					
<u>Einführung in SPSS</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definieren und Modifizieren einer Datendatei</li> <li>- Arbeiten im Ausgabe- und Syntaxfenster</li> <li>- Datenselektion, Datenmodifikation und Datenexploration</li> <li>- Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Test und Exakte Tests</li> <li>- Analyse von Mehrfachantworten</li> <li>- Mittelwertvergleiche und nichtparametrische Tests</li> <li>- Korrelations-, Regressions- und Varianzanalyse</li> </ul>					
<u>Schließende Statistik</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlegende Begriffe und Sätze der Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>- Grundlagen zur theoretischen Verteilungen</li> <li>- Grundzüge der Stichprobentheorie</li> <li>- Statistische Schätzverfahren</li> <li>- Konfidenzintervalle</li> <li>- Statistische Testverfahren</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Einführung in SPSS</u>					
Die Studierenden lernen die grundlegenden Funktionen des Programmpaketes SPSS kennen. Einführende statistische Verfahren werden anhand von praktischen Problemstellungen demonstriert und Studierende werden befähigt, die Ergebnisse sachlogisch zu interpretieren. Durch die Verwendung von Beispieldatensätzen und weiteren Übungsaufgaben werden ein sicherer Umgang und eine eigenständige Anwendung durch die Studierenden mit dem Programm und seinen Auswertungsfunktionen sichergestellt.					
<u>Schließende Statistik</u>					
Die Studierenden sind in der Lage die grundlegende Verfahren und Modelle der schließenden (oder induktiven) Statistik anzuwenden. Sie können auf der Basis statistischer Modelle und Daten aus Stichproben zu allgemeinen Aussagen über eine Grundgesamtheit zu gelangen. Im Fokus stehen Schätzungen interessierender Größen und statistische Tests von Hypothesen. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung bildet mit dem Werkzeug der Zufallsvariablen die theoretische Grundlage der Schließenden Statistik.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Einführung in SPSS:</u>					
Eckstein, P. (2014). Datenanalyse mit SPSS: Realdatenbasierte Übungs- und Klausuraufgaben mit vollständigen Lösungen. Wiesbaden: Springer Gabler.					

Janssen, J. & Laatz, W. (2012). Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schließende Statistik:

Assenmacher, W. (2009). Induktive Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bourier, G. (2014). Statistik-Übungen: Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler.

Mosler, K. & Schmid, F. (2011). Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ronning, G. (2011). Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT.

**KMW 5 Interdisziplinäres Forschungsprojekt**

<b>Nr.:</b> KMW 5	<b>Pflichtmodul:</b> Interdisziplinäres Forschungsprojekt	<b>Sprache:</b> deutsch o. andere		<b>Credits:</b> 9
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 5
		<b>Workload:</b> 270 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / RE+HA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 h	<b>Selbststudium:</b> 180 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Case Studies in der angewandten Kommunikationsforschung		Prof. Dr. Denise Sommer	S	6
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, TM				
<b>Inhalte</b>				
Spezifische Fragestellungen der Angewandten Kommunikationsforschung, Ablauf eines typischen Forschungsprojekts, Datenerhebung und -analyse, Handlungsempfehlungen Ggf. werden die Inhalte im Kontakt mit einem Praxispartner erarbeitet.				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
Die Studierenden wenden ihre theoretischen und methodischen Kompetenzen an, um spezifische interdisziplinäre Fragestellungen mit ihrer kommunikations- und medienwissenschaftlichen Expertise zu bearbeiten. Dabei wird der komplette Forschungsprozess durchlaufen: Die Studierenden generieren oder konkretisieren eine Fragestellung, unterfüttern diese theoretisch, entwickeln einen methodischen Ansatz zur Untersuchung, sammeln und analysieren Daten und leiten entsprechende Handlungsempfehlungen ab oder machen konzeptionelle Vorschläge zur Problemlösung. Das Modul dient der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit und trainiert die Fähigkeit komplexe Probleme aus dem eigenen Fachgebiet selbständig zu bearbeiten und dabei die eigene Vorgehensweise zu reflektieren. Das Modul wird in Absprache mit den Kolleg*innen auch in Kooperation mit anderen Fächern der Fakultät angeboten (z.B. TM).				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.				

**LR 4 / LA 3 Interdisziplinäres Projekt**

<b>Nr.:</b> LR 4/LA 3	<b>Pflichtmodul:</b> Interdisziplinäres Projekt	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 9
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 5
		<b>Workload:</b> 270 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / RE + HA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 210 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Interdisziplinäres Projekt		Prof. Andreas Kölmel	S	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MK, MM				
<b>Inhalte</b>				
<p>Die Inhalte des Moduls folgen den Anforderungen des jeweiligen Projektes. Zielsetzung soll dabei stets sein, den Studierenden die Möglichkeit zu geben, sich in ein neues Arbeitsfeld oder andere Branchenroutinen hineinzudenken. Dabei erweist es sich als Vorteil, dass es in nahezu allen Branchen und Bereichen massen- oder sozialmediale Kommunikationsanforderungen gibt. Die Studierenden sollen hierbei Ihre erlernten Kompetenzen aus den Bereichen PR/Journalismus interdisziplinär zur Geltung bringen.</p>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<p>Studierende werden gezielt mit Aufgabenstellungen konfrontiert, die unterschiedliche Standorte, Studiengebiete und Fächer miteinander verbinden. Auch in anderen Studiengängen (MM, MD, TM, SPM) werden interdisziplinäre Projektmodule angeboten, so dass sich zahlreiche Möglichkeiten der Zusammenarbeit ergeben. Das Projekt befähigt die Studierenden zum Austausch mit ihnen fremden Fachgebieten und führt sie an deren spezifische Anforderungen heran. Sie entwickeln Verständnis für technische, wirtschaftliche, pädagogische oder auch rechtliche Fragestellungen. Als Praktiker der Kommunikationsberufe werden sich Studierende nach ihrem Abschluss zielsicher in neue Gebiete einarbeiten müssen, zum Beispiel in einer Agentur Kommunikationsstrategien für Branchen und Kunden entwickeln, deren inhaltliche Herausforderungen sie sich schnell erschließen müssen. Hierauf bereitet das „Interdisziplinäre Projekt“ vor: Es ermöglicht den Studierenden, Selbstsicherheit in Fragestellungen zu entwickeln, in denen sie sich zu Projektbeginn nicht zwingend zuhause fühlten. Das Projekt ist aufgrund seiner Praxisausrichtung in den Lehrredaktionen/Lehragenturen des Studiengangs angesiedelt. Studierende setzen konkrete crossmediale Kommunikationsaufgaben für praktische Anforderungen um.</p>				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.				

## 6. Semester

### M 7 Betreute Praxisphase

<b>Nr.:</b> M 7	<b>Pflichtmodul:</b> Betreute Praxisphase	<b>Sprache:</b> deutsch o. andere		<b>Credits:</b> 15
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 6
		<b>Workload:</b> 450 h		<b>Prüfungsform:</b> keine
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> Die Bedingungen zum Beginnen der Betreuten Praxisphase werden durch die Praktikumsordnung geregelt.	<b>Präsenz:</b> -	<b>Selbststudium:</b> -	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Betreute Praxisphase		Prof. Dr. Denise Sommer (Studiengangskoordination)	B	
<b>Inhalte</b>				
Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten.				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
Die Studierenden lernen in der betreuten Praxisphase die Arbeitswirklichkeit eines ausgewählten Tätigkeitsfeldes kennen (z.B. Journalismus oder PR). Sie können hier die erlernten Praxiskenntnisse anwenden und weiterentwickeln. Zudem lernen sie die Arbeitsroutinen und –zwänge kennen.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.				

**M 8 Bachelorarbeit mit Kolloquium**

<b>Nr.:</b> M 8	<b>Pflichtmodul:</b> Bachelorarbeit	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 15 (12 +3)		
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 6		
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.	<b>Workload:</b> 450 h		<b>Prüfungsform:</b> BA + KO		
		<b>Präsenz:</b> 0 h	<b>Selbststudium:</b> 450 h			
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Modulverantwortliche/r</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>	
Bachelorarbeit (12 CP)		Betreuende/r Dozent/in		B		
Kolloquium (3 CP)				B		
<b>Inhalte</b>						
Die jeweilige Problem-/Aufgabenstellung. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess.						
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>						
Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.						
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>						
Die jeweils relevanten Arbeitsmaterialien.						