

Modulhandbuch

Studiengang „Strategische Kommunikation“

Gültig ab Wintersemester 2024/25
Stand: 16.01.2024

Erläuterungen:

Legende:

K	=	Kolloquium
LP	=	Leistungspunkt(e)/ECTS-Kreditpunkte (1 LP = Arbeitsaufwand 30 Stunden/Semester)
P	=	Pflicht(-modul bzw. -veranstaltung)
SWS	=	Semesterwochenstunde(n)
S	=	Seminar
V	=	Vorlesung

Modul 1	Fortgeschrittene Statistik						<i>[Modul-Kennnummer]</i>
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	10 LP = 300 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Fortgeschrittene Statistik	V	1	P	2 SWS	69 h	3	
Fortgeschrittene Statistik mit softwaregestützter Datenanalyse	S	1	P	3 SWS	178,5 h	7	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	im S „Fortgeschrittene Statistik mit softwaregestützter Datenanalyse“						
Modulprüfung	Klausur (90 Min.) in der V „Fortgeschrittene Statistik“						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - verstehen statistische Modelle und multivariate Analyseverfahren und können diese kritisch diskutieren. - sind in der Lage, fortgeschrittene statistische Prozeduren anzuwenden und diese gezielt einzusetzen. - beherrschen softwaregestützte Datenanalyse und ihre Funktionen. - können umfangreiche Daten selbständig aufbereiten, mit angemessenen Verfahren auswerten und präsentieren. 							
Inhalte							
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung der fortgeschrittenen Statistik, vor allem multivariater Verfahren; Diskussion der Anwendungsvoraussetzungen und Limitationen unterschiedlicher statistischer Verfahren; Erlernen der Interpretation und kritischen Reflexion statistischer Ergebnisse - Praktische Anwendung von softwaregestützter Datenanalyse für grundlegende und fortgeschrittene Statistik und Analyseverfahren, insbesondere auch Datenaufbereitung und Datenmanagement 							
Zugangsvoraussetzung(en)	keine						
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	grundlegende Kenntnisse in Statistik und softwaregestützter Datenanalyse						
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch						
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	10 von 105 benoteten Leistungspunkten						
Häufigkeit des Angebots	jährlich im Wintersemester						
Begründung der Anwesenheitspflicht							
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch						
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	V Fortgeschrittene Statistik im Studiengang „Digitale Kommunikationsforschung“ (Institut für Publizistik, FB02)						
Sonstiges	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben. Welche Studienleistung zu erbringen ist, gibt der Dozent/die Dozentin zu Beginn des Semesters bekannt. Studienleistungen können sein: Kurzpräsentationen, Kurzklausuren, Exzerpte, Übungsaufgaben, Datenerhebung oder mündliche Prüfungen.						

Modul 2	Strategische Kommunikation und Gesellschaft						[Modul-Kennnummer]
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	13 LP = 390 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Medienpsychologie	V	1	P	2 SWS	69 h	3	
Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation	S	1	P	2 SWS	129 h	5	
Interne Kommunikation	S	1	P	2 SWS	129 h	5	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	Studienleistung in der V „Medienpsychologie“						
Modulprüfung	Hausarbeit in einem der Seminare						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen zentrale (medien-)psychologische Theorien und Befunde und können diese auf die Selektion, Rezeption und Wirkung von Medien anwenden. - kennen die theoretischen Grundlagen, zentrale empirische Befunde sowie die Ziele, Aufgaben und Instrumente der behandelten Aufgabenfelder der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. - sind in der Lage, die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen zur Beziehungspflege mit internen und externen Stakeholdern in verschiedenen Situationen zu analysieren und zu bewerten. - können Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher, ökologischer und sozialer Verantwortungsnormen kritisch reflektieren. 							
Inhalte							
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung medienpsychologischer Theorien und Befunde zur Medienselektion, -rezeption und -wirkung - Theoretische Konzepte und Grundlagen unternehmerischer Verantwortung und Verantwortungskommunikation; Reflexion und kritische Auseinandersetzung mit dem Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsbegriff im Unternehmenskontext; Diskussion empirischer Untersuchungen, Befunde und Fallstudien; Betrachtung von Wirkungen und Wahrnehmungsphänomenen im Zusammenhang mit unternehmerischer Verantwortungskommunikation - Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung der unternehmensinternen Kommunikation mit den Mitarbeitenden; Funktionen, Ziele und Instrumente der internen Kommunikation; Diskussion empirischer Untersuchungen, Befunde und Fallstudien; Anwendungsfälle und Anwendungsfelder der internen Kommunikation 							
Zugangsvoraussetzung(en)	keine						
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	-						
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch						
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	13 von 105 benoteten Leistungspunkten						
Häufigkeit des Angebots	jährlich im Wintersemester						
Begründung der Anwesenheitspflicht	-						
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch						
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	-						

Sonstiges	<p>Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.</p> <p>Welche Studienleistung zu erbringen ist, gibt der Dozent/die Dozentin zu Beginn des Semesters bekannt. Studienleistungen können sein: Kurzpräsentationen, Kurzklausuren, Exzerpte, Übungsaufgaben, Datenerhebung oder mündliche Prüfungen.</p>
------------------	--

Modul 3	Planung und Konzeption						<i>[Modul-Kennnummer]</i>
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	12 LP = 360 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Kommunikationskampagnen	OS	2	P	4 SWS	198 h	8	
Ethik in der strategischen Kommunikation	Ü	2	P	2 SWS	99 h	4	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	-						
Modulprüfung	Hausarbeit im OS „Kommunikationskampagnen“						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - besitzen vertiefende Kenntnisse hinsichtlich der Entwicklung strategischer Kommunikationskampagnen und sind in der Lage, dieses theoretische Wissen in ein konkretes, tragfähiges und integriertes Kommunikationskonzept zu überführen. - sind in der Lage, auf Basis eines Briefings einer realen Organisation eine Analyse der kommunikativen Ausgangssituation zu erarbeiten und vorhandene Informationen kritisch zu hinterfragen. - können auf Basis solcher Analysen eine sinnvolle Kommunikationsstrategie entwickeln und diese Strategie in einen Maßnahmenplan überführen, der eine zielgruppenspezifische Ansprache ermöglicht. - kennen die Herausforderungen bei der Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen und sind in der Lage, Lösungen für das Messen von Kommunikationszielen zu erarbeiten. - verfügen über die kommunikative Kompetenz, ein ausgearbeitetes Kommunikationskonzept überzeugend zu präsentieren. - kennen die Bedeutung ethischer Aspekte und die damit verbundenen Herausforderungen für die strategische Kommunikation. - sind in der Lage, organisationale Kommunikation hinsichtlich ethischer Aspekte zu überprüfen und einzuschätzen. - besitzen vertiefendes Wissen hinsichtlich des wissenschaftlichen Diskurses bezüglich ethischer Fragestellungen in der Organisationskommunikation und können diese Erkenntnisse sinnvoll auf organisations- und forschungspraktische Anwendungsfälle übertragen. 							
Inhalte							
<p>Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Einführung in den Prozess der Entwicklung von integrierten und strategischen Kommunikationskampagnen, insbesondere in Bezug auf die Teilschritte der Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation. Den Kern der Lehrveranstaltung bildet darauf aufbauend die praktische Erarbeitung eines integrierten Kommunikationskonzepts in Kleingruppen für ein reales Kommunikationsproblem einer realen Organisation. Durch diese Organisationen erfolgt eine Einführung in die jeweilige Problemstellung (Briefing), das Endergebnis wird abschließend bei den Organisationen präsentiert. - Einführung in ethische Grundlagen und Herausforderungen in der strategischen Organisationskommunikation sowie damit verbundener Implikationen für Gesellschaft, Forschung und Praxis, beispielsweise mit Blick auf Inhalte und Verbreitung von Ethikkodizes, organisationale und individuelle Entscheidungsprozesse oder aktuelle gesellschaftliche Diskurse aus dem Bereich der Ethik im organisationalen Handeln. Neben kommunikationspraktischen Fragen werden auch wissenschaftliche Zugänge zu Fragen der Ethik in der strategischen Kommunikation vertieft. 							
Zugangsvoraussetzung(en)	keine						
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	-						

Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	12 von 105 benoteten Leistungspunkten
Häufigkeit des Angebots	jährlich im Sommersemester
Begründung der Anwesenheitspflicht	-
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	-
Sonstiges	-

Modul 4	Praktikum						<i>[Modul-Kennnummer]</i>
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	15 LP = 450 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	-						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Praktikum			P		450	15 LP	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	-						
Studienleistung(en)	-						
Modulprüfung	Keine. Insgesamt zwölf Wochen praktische Tätigkeit bei einem Praktikumsanbieter, testiert durch ein Praktikumszeugnis.						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können zentrale Arbeitstechniken der Strategischen Kommunikation anwenden. - können ihre Kenntnisse in Theorie und Empirie auf Arbeitsfelder der Strategischen Kommunikation transferieren. - können Ansätze und Arbeitstechniken der angewandten strategischen Kommunikation einschätzen, beurteilen und kritisch reflektieren. 							
Inhalte							
Praktische Einübung von Tätigkeiten im Bereich der Strategischen Kommunikation.							
Zugangsvoraussetzung(en)			keine				
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls			-				
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)			-				
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote			keine Benotung				
Häufigkeit des Angebots			fortlaufend				
Begründung der Anwesenheitspflicht Veranstaltungen			-				
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter			Prof. Dr. Thomas Koch				
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen			-				
Sonstiges			Zeitpunkt flexibel wählbar während der vorlesungsfreien Zeiten zwischen 1./2., 2./3. und / oder 3./4. Semester. Die Organisation des Praktikums obliegt der Eigenverantwortung der Studierenden. Die 12 Wochen müssen nicht an einem Stück erbracht werden, es sind auch mehrere kürzere Praktika mit einem Gesamtumfang von 12 Wochen möglich. Darüber hinaus ist auch die Anerkennung von einschlägigen Nebentätigkeiten als Praktikum möglich, sofern der erbrachte Stundenumfang dem einer Vollzeit-Tätigkeit über die Dauer von 12 Wochen entspricht.				

Modul 5	Strategische Kommunikation und empirische Zugänge						<i>[Modul-Kennnummer]</i>
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	8 LP = 240 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Strategische Kommunikation	V	2	P	2 SWS	69	3	
Empirische Zugänge zu aktuellen Fragestellungen der strategischen Kommunikation	S	2	P	2 SWS	129 h	5	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	-						
Modulprüfung	benotete Präsentation im S „Empirische Zugänge zu aktuellen Fragestellungen der strategischen Kommunikation“						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - entwickeln ein Verständnis dafür, was strategische Kommunikation ist und welche Rolle sie in verschiedenen Branchen und Organisationen spielt. - verstehen die grundlegenden Konzepte und Theorien der strategischen Kommunikation. - sind in der Lage, verschiedene Arten von Kommunikationsstrategien zu analysieren und deren Funktionen und Wirkungen kritisch zu bewerten. - können die Qualität empirischer Studien einschätzen und bewerten. - können empirische Studien mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Methoden selbständig konzipieren und durchführen. - können die Ergebnisse eigener empirischer Untersuchungen auswerten, interpretieren und präsentieren. 							
Inhalte							
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Kritische Diskussion von Definitionen, Geschichte und Bedeutung strategischer Kommunikation für Organisationen; Vermittlung der zentralen Konzepte und Theorien der strategischen Kommunikation in den Bereichen Media Relations, interne Kommunikation & Veränderungskommunikation, Krisenkommunikation, Berufsethik, Public Affairs, Krisenkommunikation, Media Relations, CSR und persuasive Kommunikation - Ausarbeitung und Konzeption von Forschungsfragen und Hypothesen zu einer Fragestellung aus der strategischen Kommunikation; Entwicklung jeweils passender Untersuchungsdesigns und Durchführung der empirischen Studien mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Methoden; Auswertung, Interpretation und Präsentation der erhobenen empirischen Daten 							
Zugangsvoraussetzung(en)	keine						
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	-						
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch						
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	8 von 105 benoteten Leistungspunkten						
Häufigkeit des Angebots	jährlich im Sommersemester						
Begründung der Anwesenheitspflicht	-						
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch						
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	-						
Sonstiges	-						

Modul 6	Medienmärkte und Stakeholder						[Modul-Kennnummer]
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	8 LP = 240 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	2 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Medienmärkte	V	3	P	2 SWS	69 h	3	
Media Relations	S	2	P	2 SWS	129 h	5	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	Studienleistung in der V „Medienmärkte“						
Modulprüfung	Hausarbeit im S „Media Relations“						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können die Strukturen, ökonomische Funktionsweise und Dynamik von konvergenten Medienmärkten analysieren und hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen einordnen. - verstehen aktuelle makroökonomische Entwicklungen im Medienbereich und können deren Auswirkungen unter Berücksichtigung aktueller Forschung einschätzen. - kennen die theoretischen Grundlagen, zentrale empirische Befunde sowie die Ziele, Aufgaben und Instrumente der Media Relations von Unternehmen und Organisationen. - kennen die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Unternehmenskommunikation in medialen Öffentlichkeiten. 							
Inhalte							
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Medienmärkte im Spannungsfeld von gesellschaftlichen, publizistischen und ökonomischen Interessen. Besonderheiten von Medienmärkten und -produkten; Ökonomische Modelle für die prägenden Spezifika von Medienmärkten (z.B. Angebot und Preisbildung in zweiseitigen Märkten, Netzwerk-Effekte, Bedeutung von Rechten, von Standards etc.). Rolle der Intermediäre; Marktversagen-Debatte und Regulierung; Empirie und Messung von Mediennutzung und Werbereichweiten in konvergenten Märkten - Gesellschaftlicher Kontext und Akteure der unternehmerischen Medienarbeit (Berufsfelder, ethische und rechtliche Rahmenbedingungen); Theoretische Konzepte zur Beziehung zwischen Unternehmenskommunikation / PR und Journalismus; Grenzbereiche und Anwendungsfelder der Media Relations; Einblicke in Arbeitsweisen und Anforderungen von Kommunikator*innen und Medienschaffenden 							
Zugangsvoraussetzung(en)	keine						
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	-						
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch						
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	8 von 105 benoteten Leistungspunkten						
Häufigkeit des Angebots	jährlich, beginnend im Sommersemester						
Begründung der Anwesenheitspflicht	-						
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch						
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	V Medienmärkte im Studiengang „Medienmanagement“ (Institut für Publizistik, FB02)						

Sonstiges	<p>Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.</p> <p>Welche Studienleistung zu erbringen ist, gibt der Dozent/die Dozentin zu Beginn des Semesters bekannt. Studienleistungen können sein: Kurzpräsentationen, Kurzklausuren, Exzerpte, Übungsaufgaben, Datenerhebung oder mündliche Prüfungen.</p>
------------------	--

Modul 7	Aufgabenfelder der Organisationskommunikation						<i>[Modul-Kennnummer]</i>
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	14 LP = 420 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Krisenkommunikation	S	3	P	2 SWS	129 h	5	
Public Affairs	S	3	P	2 SWS	99 h	4	
Strategische Wissenschaftskommunikation	S	3	P	2 SWS	129 h	5	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	-						
Modulprüfung	Hausarbeit in einem der Seminare						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die theoretischen Grundlagen, zentrale empirische Befunde sowie die Ziele, Aufgaben und Instrumente der Krisenkommunikation. - können die Rolle und das Handeln von Organisationen und Medien in Krisensituationen analysieren, interpretieren und bewerten. - sind in der Lage, die Krisenkommunikation von Organisationen in verschiedenen Situationen zu analysieren und auch vor dem Hintergrund ethischer Richtlinien distanziert kritisch zu bewerten. - kennen die theoretischen Grundlagen, zentralen empirischen Befunde sowie Ziele, Aufgaben und Instrumente der Public Affairs. - sind in der Lage, Public-Affairs-Tätigkeiten von Organisationen zu analysieren und auch vor dem Hintergrund ethischer Richtlinien kritisch zu bewerten. - kennen die verschiedenen Formen der Organisation von Public Affairs. - kennen die theoretischen Grundlagen, zentralen empirischen Befunde sowie Ziele, Aufgaben und Instrumente der strategischen Wissenschaftskommunikation. - können wissenschaftliche Daten, Methoden und Schlussfolgerungen sachgerecht einschätzen, kritisch diskutieren und angemessen präsentieren. 							
Inhalte							
<p>Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Grundlagen der Public Affairs und Überblick über Theorien, Ansätze, Modelle und empirische Studien in diesem Bereich; Ziele und Zielgruppen der Public Affairs (z.B. Politiker, Regierungen, Behörden, Verbände, Institutionen etc.) sowie die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen; ausführliche Vorstellung und Diskussion der verschiedenen Akteure der politischen Public Relations und der von ihnen genutzten Instrumente; Ethikrichtlinien und ethische Fragestellungen; Anwendungsfälle - Theoretische Konzepte des Issues Management und der Kommunikation in Krisensituationen; Betrachtung und Diskussion unterschiedlicher Krisentypen und -verläufe; Diskussion empirischer Untersuchungen, Befunde und Fallstudien; Methoden und Konzepte zur Kommunikation in Krisen; eigenständige Analyse verschiedener Krisensituationen in Kleingruppen - Theoretische Grundlagen der Wissenschaftskommunikation und Überblick über Theorien, Ansätze, Modelle und empirische Studien in diesem Bereich; Ziele und Zielgruppen der strategischen Wissenschaftskommunikation; Einführung in die Gestaltung von Tabellen, Schaubildern und wissenschaftlichen Texten, sowie Analyse von Anwendungsfällen und Fallbeispielen 							
Zugangsvoraussetzung(en)	keine						
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	-						

Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	15 von 105 benoteten Leistungspunkten
Häufigkeit des Angebots	jährlich im Wintersemester
Begründung der Anwesenheitspflicht	-
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	-
Sonstiges	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 8	Forschung zur strategischen Kommunikation					[Modul-Kennnummer]
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P					
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	13 LP = 390 h					
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	2 Semester					
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte
Empirisches Forschungsprojekt	OS	3	P	4 SWS	198 h	8
Forschungskonzeption	S	4	P	2 SWS	129 h	5
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:						
Anwesenheit	-					
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3					
Studienleistung(en)	-					
Modulprüfung	Hausarbeit im OS „Empirisches Forschungsprojekt“					
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen						
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen aktuelle Forschungsthemen und relevante Publikationen der strategischen Organisationskommunikation. - können den Gehalt und die Qualität wissenschaftlicher Untersuchungen zu Forschungsfragen der strategischen Kommunikation einordnen und kritisch bewerten. - sind in der Lage, auf Basis der wissenschaftlichen Literatur relevante Forschungsfragen zu erkennen und in ein Untersuchungsdesign zu übertragen. - sind in der Lage, eine praktische empirische Forschungsarbeit zu konzipieren, durchzuführen, die gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. - sind in der Lage, eine eigene empirische Forschungsarbeit in schriftlicher Form gemäß wissenschaftlicher Standards zu dokumentieren. 						
Inhalte						
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Durchführung eines empirischen Forschungsprojekts; Anwendung empirischer Methoden (z.B. Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse oder qualitative Erhebungsverfahren; der Methodeneinsatz wird in Abhängigkeit der Forschungsfragen bestimmt); im Rahmen des Projekts erfolgt eine anwendungsorientierte Vertiefung der Kenntnisse von empirischen Erhebungsmethoden, statistischen Analyseverfahren, praktischen Techniken der Datenauswertung, -aufbereitung und -präsentation - Vertiefende Behandlung und Diskussion der Schwerpunkte der wissenschaftlichen Fragen- und Themenfindung, Methodenwahl, Forschungsdesign und Auswertungsstrategie mit Blick auf die eigenständige Umsetzung einer wissenschaftlichen (Abschluss-)Arbeit 						
Zugangsvoraussetzung(en)	keine					
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls	-					
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch					
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote	13 von 105 benoteten Leistungspunkten					
Häufigkeit des Angebots	jährlich, beginnend im Wintersemester					
Begründung der Anwesenheitspflicht	-					
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter	Prof. Dr. Thomas Koch					
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	-					
Sonstiges	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.					

Modul 9	Abschlussmodul						[Modul-Kennnummer]
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul	P						
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)	27 LP = 810 h						
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester						
Lehrveranstaltungen/ Lernformen	Art	Regelsemester	Verpflichtungsgrad	Kontaktzeit (SWS)	Selbststudium	Leistungspunkte	
Kolloquium zur Masterarbeit	K	4	P	2	39	2 LP	
Masterarbeit		4	P	-	600	20 LP	
Mündliche Abschlussprüfung		4	P	-	150	5 LP	
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	-						
Modulprüfung	-						
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen							
Die Studierenden sind in der Lage, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden, um eine wissenschaftlich relevante Fragestellung zu ermitteln, fokussierte Forschungsfragen/Hypothesen zu formulieren und durch selbständige Recherche und Anwendung (empirischer) wissenschaftlicher Methoden Antworten auf die Forschungsfrage(n) zu finden bzw. die Hypothesen zu testen.							
Inhalte							
Aktuelle Fragestellungen der strategischen Kommunikation.							
Zugangsvoraussetzung(en)				keine			
Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls				-			
Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)				Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch			
Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote				27 von 105 benoteten Leistungspunkten			
Häufigkeit des Angebots				-			
Begründung der Anwesenheitspflicht				-			
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter				Prof. Dr. Thomas Koch			
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen				-			
Sonstiges				Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.			