

B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation

Name	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Markt- und Unternehmenskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Erkennen und Beurteilen von Instrumenten der Wirtschaftskommunikation - Erkennen und Beurteilen isolierter Kommunikationsformen der Wirtschaftskommunikation - Abgrenzung ihrer Einsatzfelder in der Konsum- und Investitionsgüterbranche und standardisierten Dienstleistungen - Grundvorstellungen von integrierter Kommunikation - Entwicklungen und Trends von Kommunikationsinstrumenten
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Instrumente der Wirtschaftskommunikation
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung von Instrumentalfeldern (Marktkommunikation, interne Unternehmenskommunikation, Umfeldkommunikation) - Systematik der kommunikationspolitischen Instrumente Originäre Instrumente (am Beispiel von Sprache, Schrift, Bild, Ton, Gestik) - Komplexe Instrumente (am Beispiel von Werbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönlicher Verkauf, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Multimedia, Mitarbeiter-Kommunikation, Design und Architektur, Verpackung und Marke)
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Antje Hoffmann

B2 Text und Rhetorik

Name	B2 Text und Rhetorik
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur, Referat und/oder Hausarbeit
Lerngebiet	Text, angewandte Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Das Modul vermittelt die Kompetenzen zur Recherche für die Texterstellung, zur Texterstellung selbst, zur Textkritik, zum Textmanagement und zur Qualitätssicherung in ausgewählten Textdisziplinen der Unternehmenskommunikation (Schwerpunkt: Werbung und Public Relations) sowie im Journalismus in unterschiedlichen medialen Kontexten (Print, Internet).</p> <p>Lernergebnis sind außerdem die kompetente Anwendung stilistischer, struktureller und argumentativer Aspekte der Textgestaltung sowie die Beachtung ethischer Kriterien des Textmanagements. Genderaspekte (z.B. in Form von „Diskriminierungsverboten“ durch Wortwahl oder in werblichen Darstellungen, journalistische Schreibkonventionen) finden in diesem Kontext besondere Beachtung.</p> <p>Neben der Fähigkeit zur Analyse von Texten in den angegebenen Fachgebieten werden Grundlagen zum Briefing für die Texterstellung sowie der eigenständigen Erstellung und Überarbeitung von Texten vermittelt. Zusätzlich wird Redigierverhalten an Praxisbeispielen erprobt.</p> <p>In der Übung werden soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert (z.B. Analyse, Präsentation, Gruppenarbeit, Kritikgespräch).</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Text und Rhetorik
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung: Texten für die Wirtschaftskommunikation - Recherche-Grundlagen für die Textgestaltung - Journalistische Texte - Texte für die Unternehmenskommunikation - Texte für das Internet - Texte für die Werbung - Stilistische Textgestaltung - Strukturelle Textgestaltung - Ethische Aspekte der Textgestaltung
Literatur	Als Standardwerk wird folgendes Lehr- und Übungsbuch eingesetzt: Femers, Susanne (2011). Textwissen für die Wirtschafts-

	<p>kommunikation. Konstanz: UVK Lucius/UTB.</p> <p>Die Seminarliteratur orientiert sich ansonsten an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.</p>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Femers

B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften

Name	B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	6 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Niveaustufe	1a voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden beherrschen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre - Grundlagen der Unternehmensführung - Unternehmerische Denk- und Entscheidungsprozesse - Systematisch-methodische Planung - Wirtschaftliches Umfeld von Unternehmen, insbesondere die Funktionsweise von Märkten <p>Zusätzlich werden durch Aufgaben und Übungen soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (6 SWS)
Gesamtworkload	180 Stunden
Anteil Präsenzzeit	108 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre - Grundlagen der Unternehmensführung - Unternehmerische Denk- und Entscheidungsprozesse - Systematisch-methodische Planung - Wirtschaftliches Umfeld von Unternehmen, insbesondere die Funktionsweise von Märkten - Soziale und methodische Schlüsselkompetenzen
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neuesten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Antje Hoffmann

B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation

Name	B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Referat, Klausur und/oder Hausarbeit
Lerngebiet	Markt-, Unternehmens-, Systemkommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden besitzen Überblickswissen zu Arbeitsfeldern und Kompetenzgebieten der Wirtschaftskommunikation und haben Erfahrungen mit den spezifischen Denk- und Arbeitsweisen der Wirtschaftskommunikation gesammelt. Besonderheiten der Kommunikation als Tätigkeitsfeld und die Berufsanforderungen in der Wirtschaftskommunikation werden erkannt.</p> <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Einführung in die Wirtschaftskommunikation
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<p>Überblicksveranstaltung zu allen relevanten Aspekten des Arbeitsfeldes und des Wissensgebietes Wirtschaftskommunikation, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten der Kommunikation als Tätigkeitsfeld - Berufe in der Wirtschaftskommunikation - Bedeutung der einzelnen Studienfächer für die berufliche Tätigkeit - Wirtschaftswissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Ansätze - Ethische Fragen
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B5 Kommunikationssoziologie

Name	B5 Kommunikationssoziologie
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Kommunikationswissenschaften
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Das Modul konzentriert sich auf die unterschiedlichen Formen der sozialen Relevanz und Verbreitung von Kommunikation, insbesondere Massenkommunikation. Dabei werden die drei Ebenen Interaktion, Organisation und Gesellschaft kommunikationssoziologisch differenziert erfasst und ihre Eigenlogiken dargestellt. Die Studierenden haben die Fähigkeit, Kommunikationsprozesse soziologisch fundiert zu analysieren, zu beurteilen und zu steuern.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Kommunikationssoziologie
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Gesellschaftstheorien; Kommunikation und Gesellschaft; Gesellschaftliche Einflüsse auf Inhalte und Formen der Wirtschaftskommunikation; Theorien der Massenkommunikation; Kommunikation in und mit Gruppen.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich ansonsten an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Simeon

B6 Business English 1, Part 1

Name	B6 Business English 1, Part 1
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	2 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Fremdsprache
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Mittelstufe 2 / Wirtschaft (GER B2)</p> <p>Das Modul dient der Einführung in die Fachsprache der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden auf Grundlage bereits erworbener allgemeinsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielstellung weiterentwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Business English 1, Part 1
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb der Fremdsprachenausbildung wirtschaftswissenschaftlich orientierter Studiengänge.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	60 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Wirtschaftsenglisch
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche	Leitung Fremdspracheninstitut

B7 AWE I

Name	B7 AWE I
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	2 Leistungspunkte
Prüfungsform	Hausarbeit oder schriftlich ausgearbeitetes Referat
Lerngebiet	AWE
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreie Module
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben Kenntnisse und Fähigkeiten entsprechend den Inhalten und Zielen des ausgewählten allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsfaches (AWE-Fach).
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	AWE I
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des AWE-Studiums
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS)
Gesamtworkload	60 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Die Inhalte der AWE sollten sich nicht mit den Kerninhalten des Hauptstudienfachs überschneiden.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B8 Marketing Grundlagen

Name	B8 Marketing Grundlagen
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die Grundlagen von:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing und Marketingmanagement - Marketingprozessen und Marketingplanung - Marketingforschung - Marketinginstrumente (außer Kommunikationspolitik) - Produktpolitik - Distributionspolitik - Preispolitik - Marketing-Organisation und Marketing-Controlling <p>Sie haben Verständnis für Marketing als Grundhaltung von Unternehmen sowie für die Instrumente des Marketings für Unternehmen und Organisationen sowie für die grundlegenden Zusammenhänge von Marketing und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation
Units (Einheiten)	Marketing Grundlagen
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die Grundlagen von:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing und Marketingmanagement - Marketingprozessen und Marketingplanung - Marketingforschung - Marketinginstrumente (außer Kommunikationspolitik) - Produktpolitik - Distributionspolitik - Preispolitik - Marketing-Organisation und Marketing-Controlling <p>Sie haben Verständnis für Marketing als Grundhaltung von Unternehmen sowie für die Instrumente des Marketings für Unternehmen und Organisationen sowie für die grundlegenden Zusammenhänge von Marketing und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>

Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Reinhold Roski

B9 Print: Erstellung und Produktion

Name	B9 Print: Erstellung und Produktion
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Hausarbeit
Lerngebiet	Text, angewandte Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verfügen über</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse und Fähigkeiten in Grundlagen der Gestaltung wie Farbe, Komposition, Layout und Typographie - Verständnis für Möglichkeiten und Rahmenbedingungen bei der Kreation von Graphik, Layout, Textdesign, Bildern - Handlungskompetenz beim Erstellen von einfachen Printmedien - Grundlagen der Produktionsprozesse Print und Medienrealisation - Kenntnisse nötiger Software <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Print: Erstellung und Produktion
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<p>Seminaristischer Unterricht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in Gestaltung - Grundlagen des Kommunikationsdesign - Schrift, Typografie und entsprechende Werkzeuge - Farbsysteme, Wirkung von Farbe - Text-Bild Kombination - Fotografie - Gestaltgesetze - Geschichte des Design <p>Übung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farbklima - Komposition - Layout - Corporate Design - Einführung in Grafik- und Druckvorstufenprogramme - Layout von Broschüren, Geschäftspapieren, etc.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche(r)	Prof. David Oswald

B10 Integrative Kommunikationstheorie

Name	B10 Integrative Kommunikationstheorie
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	6 Leistungspunkte
Prüfungsform	Referat, Klausur und/oder Hausarbeit
Lerngebiet	Kommunikationswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden kennen die wesentlichen kommunikationstheoretischen Modelle. Diese werden vor dem Hintergrund typischer Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation auf ihre Tauglichkeit für das Fach überprüft. Studierende lernen in diesem Modul die Nutzung von Theorien und Modellen unterschiedlicher Herkunft.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation B5 Kommunikationssoziologie
Units (Einheiten)	Integrative Kommunikationstheorie
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	180 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Wissenschaftstheorie - Modelle und Metaphern der Kommunikation - Kommunikationstheorien im Kontext ihrer Herkunftswissenschaften und in Bezug auf die Wirtschaftskommunikation - Zusammenhänge zwischen Theorie und Empirie
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B11 Medienökonomie und Medienmanagement

Name	B11 Medienökonomie und Medienmanagement
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Konzepte der Medienökonomie und - die Struktur und Entwicklung der Medienbranche <p>sowie Grundlagen des Medienmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten von Medienmärkten - Aufgaben des Medien- und Internetmanagements - Sektoren der Medienbranche (z.B. Zeitung, TV, Internet) <p>Sie haben</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis für die Funktion von Medienunternehmen und des Medienmarktes und - Kompetenz für die Arbeit in unterschiedlichen Funktionen in Medienunternehmen erworben. <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation
Units (Einheiten)	Medienökonomie und Medienmanagement
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Konzepte der Medienökonomie und - Struktur und Entwicklung der Medienbranche <p>Grundlagen des Medienmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten von Medienmärkten - Aufgaben des Medien- und Internetmanagements - Sektoren der Medienbranche (z.B. Zeitung, TV, Internet) <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis für die Funktion von Medienunternehmen und des Medienmarktes - Kompetenz für die Arbeit in unterschiedlichen Funktionen in Medienunternehmen - soziale und methodische Schlüsselkompetenzen
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Reinhold Roski

B12 Projektstudium 1

Name	B12 Projektstudium 1
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Projektabschlussarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Im Projektstudium werden aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation von den Studierenden in einem vorgegebenen Zeitrahmen bearbeitet. Die Anwendung theoretischen Wissens auf praxisnahe Themen wird geübt. Die Studierenden werden befähigt, sich selbständig neues Wissen anzueignen, team- und ergebnisorientiert zu arbeiten sowie ihre Erkenntnisse zu dokumentieren und zu präsentieren.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Projektstudium 1
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Inhalte der Projekte richteten sich nach aktuellen Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation, nach Anregungen durch Praxiskontakten sowie nach den spezifischen Forschungsintentionen der Dozierenden.
Literatur	Eigenständige Literaturrecherche ist Teil der Projektarbeit.
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B13 Business English 1, Part 2

Name	B13 Business English 1, Part 2
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	2 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Fremdsprache
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Mittelstufe 2 / Wirtschaft (GER B2) Das Modul dient der weiteren Einführung in die Fachsprache der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden mit folgender Zielstellung weiterentwickelt: <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis der wesentlichen Gedanken sowohl von Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation von fachsprachlich relevanten Themen - angemessen flüssige Gesprächsführung - Textproduktion zu einer Reihe fachlicher Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B6 Business English 1, Part 1
Units (Einheiten)	Business English 1, Part 2
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb der Fremdsprachenausbildung wirtschaftswissenschaftlich orientierter Studiengänge.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	60 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Wirtschaftsenglisch
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche	Leitung Fremdspracheninstitut

B14 AWE II

Name	B14 AWE II
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	2 Leistungspunkte
Prüfungsform	Hausarbeit
Lerngebiet	AWE
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreie Module
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben Kenntnisse und Fähigkeiten entsprechend den Inhalten und Zielen des ausgewählten allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsfaches (AWE-Fach).
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	AWE II
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb des AWE-Studiums
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS)
Gesamtworkload	60 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Die Inhalte der AWE sollten sich nicht mit den Kerninhalten des Hauptstudienfachs überschneiden.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B15 Marketing Vertiefung

Name	B15 Marketing Vertiefung
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zu <ul style="list-style-type: none"> - Kauf- und Konsumverhalten - Marktsegmentierung - Produktpositionierung - Markenpolitik sowie <ul style="list-style-type: none"> - vertieftes Verständnis für Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen im Marketing anhand von Fallstudien und - kennen Besonderheiten des Marketings in unterschiedlichen Märkten
Notwendige Voraussetzungen	Leistungsnachweis des Moduls „Marketing Grundlagen“
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation
Units (Einheiten)	Marketing Vertiefung
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zu <ul style="list-style-type: none"> - Kauf- und Konsumverhalten - Marktsegmentierung - Produktpositionierung - Markenpolitik sowie <ul style="list-style-type: none"> - vertieftes Verständnis für Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen im Marketing anhand von Fallstudien und - kennen Besonderheiten des Marketings in unterschiedlichen Märkten
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Holger Hase

B16 Multimedia: Technik und Gestaltung

Name	B16 Multimedia: Technik und Gestaltung
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Projektarbeit
Lerngebiet	Multimedia, angewandte Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden wissen um</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Besonderheiten und neuere Entwicklungen multimedialen Gestaltens - Konvergenz der Medien - Vernetzung von Offline- und Online-Medien - grundlegende Techniken und Software - und haben beispielhaft Websites, Filmen, CD-ROMs, Virtual Reality oder andere multimediale Angebote gestaltet. <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B9 Print: Erstellung und Produktion
Units (Einheiten)	Multimedia: Technik und Gestaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<p>Seminaristischer Unterricht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Webdesign / Videoproduktion / Multimediaproduktion - Konzeption und Gestaltung digitaler Produkte unter Corporate Design- und Usability-Aspekten - Einführung in die Techniken für die Erstellung von Webseiten, digitale Präsentation <p>Übung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realisation von Multimediaprojekten in Gruppen
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neuesten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche(r)	Prof. David Oswald

B17 Projektstudium 2

Name	B17 Projektstudium 2
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	6 Leistungspunkte
Prüfungsform	Projektabschlussarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Im Projektstudium werden aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation von den Studierenden in einem vorgegebenen Zeitrahmen bearbeitet. Die Anwendung theoretischen Wissens auf praxisnahe Themen wird geübt. Die Studierenden werden befähigt, sich selbständig neues Wissen anzueignen, team- und ergebnisorientiert zu arbeiten sowie ihre Erkenntnisse zu dokumentieren und zu präsentieren.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Projektstudium 1
Units (Einheiten)	Projektstudium 2
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (4 SWS)
Gesamtworkload	180 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Inhalte der Projekte richteten sich nach aktuellen Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation, nach Anregungen durch Praxiskontakten sowie nach den spezifischen Forschungsintentionen der Dozierenden.
Literatur	Eigenständige Literaturrecherche ist Teil der Projektarbeit.
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B18 Business English 2

Name	B18 Business English 2
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	4 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Fremdsprache
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Mittelstufe 3 / Wirtschaft (GER B2)</p> <p>Das Modul dient der Erlangung hoher fachsprachlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaft. Alle Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) werden mit folgender Zielstellung weiterentwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B6 Business English 1, Part 1 B13 Business English 1, Part 2
Units (Einheiten)	Business English 2
Verwendbarkeit des Moduls	Innerhalb der Fremdsprachenausbildung wirtschaftswissenschaftlich orientierter Studiengänge.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (4 SWS)
Gesamtworkload	120 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Wirtschaftsenglisch
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche	Leitung Fremdspracheninstitut

B19 Entwicklungsgeschichte der Wirtschaftskommunikation

Name	B19 Entwicklungsgeschichte der Wirtschaftskommunikation
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur, Referat und/oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Das Modul führt anhand der Entwicklung von Medien, Technik, Kommunikationsinhalten, Formen und Instrumenten der Unternehmenskommunikation und sozialen Kontexten in die Geschichte der Wirtschaftskommunikation ein. Dabei wird Wert auf die Vermittlung von Bezügen zwischen vergangenen und gegenwärtigen Ausprägungen gelegt. Das Modul versetzt in die Lage, mögliche zukünftige Entwicklungen der Wirtschaftskommunikation vor dem Hintergrund geschichtlichen Wissens einzuschätzen.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation B10 Integrative Kommunikationstheorie
Units (Einheiten)	Entwicklungsgeschichte der Wirtschaftskommunikation
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungsgeschichte der Produkt-, Marken- und Unternehmenskommunikation - Entwicklungsgeschichte der Kommunikationsdisziplinen in Wissenschaft und Praxis - Geschichte der Medien bzw. medialer Entwicklungskontexte - Interdisziplinäre Orientierung: Die Interdependenz der Entwicklungslinien aller drei aufgeführten historischen Perspektiven soll verdeutlicht werden, damit verstehbar wird, welche historischen Wurzeln gemeinsam die heutige Wirtschaftskommunikation, ihre Funktionen, Strategien und Instrumente bestimmen und welche Entwicklungslinien in die Zukunft weisen.
Literatur	<p>Einführende Werke:</p> <p>Böhn, Andreas & Seidler, Andreas (2008). Mediengeschichte. Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.</p> <p>Faulstich, Werner (2006). Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. Göttingen: UTB Basics Vandenhoeck & Ruprecht. (Band 1)</p> <p>Faulstich, Werner (2006). Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen: UTB Basics Vandenhoeck & Ruprecht. (Band 2)</p>

	<p>Gries, Rainer (2008). Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas/UTB.</p> <p>Herbrand Nicolai O. & Röhrig, Stefan (Hrsg.) (2006). Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie. Stuttgart: Edition neues Fachwissen.</p> <p>Die Seminarliteratur orientiert sich ansonsten an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.</p>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Femers

B20 Planung, Budgetierung, Controlling

Name	B20 Planung, Budgetierung, Controlling
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden haben anwendungsorientiertes Wissen erworben zu <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens - Buchführung und Jahresabschluss - Investitions- und Finanzierungsprozess - Kosten- und Leistungsrechnung - Budgetierung und Controlling und haben <ul style="list-style-type: none"> - vertiefte Kenntnisse der entsprechenden Grundprinzipien anhand von Fallbeispielen aus den Arbeitsfeldern der Wirtschaftskommunikation
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B8 Marketing Grundlagen
Units (Einheiten)	Planung, Budgetierung, Controlling
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens - Buchführung und Jahresabschluss - Investitions- und Finanzierungsprozess - Kosten- und Leistungsrechnung - Budgetierung und Controlling - vertiefte Kenntnisse der entsprechenden Grundprinzipien anhand von Fallbeispielen aus den Arbeitsfeldern der Wirtschaftskommunikation
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Holger Hase

B21 Empirische Markt- und Kommunikationsforschung

Name	B21 Empirische Markt- und Kommunikationsforschung
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	6 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Sozialwissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Anhand methodologischer Literatur werden die wesentlichen Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung vorgestellt. Darüber hinaus wird der kritische Umgang mit Ergebnissen dieser Forschung eingeübt. Jeder Studierende wirkt anschließend an der Durchführung einer Erhebung aus den Themengebieten der Wirtschaftskommunikation mit. Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, empirische Forschungen zu organisieren und aus Unternehmenssicht anzuleiten sowie kritisch zu begleiten.</p> <p>Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B5 Kommunikationssoziologie B8 Marketing Grundlagen
Units (Einheiten)	Empirische Markt- und Kommunikationsforschung
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftstheorie und Methodologie ; - Forschungsorganisation (auch Kosten empirischer Forschung) und -design; - Forschungsfragen und Operationalisierung; - Datenerhebung: Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse; Qualitative und quantitative Datenauswertung; - Ergebnispräsentationen; - Beurteilung von Empirischen Studien.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Steffen Kolb

B22 Kommunikationspsychologie

Name	B22 Kommunikationspsychologie
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Psychologie in kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden sollen die Grundlagen der Psychologie als der Wissenschaft des Erlebens und Verhaltens erwerben. Insbesondere werden die allgemeinspsychologischen Grundprozesse thematisiert, die Prozesse der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, des Denkens und Problemlösens, der Sprache, der Motivation und Emotion, der Einstellungsbildung und der Entscheidungsfindung. Die Studierenden lernen darüber hinaus verschiedene Ansätze der Kommunikationspsychologie kennen und für die Gestaltung von Prozessen in der Wirtschaftskommunikation einzuschätzen. Zusätzlich werden in der Veranstaltung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert wie z.B. Gruppenarbeit, Analyse, Präsentation, Kritik- und Feedbackgespräch.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B4 Einführung in die Wirtschaftskommunikation
Units (Einheiten)	Kommunikationspsychologie
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Die Psychologie als Wissenschaft des Erlebens und Verhaltens - Wissenschaftliche Einordnung und interdisziplinäre Verknüpfung - Psychologische Einzeldisziplinen: Grundlagen und Anwendungsspektrum - Allgemeinspsychologische Grundprozesse: Aufmerksamkeit, Signalverarbeitung und Wahrnehmung, Denken und Problemlösen, Sprachproduktion und Sprachverarbeitung, Motivation und Emotion, Einstellungsbildung und -veränderung, Urteil und Entscheidungsfindung. - Kommunikationspsychologische Ansätze (verschiedene Kommunikationssituationen und theoretische Modellierung) und Relevanz für die Gestaltung von Prozessen in der Wirtschaftskommunikation - Anwendungsorientierte Ausgestaltungsvarianten des Faches im Hinblick auf Kommunikation, Medien, Organisation und Markt
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Klaus Boltres-Streeck

B23 Unternehmensführung und Kommunikation

Name	B23 Unternehmensführung und Kommunikation
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Kenntnisse im Bereich der u.g. Seminarinhalte</p> <p>Verständnis für</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation als Kern der Unternehmensführung - Zusammenhang zwischen Ansätzen der Unternehmensführung und ihren kommunikativen Auswirkungen - Rolle und Einfluss von Kommunikation bei der Gestaltung funktionaler und emergenter Bereiche von Unternehmensführung - Abgrenzung und Anforderungen von unterschiedlichen Kommunikations-Berufen im Bereich der Unternehmensführung <p>Handlungskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz situationsgeeigneter Kommunikationsinstrumente der Unternehmensführung - Anwendung spezifischer Kommunikationsformen auf Ebene der Unternehmensführung
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B8 Marketing Grundlagen B10 Integrative Kommunikationstheorie B20 Planung, Budgetierung, Controlling
Units (Einheiten)	Unternehmensführung und Kommunikation
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (2 SWS) und Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Theorien der Unternehmensführung - Kommunikationsrelevante funktionale Bereiche der Unternehmensführung (z.B. Unternehmensziele, Unternehmensstrategie, Organisationsgestaltung, Personalführung) - Kommunikationsrelevante emergente Phänomene der Unternehmensführung (z.B. Mikropolitik, Unternehmenskultur) - Aktuelle Querschnittsthemen der Unternehmensführung und ihre Kommunikation (z.B. Diversity Management) - Kommunikationsorientierte Berufsfelder im Bereich der Unternehmensführung (z.B. Interne Kommunikation, Investor Relations, CEO-Kommunikation)
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefanie Rathje

B24 Projektstudium 3

Name	B24 Projektstudium 3
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Projektabschlussarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Im Projektstudium werden aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation von den Studierenden in einem vorgegebenen Zeitrahmen bearbeitet. Die Anwendung theoretischen Wissens auf praxisnahe Themen wird geübt. Die Studierenden werden befähigt, sich selbständig neues Wissen anzueignen, team- und ergebnisorientiert zu arbeiten sowie ihre Erkenntnisse zu dokumentieren und zu präsentieren.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Projektstudium 3
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Inhalte der Projekte richteten sich nach aktuellen Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation, nach Anregungen durch Praxiskontakten sowie nach den spezifischen Forschungsintentionen der Dozierenden.
Literatur	Eigenständige Literaturrecherche ist Teil der Projektarbeit.
Modulbeauftragte	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring

B25 Fachpraktikum

Name	B25 Fachpraktikum
Dauer	15 Wochen, maximal verteilt auf 3 Abschnitte
Leistungspunkte	20 Leistungspunkte
Prüfungsform	Praktikumsbericht
Lerngebiet	Angewandte Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Praxisphase des Studiums zeigt, inwieweit Studierende in der Lage sind, berufspraktische Aufgaben und Probleme der Wirtschaftskommunikation mit den im Studium erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen zu bewältigen.</p> <p>Das Fachpraktikum dient außerdem der Orientierung für eine spätere Berufstätigkeit sowie der Reflexion des Theorie-Praxis-Verhältnisses in der Ausbildung zum Kommunikationsmanager in einem ausgewählten Anwendungsbereich.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Module des 1. – 4. Semesters
Units (Einheiten)	Fachpraktikum
Verwendbarkeit des Moduls	(entfällt)
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	(entfällt)
Gesamtworkload	720 Stunden
Anteil Präsenzzeit	Vollzeit als Arbeitszeit
Teilprüfungen	Zeugnis des Arbeitgebers im Fachpraktikum und Praktikumsbericht, der in den Richtlinien für die Praxisphase im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation näher spezifiziert ist.
Prüfungsbewertung	Undifferenziert
Inhalte	Je nach ausgewähltem Praktikumsbetrieb unterschiedliche Inhalte, die notwendigen Rahmenbedingungen zur Auswahl der Inhaltsbereiche regeln die Richtlinien für die Praxisphase im Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation.
Literatur	(entfällt)
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Antje Hoffmann

B26 Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining

Name	B26 Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Abschlusspräsentation
Lerngebiet	Angewandte Wirtschaftskommunikation und Gestaltung
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Das Modul greift die Erfahrungen im studienbegleitenden Fachpraktikum auf und reflektiert die dort erlebten Berufsrollen und Berufsfelder der Wirtschaftskommunikation. Auf dieser Grundlage soll das kommunikative Verhalten in der interdisziplinären Teamsituation, in Projektmeetings und insbesondere in Kundenpräsentationen vertieft bearbeitet werden.</p> <p>Im Mittelpunkt steht daneben die Vermittlung von Fach- und Methodenwissen unterschiedlicher Präsentationsmedien und die angemessene Art des Einsatzes für die Kommunikation und Interaktion in den verschiedenen Anwendungsfeldern der Wirtschaftskommunikation. Insbesondere unterschiedliche Visualisierungs- und Gestaltungsansätze und ihr strategischer Einsatz sollen in praxisnahen Anwendungssituationen erprobt und evaluiert werden. Dafür erfolgt eine enge Anbindung an die im Fachpraktikum erlebten Schlüsselsituationen.</p> <p>In der Übung werden zentrale soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert. Dazu dienen Präsentationsübungen in Einzel- und Teamsituationen, Analyseaufgaben in der Gruppe sowie die Bearbeitung von schwierigen Beratungs- und Dienstleistungssituationen.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Praktikumsplatz
Empfohlene Voraussetzungen	B2 Text und Rhetorik B9 Print: Erstellung und Produktion
Units (Einheiten)	Praktikumsreflexion mit Präsentationstraining
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse von Berufsrollen und Berufsfeldern der Wirtschaftskommunikation im Fachpraktikum - Reflexion kommunikativer Schlüsselsituationen in der interdisziplinären Teamsituation, in Projektmeetings und in Kundenpräsentationen - Bestimmung anspruchsvoller Beratungs- und Dienstleistungssituationen - Stärken- und Schwächen-Analyse des kommunikativen Verhaltens - Bearbeitung von Schlüsselsituationen im Rollenspiel - Kennen lernen und Erproben unterschiedlicher Präsentationsmedien und der angemessenen Art ihres Einsatzes für die Kommunikation und Interaktion in den verschiedenen Anwen-

	<p>dungsfeldern</p> <ul style="list-style-type: none">- Erlernen unterschiedlicher Visualisierungs- und Gestaltungsansätze und deren strategischer Einsatz- Optimierung von Präsentationsmaterialien- Kriterien für erfolgreiches Präsentieren und überzeugendes Reden- Aufbau und Struktur von Kurzstatements, Reden und Präsentationen- Kreativität und Argumentation: Systematiken, Techniken und Methoden für die Präsentation- Optimierung von Sprache und Ausdruck (verbal, nonverbal)- Souveräne Diskussionsleitung und Moderation- Feedback in Präsentationssituationen geben u. nehmen
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neuesten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Klaus Boltres-Streeck

B27 Bachelorarbeit

Name	B27 Bachelorarbeit
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	12 Leistungspunkte
Prüfungsform	Schriftliche Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Anfertigung der Abschlussarbeit zeigt, in welchem Umfang Studierende in der Lage sind, typische Fragestellungen des Faches Wirtschaftskommunikation wissenschaftlich zu bearbeiten. Die Studierenden stellen dabei das während ihres Studiums erworbene Fach- und Methodenwissen an einer konkreten Themenstellung unter Beweis.
Notwendige Voraussetzungen	Siehe Prüfungsordnung §6
Empfohlene Voraussetzungen	Keine weiteren
Units (Einheiten)	Bachelorarbeit
Verwendbarkeit des Moduls	Als Abschlussprüfung ist das Modul auf den Studiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten.
Anerkannte Module	Andere Module werden nicht anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	-
Gesamtworkload	360 Stunden
Anteil Präsenzzeit	Keine
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	In der Abschlussarbeit ist eine aktuelle oder eine grundsätzliche Fragestellung der Wirtschaftskommunikation mit wissenschaftlichem Anspruch zu bearbeiten.
Literatur	-
Modulverantwortliche(r)	Prüfungsausschuss

B28 Bachelorseminar / Kolloquium

Name	B28 Bachelorseminar/ Kolloquium
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	2+1 Leistungspunkte
Prüfungsform	Mündliche Prüfung
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Das Bachelorseminar dient der Vorbereitung und methodischen Anleitung zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit. Es dient ebenfalls dem Erfahrungsaustausch und endet mit dem Kolloquium zur Bachelorarbeit.
Notwendige Voraussetzungen	Siehe Prüfungsordnung §7
Empfohlene Voraussetzungen	Keine weiteren
Units (Einheiten)	Bachelorseminar / Kolloquium
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Teil der Abschlussprüfung und daher nur im Studiengang Wirtschaftskommunikation verwendbar.
Anerkannte Module	Es werden keine Module anderer Studiengänge anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (1 SWS)
Gesamtworkload	90 Stunden
Anteil Präsenzzeit	18 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Methoden zur Anfertigung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit; Fragestellungen der jeweils aktuellen Arbeiten der Studierenden.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prüfungsausschuss

B29 Designmanagement

Name	B29 Designmanagement
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Markt- und Unternehmenskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis für die Aufgabengebiete, Rahmenbedingungen und Denkweisen von Designern - Verständnis für Design als strategisches Element der Wirtschaftskommunikation und des Marketings - Handlungskompetenz bei der Formulierung von Kriterien und Aufgabenstellungen für Designer, der Steuerung von Prozessen und der Beurteilung von Ergebnissen Zusätzlich werden in der Übung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B8 Marketing Grundlagen B10 Integrative Kommunikationstheorie
Units (Einheiten)	Designmanagement
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Verbindung Management und Design - Planung und Kontrolle - Organisation und Führung - Die Sparten des Designs - Industrie Design - Einzelproduktdesign - Produktprogramm- / Sortimentsdesign - Corporate Design - Verpackungsdesign - Kommunikationsdesign - Mediendesign - Design als Prozess
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Holger Hase

B30 PR und Kommunikationsmanagement

Name	B30 PR und Kommunikationsmanagement
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur, Referat und/oder Hausarbeit
Lerngebiet	Kommunikationswissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Das Modul zielt auf den Kompetenzerwerb in den verschiedenen theoretischen Ansätzen der Public Relations, den Anwendungsgebieten in Fach- und Publikumskreisen sowie für Profit- und Non-Profit-Organisationen, Zielsetzungen des Kommunikationsmanagements (Bekanntheit, Image- und Vertrauensaufbau usw.) sowie den verbundenen Instrumentarien.</p> <p>Als Lernergebnis beherrschen die Studierenden weiterhin die Abgrenzung und Kooperation mit verwandten und ergänzenden Kommunikationsdisziplinen (wie z.B. der Werbung) für ein ganzheitliches und problemadäquates Management von Kommunikationsprozessen.</p> <p>Zentrales Thema für die Erfüllung der Erfordernisse eines anspruchsvollen Kommunikationsmanagements sowie für das Verständnis der Erfordernisse der integrierten Kommunikation ist die Konzeptionstechnik, die anhand von Lehrvorträgen vermittelt und mit Hilfe von Beispielen und Übungen vertieft wird.</p> <p>Zusätzlich werden in der Veranstaltung soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert. Dazu dienen Präsentationsübungen, Analyseaufgaben und Konzeptionsarbeiten in der Gruppe sowie die Bearbeitung von schwierigen Beratungs- und Dienstleistungssituationen.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B2 Text und Rhetorik B9 Print: Erstellung und Produktion B10 Integrative Kommunikationstheorie B23 Unternehmensführung und Kommunikation
Units (Einheiten)	PR und Kommunikationsmanagement
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Begriffsbestimmung von PR, Kommunikationsmanagement und Öffentlichkeitsarbeit sowie Abgrenzung von anderen Kommunikationsdisziplinen - Verschiedene disziplinäre Perspektiven der PR (Kommunikationswissenschaft, Organisationssoziologie, Sozialpsychologie, Wirtschafts- und Politikwissenschaften) - Zielsetzungen der PR (Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement)

	<p>und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Ansätze der PR wie z.B. wissenschaftliche und Praktikertheorien, klassische und systemtheoretische Ansätze, Konzept des symmetrischen Dialogs und weitere spezielle Ansätze mittlerer Reichweite - Ansprüche und Anwendungen in Fach- und Publikumskreisen sowie für Profit- und Non-Profit-Organisationen - Instrumente der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit - Evaluationsansätze in PR und Kommunikationsmanagement - Berufsrollen und Berufsfelder (inkl. Genderaspekte) - Kommunikationshandeln und normative Grundlagen
Literatur	<p>Überblicks- und Einführungsliteratur:</p> <p>Bentele, Günter, Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Kunczik, Michael (2010). Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln Böhlau/UTB.</p> <p>Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2011). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Weder, Franziska (2010). Organisationskommunikation und PR. Wien: facultas wuv/UTB.</p> <p>Die Seminarliteratur orientiert sich ansonsten an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.</p>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Femers

B31 Wirtschafts-, Medien- und Vertragsrecht

Name	B31 Wirtschafts-, Medien- und Vertragsrecht
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lerngebiet	Sozialwissenschaften
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen zivilrechtlichen Probleme, die bei der Gestaltung von Verträgen auftauchen können, zu erkennen und dadurch zu vermeiden. Daneben erwerben sie die Fähigkeit, Werbe- und sonstige PR- Maßnahmen vor dem juristischen Hintergrund des Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrechtes sorgfältiger zu planen und durchzuführen. Mit dem zivilrechtlichen Instanzenzug, wesentlichen Rechtsschutzmöglichkeiten sowie dem Verfahren der Abmahnung und der Schutzschrift sind sie vertraut.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	B1 Instrumente der Wirtschaftskommunikation B3 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften B5 Kommunikationssoziologie B11 Medienökonomie und Medienmanagement
Units (Einheiten)	Wirtschafts-, Medien- und Vertragsrecht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Vertragsrecht und die wesentlichen zivilrechtlichen Probleme, die bei der Gestaltung von Verträgen auftauchen können - Werbe- und sonstige PR- Maßnahmen vor dem juristischen Hintergrund des Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrechtes - zivilrechtlicher Instanzenzug - wesentliche Rechtsschutzmöglichkeiten - Verfahren der Abmahnung und der Schutzschrift
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Simeon

B32 Kreativität und Innovation

Name	B32 Kreativität und Innovation
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	4 Leistungspunkte
Prüfungsform	Klausur oder Projektarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaft
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung und die Möglichkeiten der Erneuerung in Unternehmen. Dabei werden sowohl die Organisations- als auch die Arbeitsebenen thematisiert. Kreativitätstechniken und Grundlagen des Innovationsmanagements werden vermittelt und erprobt. Die Studierenden erlangen so die Fähigkeit, an kommunikationsorientierten Innovationsprozessen mitzuwirken.</p> <p>Zusätzlich werden soziale und methodische Schlüsselkompetenzen vermittelt und trainiert.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Kreativität und Innovation
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	120 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	differenziert
Inhalte	Klassische Kreativitätstechniken; Innovationsbegriffe; Idee und Organisation; Ideenbewertung; Innovationszyklen; Anforderungen an Innovationsverantwortliche.
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Klaus Boltres-Streck

B33 Strategien der Wirtschaftskommunikation

Name	B33 Strategien der Wirtschaftskommunikation
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Referat, Klausur und/oder Hausarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1b – voraussetzungsbehaftetes Modul
Status	Pflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen einen methodisch-strukturierten Zugang zu strategischem Denken und Handeln in wirtschaftlichen Bereichen erlernen, der sie dazu befähigen soll, mithilfe von kommunikativen Maßnahmen stabile und langfristige Verhältnisse zwischen Unternehmen und ihren Adressaten aufzubauen. Hierfür sollen sie lernen, die relevanten Techniken und -methoden auszuwählen und anzuwenden sowie kreatives Arbeiten zu strukturieren und zu organisieren.</p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, unterschiedliche Kommunikationsstrategien im Wettbewerbskontext zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden lernen, Bezugsgruppen mit ihren komplexen Bedürfnissen und Vorstellungswelten als Interaktionspartner zu begreifen und Zielgruppen mit herkömmlichen bzw. neuartigen Methoden zu identifizieren bzw. zu illustrieren.</p> <p>Geschult wird die Fähigkeit, Kommunikationskonzepte in Gruppenarbeit zu entwerfen, zu präsentieren und zu verteidigen.</p>
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Alle Module des 1. – 5. Semesters
Units (Einheiten)	Strategien der Wirtschaftskommunikation
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Seminaristischer Unterricht (4 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	72 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	<p>Die Veranstaltung schöpft aus den gesamten bislang im Studium vermittelten Inhalten. Im Mittelpunkt steht die Strategie, begriffen als wettbewerbs- und erfolgsorientierte Folge von Entscheidungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Denken: Begriffsherkunft und Definitionen - Konsumenten als Kommunikations- und Interaktionspartner - Strategische Markenführung - Strategische Kommunikationsplanung - Management von Issues - Innovationskultur und Trends - Durchsetzung von Kommunikationsstrategien in Unternehmen
Literatur	Die Seminarliteratur orientiert sich an den jeweils neusten einschlägigen Veröffentlichungen. Eine detaillierte Liste wird den Studierenden zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gemacht.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Sonja Kastner

B34 Projektstudium 4

Name	B34 Projektstudium 4
Dauer	1 Semester
Leistungspunkte	5 Leistungspunkte
Prüfungsform	Projektabschlussarbeit
Lerngebiet	Wirtschaftskommunikation
Niveaustufe	1a – voraussetzungsfreies Modul
Status	Wahlpflichtmodul
Lernergebnis und Kompetenzen	Im Projektstudium werden aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation von den Studierenden in einem vorgegebenen Zeitrahmen bearbeitet. Die Anwendung theoretischen Wissens auf praxisnahe Themen wird geübt. Die Studierenden werden befähigt, sich selbständig neues Wissen anzueignen, team- und ergebnisorientiert zu arbeiten sowie ihre Erkenntnisse zu dokumentieren und zu präsentieren.
Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Units (Einheiten)	Projektstudium 4
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist auf den Bachelorstudiengang Wirtschaftskommunikation zugeschnitten. Eine Verwendung in anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienorientierten Studiengängen ist möglich.
Anerkannte Module	Module gleichen Inhalts und gleicher workload aus anderen Studiengängen werden anerkannt.
Häufigkeit des Angebotes	In jedem Semester
Lernform	Übung (2 SWS)
Gesamtworkload	150 Stunden
Anteil Präsenzzeit	36 Stunden
Teilprüfungen	Keine
Prüfungsbewertung	Differenziert
Inhalte	Inhalte der Projekte richteten sich nach aktuellen Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation, nach Anregungen durch Praxiskontakten sowie nach den spezifischen Forschungsintentionen der Dozierenden.
Literatur	Eigenständige Literaturrecherche ist Teil der Projektarbeit.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring