

**Modulhandbuch
für den Studiengang Journalismus und
Public Relations**

Stand: 30. September 2015

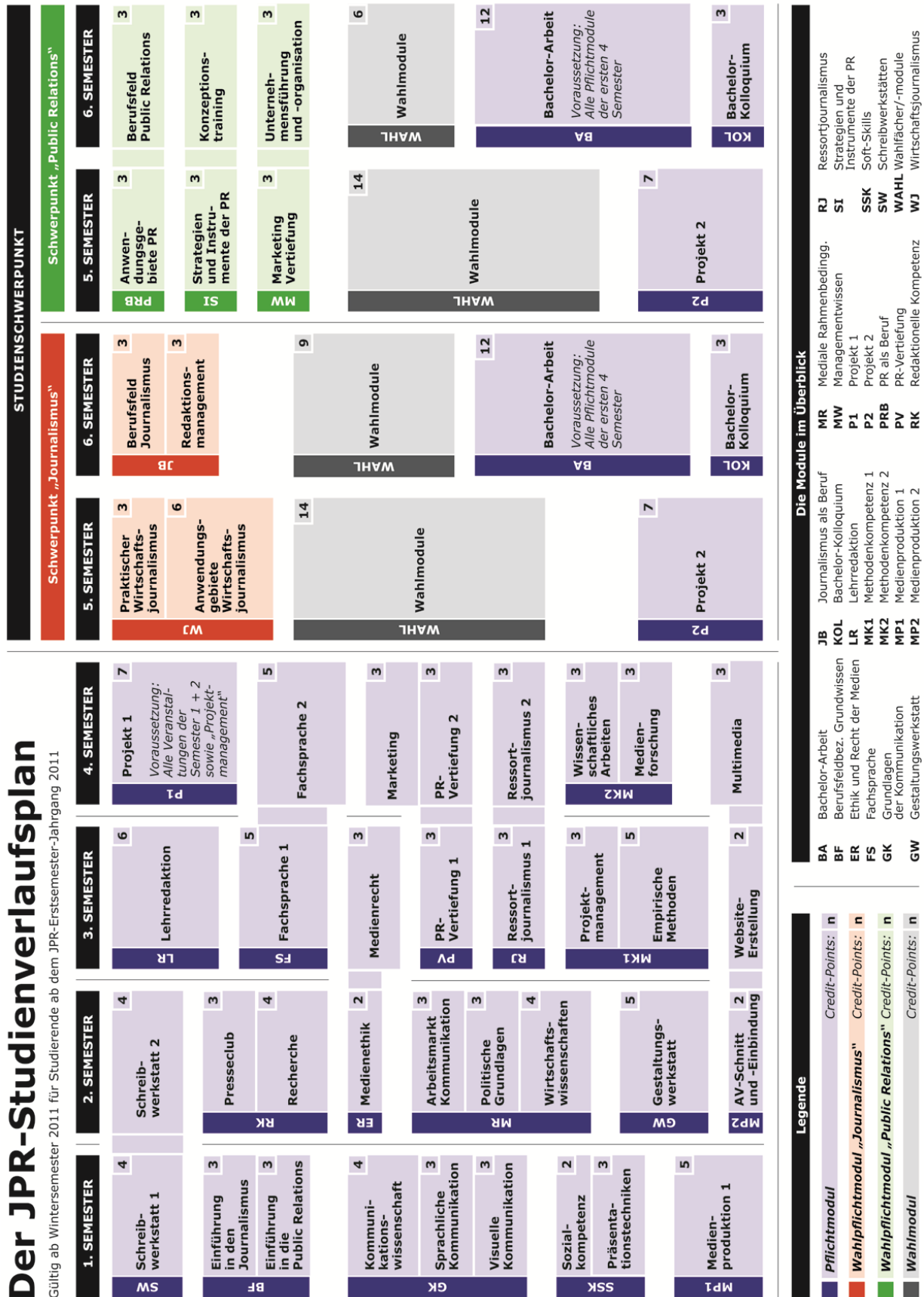
Inhalt

| | |
|---|----|
| Studienverlaufsplan..... | 4 |
| Übersicht nach Modularten | 5 |
| Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule..... | 7 |
| Berufsfeldbezogenes Grundwissen..... | 7 |
| Ethik und Recht | 9 |
| Fachsprache | 10 |
| Gestaltungswerkstatt..... | 13 |
| Grundlagen der Kommunikation | 15 |
| Journalismus als Beruf | 17 |
| Lehrredaktion..... | 18 |
| Managementwissen..... | 20 |
| Mediale Rahmenbedingungen..... | 22 |
| Medienproduktion 1 | 24 |
| Medienproduktion 2 | 25 |
| Methodenkompetenz 1 | 27 |
| Methodenkompetenz 2 | 29 |
| PR-Vertiefung..... | 31 |
| Projekt 1 | 32 |
| Projekt 2 | 33 |
| Public Relations als Beruf..... | 34 |
| Redaktionelle Kompetenz | 35 |
| Ressortjournalismus..... | 36 |
| Schreibwerkstätten | 37 |
| Soft-Skills..... | 38 |
| Strategien und Instrumente der Public Relations..... | 40 |
| Wirtschaftsjournalismus | 41 |
| Modulbeschreibungen Wahlmodule..... | 42 |
| Boulevardjournalismus | 42 |
| Corporate Design | 44 |
| Corporate Publishing..... | 46 |
| Freier Journalismus | 47 |
| Marketing Intensiv | 48 |
| Mediengeschichte..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Non-Profit-PR | 50 |
| Online-PR | 51 |
| Presseclub 2 | 52 |
| Projektwoche | 53 |
| PR Praxis..... | 54 |
| Schreibwerkstatt Pressemitteilungen..... | 55 |

* Für die Wahlmodule Lokaljournalismus, Politikjournalismus, Kulturjournalismus, Sportjournalismus und Verbraucherjournalismus gilt die Modulbeschreibung des Pflichtmoduls „Ressortjournalismus“ auf Seite 35.

Studienverlaufsplan



1. SEMESTER

Schreibwerkstatt 1 (SW) 4
Einführung in den Journalismus (BF) 3
Einführung in die Public Relations (BF) 3

2. SEMESTER

Schreibwerkstatt 2 (SW) 4
Presseclub (RK) 3
Recherche (RK) 4

3. SEMESTER

Lehrredaktion (LR) 6
Fachsprache 1 (FS) 5
Medienethik (ER) 2

4. SEMESTER

Projekt 1 (P1) 7
Voraussetzung: Alle Voranstaltungen der Semester 1 + 2 sowie „Projektmanagement“
Fachsprache 2 (FS) 5
Marketing (MR) 3
PR-Vertiefung 1 (PV) 3
PR-Vertiefung 2 (PV) 3
Ressortjournalismus 1 (R) 3
Ressortjournalismus 2 (R) 3
Projektmanagement (MK1) 3
Empirische Methoden (MK1) 5
Wissenschafliche Arbeiten (MK2) 3
Medienforschung (MK2) 3
Multimedia (MP2) 3

5. SEMESTER

Praktischer Wirtschaftsjournalismus (WJ) 3
Anwendungsbereiche Wirtschaftsjournalismus (WJ) 6
Wahlmodule (WAHL) 14
Projekt 2 (P2) 7

6. SEMESTER

Berufsfeld Journalismus (JB) 3
Redaktionsmanagement (JB) 3
Wahlmodule (WAHL) 14
Bachelor-Arbeit (BA) 12
Voraussetzung: Alle Pflichtmodule der ersten 4 Semester
Projekt 2 (P2) 7
Bachelor-Kolloquium (KOL) 3

Abbildung 1: Studienverlaufsplan des Studiengangs JPR

Übersicht nach Modultypen

Tabelle 1: Pflichtmodule des Studiengangs

| Pflichtmodule | Kürzel | Credits | Workload | Zuordnung | SWS |
|---------------------------------|--------|---------|----------|--------------------|-----|
| Berufsfeldbezogenes Grundwissen | BF | 6 | 180 | 1. Sem. | 4 |
| Grundlagen der Kommunikation | GK | 10 | 300 | 1. Sem. | 8 |
| Medienproduktion 1 | MP 1 | 5 | 150 | 1. Sem. | 5 |
| Soft-Skills | SSK | 5 | 150 | 1. Sem. | 4 |
| Schreibwerkstätten | SW | 8 | 240 | 1. und 2. Sem. | 4 |
| Redaktionelle Kompetenz | RK | 7 | 210 | 2. Sem. | 4 |
| Mediale Rahmenbedingungen | MR | 10 | 300 | 2.Sem. | 8 |
| Gestaltungswerkstatt | GW | 5 | 120 | 2. Sem. | 5 |
| Ethik und Recht | ER | 5 | 150 | 2. und 3. Sem. | 4 |
| Medienproduktion 2 | MP 2 | 7 | 210 | 2., 3. und 4. Sem. | 6 |
| Methodenkompetenz 1 | MK 1 | 8 | 240 | 3. Sem. | 6 |
| Lehrredaktion | LR | 6 | 180 | 3. Sem. | 6 |
| Fachsprache | FS | 10 | 300 | 3. und 4. Sem. | 8 |
| PR-Vertiefung | PV | 9 | 270 | 3. und 4. Sem. | 6 |
| Ressortjournalismus | RJ | 6 | 180 | 3. und 4. Sem. | 4 |
| Methodenkompetenz 2 | MK 2 | 6 | 180 | 4. Sem. | 4 |
| Projekt 1 | P1 | 7 | 210 | 4. Sem. | 6 |
| Projekt 2 | P2 | 7 | 210 | 5. Sem. | 6 |
| Bachelor-Arbeit | BA | 12 | 360 | 6. Sem. | ./. |
| Kolloquium | KOL | 3 | 90 | 6. Sem. | ./. |

Tabelle 2: Wahlpflichtmodule des Studiengangs: Studienschwerpunkt Journalismus

| Wahlpflichtmodule Journalismus | Kürzel | Credits | Workload | Zuordnung | SWS |
|--------------------------------|--------|---------|----------|-----------|-----|
| Wirtschaftsjournalismus | WJ | 9 | 270 | 5. Sem. | 6 |
| Journalismus als Beruf | JB | 6 | 180 | 6. Sem. | 4 |

Tabelle 3: Wahlpflichtmodule des Studiengangs: Studienschwerpunkt Public Relations

| Wahlpflichtmodule Public Relations | Kürzel | Credits | Workload | Zuordnung | SWS |
|---------------------------------------|--------|---------|----------|----------------|-----|
| Strategien und Instrumente der PR | SI | 6 | 180 | 5. und 6. Sem. | 4 |
| Managementwissen | MW | 6 | 180 | 5. und 6. Sem. | 4 |
| Public Relations als Beruf | PRB | 6 | 180 | 5. und 6. Sem. | 4 |

Tabelle 4: Wahlmodule des Studiengangs

| Wahlmodule* | Credits | Workload | Zuordnung | SWS |
|-------------------------------------|---------|----------|--------------|-----|
| Projektwoche | 2 | 90 | 1. – 6.Sem. | 2 |
| Lokaljournalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Politikjournalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Boulevardjournalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Kulturjournalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Sportjournalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Verbraucherjournalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Freier Journalismus | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Mediengeschichte | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Presseclub 2 | 2 | 60 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Non-Profit-PR | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Online-PR | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Marketing intensiv | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Corporate Design | 4 | 120 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Corporate Publishing | 2 | 60 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| PR-Praxis | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Schreibwerkstatt Pressemitteilungen | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Buchprojekt | 2 | 60 | 4. – 6. Sem. | 2 |
| Berufsfeld Technischer Redakteur | 3 | 90 | 4. – 6. Sem. | 2 |

* Die Liste der Wahlmodule wird jährlich neu zusammengestellt. Dies sind beispielhafte Lehrangebote.

Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule

(in alphabetischer Reihenfolge)

Berufsfeldbezogenes Grundwissen

| <i>Berufsfeldbezogenes Grundwissen</i> | | | | | |
|--|---|--|-------------------------------|--|--------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 1 - BF | 180 h | 6 | 1. Semester | Jedes Wintersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Einführung in den Journalismus b) Einführung in die Public Relations | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße 65 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen Grundlagenwissen der Fächer Journalismus und Public Relations. Sie sind mit den unterschiedlichen gesellschaftlichen Funktionen von Journalismus und Public Relations vertraut. Sie können das Berufsfeld in seinen Dimensionen und Anforderungen einschätzen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe • Funktionen von Journalismus und PR • Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und PR • Arbeitsprozesse • Arbeitsmittel • Arbeitsfelder • Berufsbilder • Mediensystem der BRD • Medienethik • Medienrecht • Trends | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Klausur | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur | | | | |

| | |
|-----------|---|
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 % |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Kurt Weichler hL: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Mast, Claudia (Hg.) (2012): ABC des Journalismus, Konstanz • Mast, Claudia (2012): Unternehmenskommunikation, Stuttgart • Meier, Klaus (2013): Journalistik, Stuttgart • Röttger, Ulrike (2014): Grundlagen der Public Relations, Heidelberg |

Ethik und Recht

| <i>Ethik und Recht</i> | | | | | |
|-----------------------------|---|--|------------------------------|------------------------------------|--------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 9 - ER | 150 h | 5 | 2. und 3. Semester | Jedes Winter- und Sommersemester | 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Medienethik b) Medienrecht | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 90 h | geplante Gruppengröße 33 | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sind in der Lage, ethische Problemlagen in der redaktionellen und PR-Arbeit zu erkennen und Lösungen zu entwickeln. Sie wissen, welche rechtlichen Grenzen der Recherche, Darstellungs- und Meinungsäußerungsfreiheit in ihrem jeweiligen Berufsfeld zu berücksichtigen sind und kennen die Folgen von Regelverletzungen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Ethik • Institutionen und Normen der Berufsethik • Spruchpraxis der Selbstkontrollorgane • Auskunftsrechte und Redaktionsgeheimnis • Schutz von Ehre und Persönlichkeit • Staatsschutz • Urheberrecht • Rechtsdurchsetzung | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Klausur | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur, regelmäßige Teilnahme, Übungen | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb und hL: Prof. Dr. Matthias Degen | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Fechner, Frank (2015): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Stuttgart • Branahl, Udo (2009): Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden • Schicha, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch der Medienethik. Wiesbaden | | | | |

Fachsprache

Hier ist beispielhaft das englische Fachsprachenangebot aufgeführt. Die Studierenden können auch Lehrrangebote in Französisch oder Spanisch wählen.

| <i>Fachsprache: English for Journalism and Public Relations</i> | | | | | |
|---|--|--|-------------------------------|--|--------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 11 - FS | 300 h | 10 CP | 3. und 4. Semester | Jedes Wintersemester, jedes Sommersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen FS 1: Wirtschaftsenglisch FS 2: English for Journalism and Public Relations | Kontaktzeit a) 4 SWS / 60 h b) 4 SWS / 60 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße ≤ 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: FS 1 – berufsorientierte fremdsprachliche Diskurs- und Handlungskompetenz unter Einschluss (inter-)kultureller Elemente FS 2 – die Studierenden verfügen über <ul style="list-style-type: none"> • deklarative und metasprachliche Kompetenzen über die anglo-amerikanische Medienlandschaft, PR-Inhalte, Abläufe und Strukturen sowie medienspezifische Kommunikationsstrukturen • prozedurale, performative kommunikative journalistische Kompetenzen in der englischen Fachsprache | | | | |
| 3 | Inhalte FS 1 Wirtschaftsenglisch <ul style="list-style-type: none"> • company structure • management and cultural diversity • labour relations • (central) banking • international trade • description of graphs • business ethics • work and motivation • the role of government • Keynesianism and monetarism • taxation weiter auf der nächsten Seite | | | | |

| | |
|-----------|--|
| 3 | <p>Fortsetzung Inhalte</p> <p>FS 2 English for Journalism and Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • the media landscape • communication models • journalistic jobs, tasks, responsibilities • journalistic codes of conduct • the language of news; types of articles • the news room: editing procedures; "copy flow" • "sources and resources": journalistic research and investigation techniques; e.g. interviewing • text presentation • Public Relations: corporate communication; lobbying; spin doctoring |
| 4 | <p>Lehrformen</p> <p>seminaristischer Unterricht, angeleitetes Selbststudium (ggf. im MultiMedia-Sprachlabor)</p> |
| 5 | <p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich: fortgeschrittene Englischkenntnisse auf dem Niveau der Jahrgangsstufe 12; ggf. zusätzlich erfolgreich abgeschlossener Auffrischkurs</p> |
| 6 | <p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p> |
| 7 | <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p> |
| 8 | <p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p> |
| 9 | <p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10 von 180 Credits = 5,6 %</p> |
| 10 | <p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Sprachenzentrum Dr. P. Iking, Dr. Th. Winkelrath</p> |
| 11 | <p>Schlüsselqualifikationen</p> <p>deklarative und prozedurale fachfremdsprachliche Kompetenzen</p> |
| 12 | <p>Sonstige Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ian MacKenzie, English for Business Studies. A Course for Business Studies and Economics Students, 3rd edition (Cambridge: Cambridge University Press, 2010) • als Ergänzung: verschiedene englischsprachige Printmedien; im MultiMedia-Sprachlabor vorhandene Angebote <p>Nebst für den laufenden Unterricht fremdsprachlich-didaktisch aufbereiteten Materialien gilt folgende Sekundärliteratur als "suggested reading list" :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adams, Sally: Interviewing for journalists. With an introduction and additional material by Wynford Hicks. New York (Routledge) 2005. • Bartram, Peter: How to ... Write A Press Release. A step-by-step-guide to getting your message across. Plymouth (How-to-Books Ltd.) 1993. • Bromley, Michael: Teach Yourself Journalism. London (Hodder & Stoughton) 1994. • Bromley, Michael: Media Studies: An Introduction to Journalism. London (Hodder & Stoughton) 1995. • Evans, Harold: Essential English for Journalists, Editors and Writers. London (Pimlico) 2000. • Fawkes, Johanna: What is Public Relations? Aus: Theaker, Alison (ed.): The Public Relations Handbook. (MEDIA PRACTICE) London, New York (Routledge) 2001. S. 3-12. <p>weiter auf der nächsten Seite</p> |

| | |
|-----------|---|
| 12 | <p>Fortsetzung sonstige Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fontana, Andrea & Frey, James H.: The Interview: From Structured Questions to Negotiated Text. s: Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (ed.): Handbook of Qualitative Research, 2nd edition. Thousand Oaks, London, New Delhi (Sage Publications) 2000. S. 645-672. • Green, Andy: Creativity in Public Relations. Third Edition. London, Philadelphia (Kogan Page) 2007. • Hendrix, Jerry A.: Public Relations Cases. 6th Edition. Belmont, CA (Wadsworth-Thomson) 2003. • Hicks, Wynford: Writing for journalists. With Sally Adams and Harriett Gilbert. London, N.Y. (Routledge) 1999. • Hicks, Wynford: English for Journalists. Third edition. London, New York (Routledge) 2007. • Keeble, Richard (ed.): The Newspaper Handbook. Third Edition. London, N. Y. 2001. • Kvale, Steinar: InterViews: An introduction to Qualitative Research Interviewing Thousand Oaks, London, New Delhi (SAGE Publications Ltd.) 1996. • Patton, Michael Quinn: Qualitative Evaluation and Research Methods. Second Edition. Newbury Park, London, New Delhi (Sage Publications) 1990. • Randall, David: The Universal Journalist. London, Ann Arbor (Mi) (Pluto Press) 2007. • The Times; Jenkins, Simon: The Times Guide to English Style and Usage. London (HarperCollins) 1992. • Theaker, Alison (ed.): The Public Relations Handbook. (MEDIA PRACTICE) London, New York (Routledge) 2001. • Waterhouse, Keith: English Our English (And how to sing it). Harmondsworth (Penguin) 1994. • Whale, John: Put it in writing. Based on the Sunday Times Magazine series. London, Melbourne (J. M. Dent & Sons Ltd.) 1985. |
|-----------|---|

Gestaltungswerkstatt

| <i>Gestaltungswerkstatt</i> | | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 9 - GW | Workload 150 h | Credits 5 | Studien-semester 2. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Gestaltungswerkstatt | Kontaktzeit 4 SWS / 60 h | Selbststudium 90 h | geplante Gruppengröße 33 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden vertiefen ihr theoretisches Wissen und ihre praktische Kenntnisse im Bereich visuelle Kommunikation. Sie wenden an und erproben dies mithilfe von Grafik- und Layoutprogrammen in projektbezogenen Übungen. Die Studierenden trainieren und erweitern in Übungsphasen ihre erworbenen praktischen Fertigkeiten auch in der Handhabung von Bilderstellungs- und -bearbeitungs-Programmen. | | | | |
| 3 | Inhalte Diese Veranstaltung vermittelt einen Überblick über die Grundsätze der Konzeption und Gestaltung gängiger Publikationsmedien im Bereich Journalismus und Public Relations wie <ul style="list-style-type: none"> • Logos und Signets • Zeitschriften und Zeitungen • Flyer • Informationsgrafiken und Karten • Websites. Vorhandenes Grundlagenwissen im Bereich der visuellen Kommunikation wird im Rahmen der Veranstaltung auf konkrete Medien appliziert, erweitert und spezifiziert. Das mediumspezifische Wissen wird in praxisnah konzipierten Übungen angewandt, wobei zusätzlich vorhandene Kenntnisse in der Handhabung relevanter Layout- und Grafikprogramme trainiert und aufgabenbezogen erweitert werden. Zum Einsatz kommen dabei die Programme: <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop • Adobe InDesign. | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Modul „Medienproduktion 1“ sollte absolviert sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Abgabe von sechs veröffentlichungsreifen Teilarbeiten | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |

| | |
|-----------|--|
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 4 von 180 Credits = 2,2 %; ab SS 11: 5 von 180 Credits = 2,8 % |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Martin Liebig |
| 11 | Sonstige Informationen |

Grundlagen der Kommunikation

| <i>Grundlagen der Kommunikation</i> | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|-------------------------------|--|--------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 2 - GK | 300 h | 10 CP | 1. Semester | Jedes Wintersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Kommunikationswissenschaft b) Sprachliche Kommunikation c) Visuelle Kommunikation | Kontaktzeit a) 4 SWS/60 h b) 2 SWS/30 h c) 2 SWS/30 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 65 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Grundformen der direkten und medialen Kommunikation und die wichtigsten aktuellen Kommunikations- und Medientheorien. Sie erkennen Störungen der Kommunikation und ergreifen präventive Maßnahmen. Sie benutzen die deutsche Sprache professionell, d. h. schreiben grammatisch korrekt, verständlich und anregend. Sie kommunizieren zielgerecht, verständlich und ästhetisch ansprechend mit Abbildungen, Visualisierungen und Diagrammen. Sie kennen die kommunikativen Wirkungen von Typografie und Layout. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Formen und Funktionen von Kommunikation • Störungen der Kommunikation • Zeichen und Zeichensysteme • Medien und Mediensysteme • Theorien der direkten und medialen Kommunikation • Kognitive Prozesse des Schreibens und Lesens • Anwendungsbezogene Grundlagen der Grammatik • Rhetorik, Stilistik, Verständlichkeit • Typografie und Layout • Bildarten, Kombination von Bild und Text • Verständlichkeit von Bildern • Funktionaler Einsatz von Farbe | | | | |
| 4 | Lehrformen <ul style="list-style-type: none"> a) Seminaristischer Unterricht b) Übung c) Übung | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Klausur | | | | |

| | |
|-----------|---|
| 7 | <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a-c) erfolgreiche Klausur: mindestens 25 von 50 Punkten in Fragen zur Kommunikationswissenschaft; mindestens 13 Punkte in Fragen zur sprachlichen Kommunikation; mindestens 12 Punkte in Fragen zur visuellen Kommunikation a) Erfüllung der Anwesenheitspflicht als unbenotete Vorleistung für die Klausur</p> |
| 8 | <p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine</p> |
| 9 | <p>Stellenwert der Note für die Endnote 11 von 180 Credits = 6,1 %</p> |
| 10 | <p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht (verantwortlich) hL: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Martin Liebig</p> |
| 11 | <p>Sonstige Informationen Verbindliche Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beck, Klaus (2010). Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UTB • Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd & Jarren, Otfried (Hg.)(2012). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. überarb. und erw. Aufl. 2012. Wiesbaden: Springer VS. |

Journalismus als Beruf

| <i>Journalismus als Beruf</i> | | | | | |
|-------------------------------|---|--|-------------------------------|--|------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 20 - JB | 180 h | 6 | 6. Semester | Jedes Sommersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Berufsfeld Journalismus b) Redaktionsmanagement | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen den aktuellen Arbeitsmarkt, die gängigen Berufsbilder und sind vertraut mit den adäquaten Vermarktungsstrategien (Bewerbungen). Sie sind in der Lage, die verschiedenen Methoden des Redaktionsmanagements zu beschreiben und in der beruflichen Praxis anzuwenden. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmarkt und Arbeitgeber • Anforderungen • Alternativen • Vermarktungsstrategien • Qualitätsmanagement • Redaktionsmarketing • Personalmanagement • Kostenmanagement | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Mündliche Prüfung | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich abgeschlossene mündliche Prüfung | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Kurt Weichler | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Dernbach, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus, Wiesbaden • Hofert, Svenja (2012): Erfolgreich als freier Journalist, Konstanz • Jakubetz, Christian / Lange, Ulrike / Hohlfeld, Ralf (Hg.) (2014): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter, München • Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia, Konstanz • Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus, Konstanz | | | | |

Lehrredaktion

| <i>Lehrredaktion</i> | | | | | |
|---|---|---|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 15 - LR1 | Workload 210 h | Credits 6 | Studien-semester 3. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Lehrredaktion Print oder b) Lehrredaktion Online oder c) Lehrredaktion TV oder d) Lehrredaktion Hörfunk oder e) Lehrredaktion Cross-media oder f) Lehrredaktion PR | Kontaktzeit a – f) 6 SWS / 90 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße 15 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, ihre im Modul Schreibwerkstätten erworbenen Kenntnisse praxisnah anzuwenden. Sie können ein Medienprodukt konzipieren, die Erstellung effizient organisieren und es auf die Anforderungen des jeweiligen Medientyps abstellen. Sie kennen die zukünftigen Berufsrollen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung • Konzeption • Organisation • Delegation • Recherche • Texten • Medientypische Produktionsbedingungen, z. B. Storyboard-Erstellung, Visualisierung, Aufnahme Audio/Video, Layout/Schnitt • Kontrolle und Abnahme | | | | |
| 4 | Lehrformen Projektarbeit, Gruppenarbeit | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Modul baut auf dem Modul „Schreibwerkstätten“ auf | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Projektarbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Aktive Teilnahme und Abgabe aller im Rahmen der Lehrveranstaltung angeforderten Medienprodukte | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 7 von 180 Credits = 3,89 % | | | | |

| | |
|------------------|---|
| <p>10</p> | <p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Modulbeauftragter: Prof. Dr. Matthias Degen/ Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier, Prof. Dr. Martin Liebig</p> |
| <p>11</p> | <p>Sonstige Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoofacker, Gabriele (2010): Online-Journalismus. München • Lampert, Marie (2013): Storytelling für Journalisten. Konstanz • La Roche, Walther von/ Buchholz, Axel (2013): Radio-Journalismus. Wiesbaden • Morawski, Thomas/ Weiss, Martin (2012): Trainingsbuch Fernsehreportage. Wiesbaden • Neuberger, Christoph/ Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden • Ordloff, Martin/Wachtel, Stefan (2014): Texten für TV. Konstanz • Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. der kleine PR-Coach. Wiesbaden • Ruß-Mohl (2010): Journalismus. Frankfurt • Wolff, Volker (2011): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz |

Managementwissen

| <i>Managementwissen</i> | | | | | |
|--|--|--|---|--|-------------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 24 - MW | Workload 180 h | Credits 6 | Studien-semester 5. und 6. Semester | Häufigkeit des Angebots a) Wintersemester b) Sommersemester | Dauer Je 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Marketing-Vertiefung b) Unternehmensführung und -organisation | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Struktur von Unternehmen. Sie kennen Konzepte im Bereich Marketing und Unternehmensführung und beherrschen die spezifischen Instrumente. Sie sind in der Lage, eine marktorientierte Unternehmensführung nachzuvollziehen und selbst unternehmerorientierte Problemlösungen zu erarbeiten. Zudem haben sie Kenntnisse von gesamtwirtschaftlichen Zusammenhängen, die Unternehmensentscheidungen begründen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftliche Grundlagen und Wirkzusammenhänge • Thematisierung und Analyse aktueller gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Themen • Strukturen, Arbeitsgebiete und Problemstellungen von Non-Profit- und Profit-Unternehmen • Managementsysteme (Führungsstil, -mittel, -technik) • Unternehmensführung (Instrumente, Steuerungskonzepte) • Unternehmensorganisation (Aufbau- und Ablauforganisation) • Führung (Individual- und Gruppenführung, Instrumente) • Personalmanagement (Personalmarketing, -entwicklung, -verwaltung) • Marktforschung • Marketing (operatives und strategisches Marketing) • Marketinginstrumente (Price, Promotion, Place, Product) | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Dieses Modul baut auf Kenntnissen aus den Teilmodulen „Betriebswirtschaftslehre“ (Modul „Mediale Rahmenbedingungen“) und „Marketing“ (Modul „PR-Vertiefung“) auf. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Wahlweise: Präsentation (Referat und Aussprache) oder Fachgespräch (mündliche Prüfung) | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation in den Veranstaltungen Marketing-Vertiefung und Unternehmensführung/Organisation oder erfolgreiches Fachgespräch | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 % | | | | |

| | |
|-----------|--|
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Rainer Janz |
| 11 | Sonstige Informationen Lehrveranstaltungen werden durch externe Gastreferenten innerhalb des Semesters ergänzt. Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M. (2011), Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Wiesbaden• Lorenz M ./ Rorschneider, U. (2009), Praxishandbuch Mitarbeiterführung, Haufe Verlag• Steinmann, H. / Schreyögg, G. (2005), Management. Grundlagen der Unternehmensführung, Gabler Wiesbaden |

Mediale Rahmenbedingungen

| <i>Mediale Rahmenbedingungen</i> | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 8 - MR | Workload 300 h | Credits 10 | Studien-semester 2. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Politische Grundlagen b) Wirtschaftswissenschaft c) Arbeitsmarkt Kommunikation | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 b) 4 SWS / 60 c) 2 SWS / 30 | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 65 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen einen Überblick über das mediale und das politische System der Bundesrepublik sowie über die Kriterien und Gesetzmäßigkeiten unternehmerischen Handelns. Sie können Presse, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien in ihrer Geschichte und gegenwärtigen Verfassung analysieren. Die Studierenden besitzen das für die Berufsausübung wichtige Grundwissen über politisches und administratives Handeln. Sie verstehen die ökonomischen Verflechtungen und Abhängigkeiten der in Deutschland tätigen Medienunternehmen und sind befähigt, wirtschaftswissenschaftliche Prinzipien und Gesetzmäßigkeiten nachzuvollziehen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Funktion der Medien in der Demokratie • Organisatorische und ökonomische Strukturen der Medien in Deutschland • Medien und Public Relations in NRW und Deutschland • Tageszeitungen in NRW, Deutschland und Europa • Duales Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland • Public Relations-Agenturen in NRW und Deutschland • Unternehmenskommunikation in Deutschland Strukturen des politischen Systems in Deutschland (Bund, Länder, Gemeinden und EU) • Politik und Medien • Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen und betriebliche Zusammenhänge • Merkmale unternehmerischer Funktionsbereiche • Betriebsstrukturen und Unternehmensstrategien • Grundkenntnisse Wirtschaftsrecht | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Exkursion | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Modul Sozialkompetenz (LV Präsentationstechnik) sollte absolviert sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Klausur für die Lehrveranstaltungen Betriebswirtschaftslehre und Politische Grundlagen sowie Handout für die Lehrveranstaltung Arbeitsmarkt Kommunikation | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie Abgabe eines Handouts für AK | | | | |

| | |
|-----------|--|
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 10 von 180 Credits = 5,6 % |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier hL: Prof. Dr. Rainer Janz |
| 11 | Sonstige Informationen LV Arbeitsmarkt Kommunikation wird durch Exkursionen inhaltlich ergänzt Lehrmaterial Wirtschaftswissenschaften: <ul style="list-style-type: none"> • Janz, R. (1999), Soziale Kultur und Innovation im Betrieb, Lang, Frankfurt/M. • Olfert, K. /Rahn, H-J. (2011), Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Kiehl, Ludwigshafen/Rh. • Schierenbeck, H. (2010), Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg, München • Wöhe, G. (2008), Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen, München |

Medienproduktion 1

| <i>Medienproduktion 1</i> | | | | | |
|---|---|------------------------------------|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 3 – MP 1 | Workload 150 h | Credits 5 | Studien-semester 1. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Seminar mit Übung | Kontaktzeit 5 SWS / 75 h | Selbststudium 75 h | geplante Gruppengröße 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen einen Überblick über die gestalterische Konzeption und Realisation von Vektor- und Rastergrafiken. Sie sind in der Lage, mit exemplarischen Grafik- und Layoutprogrammen zu arbeiten, die stellvertretend für die am Markt vertretenen Programme stehen. Sie haben einen Überblick über die Produktionsprozesse bei Printmedien ausgehend vom Entwurf bis zum fertigen Produkt. Sie verfügen über Schnittstellenkompetenz, d. h. sie können zum Beispiel Aufträge mit Druckereien, Redaktionen oder Grafikern kompetent abwickeln. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Vektorgrafik • Pixelgrafik • Druckverfahren • Farbmodelle • Dateiformate • Typografie • Layoutkonzepte • Formatvorlagen | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Klausur | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Martin Liebig | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Medienproduktion 2

| <i>Medienproduktion 2</i> | | | | | |
|--|---|---|---|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 10 – MP 2 | Workload 210 h | Credits 7 | Studien-semester 2., 3. und 4. Semester | Häufigkeit des Angebots Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) AV-Schnitt b) Website-Erstellung c) Multimedia | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße a) 16 Studierende b – c) 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in der Konzeption und gestalterischen Aufbereitung von Inhalten für auditive und audiovisuelle Medien. Sie beherrschen die Planung, Gestaltung und Programmierung von Websites. Ebenso sind sie in der Lage, die Planung, Aufzeichnung, Beschaffung, Digitalisierung, den Schnitt und die Einbindung von auditiven Inhalten für Hörfunk und auditive Online-Medien (Web-Radios) sowie die Planung, Aufzeichnung, Beschaffung, Digitalisierung, den Schnitt und die Einbindung von auditiven Inhalten von audiovisuellen Inhalten (Video) für Fernsehen und Online-Medien (Web-TV) durchzuführen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Auszeichnungssprache HTML • Formatierung von Inhalten auf der Basis von CSS (Cascading-Style-Sheets) • HTML-Editor Adobe Dreamweaver • Web-Animationsprogramm Adobe Flash (auch für CD-ROM-Produktion) • Flash-eigene Scriptsprache ActionScript • Handhabung analoger und digitaler Aufzeichnungsgeräte (auditiv und audiovisuell) • Digitalisierung von Aufzeichnungen • Videoschnitt-Programm Adobe Premiere • Audioschnitt-Programm EasyCut | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Modul Medienproduktion 1 sollte erfolgreich abgeschlossen sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen a) und c) Projektarbeit b) Klausur | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche Projektarbeit, in c) erfolgreiches Kurzkolloquium | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 7 von 180 Credits = 3,9 % | | | | |

| | |
|-----------|--|
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Martin Liebig |
| 11 | Sonstige Informationen |

Methodenkompetenz 1

| <i>Methodenkompetenz 1</i> | | | | | |
|--|---|--|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 12 – MK 1 | Workload 240 h | Credits 8 CP | Studien-semester 3. Semester | Häufigkeit des Angebots Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Empirische Methoden b) Projektmanagement | Kontaktzeit a) 4 SWS / 60 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 150 h | geplante Gruppengröße 65 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Arbeitsschritte einfacher empirischer Untersuchungen. Sie kennen die wichtigsten empirischen Methoden zur Datensammlung sowie die wichtigsten Kennzahlen deskriptiver Statistik zur Datenauswertung. Studierende kennen die wichtigsten Methoden und Instrumente zur Definition, Planung, Steuerung und Dokumentation von Projekten und können sie auf Beispiele anwenden. Die praktische Anwendung erfolgt in den Modulen Projekt 1 und Projekt 2. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Ablauf einer empirischen Untersuchung • Gütekriterien einer Untersuchung • Qualitative und quantitative Forschungsmethoden im Vergleich • Indikatorenbildung und Skalierung • Beobachtung: v.a. systematische und teilnehmende • Befragung: v.a. qualitative-mündliche und quantitativ-schriftliche Techniken sowie Online-Befragungen • Inhaltsanalyse • Experiment • Stichprobenziehung • Deskriptive und inferenzielle Statistik • Projektdefinition und Projektphasen • Projektplanung, -controlling und – dokumentation. | | | | |
| 4 | Lehrformen a) Seminaristischer Unterricht b) Blended-Learning-Veranstaltung: Einige Präsenzveranstaltungen, die für Motivation, Interaktion und Auswertung wichtig sind – die Verfahren und Instrumente des Projektmanagements erarbeiten sich die Studierenden zum großen Teil im Selbststudium. | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Klausur | | | | |

| | |
|-----------|---|
| 7 | <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a+b) bestandene Klausur a) Erfüllung der Anwesenheitspflicht als unbenotete Vorleistung für die Klausur b) Im Onlinekurs sind drei unbenotete Tests integriert. Zusätzlich sind Projektaufgaben zu erledigen. Beides sind unbenotete Vorleistungen für die Klausur.</p> |
| 8 | <p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine</p> |
| 9 | <p>Stellenwert der Note für die Endnote 8 von 180 CP = 4,4 %</p> |
| 10 | <p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Prof Dr. Christine Fackiner</p> |
| 11 | <p>Sonstige Informationen Verbindliche Lehrbücher für a):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 6., erweiterte und aktual. Auflage. Wiesbaden: VS. • Hussy, Walter; Schreier, Margrit & Echterhoff, Gerald (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften – für Bachelor. Heidelberg: Springer. |

Methodenkompetenz 2

| <i>Methodenkompetenz 2</i> | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 13 – MK 2 | Workload 180 h | Credits 6 CP | Studien-semester 4. Semester | Häufigkeit des Angebots Jede Lehrveranstaltung einmal pro Jahr | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Wissenschaftliches Arbeiten b) Medienforschung | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße a) 2 x 32 Studierende b) 2 x 32 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Standards wissenschaftlichen Arbeitens und beherrschen das wissenschaftliche Handwerkszeug. Sie sind in der Lage, eine theoretische und/oder empirische Bachelorarbeit zu schreiben. Die Studierenden kennen die wichtigsten Arbeitsfelder der Medienforschung und die damit verbundenen Methoden. Sie können empirische Untersuchungen bewerten. Und Sie können die Erkenntnisse der Medienforschung in eine eigene wissenschaftliche Forschungsarbeit einbinden. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Recherchieren • Produktives Lesen • Zuhören und Notizen machen • Kreativitätstechniken • Strukturieren, Gliedern • Wissenschaftlich Argumentieren • Zitieren und Quellen angeben • Visualisieren • spezielle Methoden der Medienforschung • Kommunikatorforschung • Medieninhaltsforschung • Mediennutzungs- und Medienrezeptionsforschung • Medienwirkungsforschung | | | | |
| 4 | Lehrformen <ul style="list-style-type: none"> a) Übung (Einsatz der Lehrplattform Moodle) b) Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit | | | | |

| | |
|-----------|--|
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a+b) Seminararbeit bestanden a) Erfüllung der Anwesenheitspflicht als unbenotete Vorleistung für die Klausur |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 CP = 3,3 % |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht (verantwortlich) hL: Prof Dr. Christine Fackiner |
| 11 | Sonstige Informationen verbindliches Lehrbuch a) <ul style="list-style-type: none"> • Kornmeier, Martin (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica/Springer. • Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuron, Alessia: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern: Haupt Verlag verbindliches Lehrbuch b) <ul style="list-style-type: none"> • Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried & Wilke, Jürgen (2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. Aufl.. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch. |

PR-Vertiefung

| PR-Vertiefung | | | | | |
|----------------------|--|---|------------------------------|--|------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 13 - PV | 180 h | 9 | 3. und 4. Semester | Jedes Winter- und Sommersemester | 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) PR-Vertiefung 1: Konzeptionstraining 1 b) PR-Vertiefung 2: variable Themenstellung c) Marketing | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 90 h | geplante Gruppengröße ca. 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen die Methoden und Arbeitsschritte der Konzeptionstechnik in Theorie und Praxis sowie die Methoden und Instrumente des Marketings. Durch die dritte Lehrveranstaltung dieses Moduls verfügen sie über Fach- und Methodenwissen vorzugsweise aus den Disziplinen Politische Kommunikation (Public Affairs) und internationale Unternehmenskommunikation (International Corporate Communications). | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Wirkungsweise von PR-Kampagnen • Methoden und Instrumente der Konzeptionstechnik • Marketingbegriff und Marketingkonzepte • Marketinginstrumente • Marktforschung • Professionelle Politik-Kommunikation von Organisationen und NGOs • Governmental Relations und Lobbying • Corporate Communications | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen a) Seminar Konzeptionstechnik 1: Seminararbeit/Arbeitsmappe b) Seminar Marketing: Klausur c) variable Themenstellung: Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich bestandene Prüfungen und regelmäßige, aktive Teilnahme | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 9 von 180 Credits = 5 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier hL: Prof. Dr. Rainer Janz | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Projekt 1

| <i>Projekt 1</i> | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 18 – P1 | Workload 210 h | Credits 7 | Studien-semester 4. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Projektarbeit | Kontaktzeit 1,5 SWS / ca. 25 h | Selbststudium 185 h | geplante Gruppengröße 5 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können umfangreiche berufstypische Aufgaben im Team lösen. Sie können das Projekt nach den Methoden des Projektmanagements planen, leiten und dokumentieren. Sie sind in der Lage, ergebnisorientiert mit Auftraggebern und Betreuern zu kommunizieren und Abstimmungen zu moderieren. Sie können die Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren und ihre Projektergebnisse sowie den Projektablauf reflektieren. | | | | |
| 3 | Inhalte Die Projekte sind Praxis-Aufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Bereich Journalismus • Projekte im Bereich Public Relations | | | | |
| 4 | Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in. | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: Alle Lehrveranstaltungen der Semester 1 und 2 müssen erfolgreich abgeschlossen sein. Inhaltlich: Die Lehrveranstaltung Projektmanagement sollte erfolgreich abgeschlossen sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation. | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Pünktliche Abgabe des Projektprodukts mit Dokumentation und Präsentation. | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 7 von 180 Credits = 3,9% | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Matthias Degen Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Martin Liebig Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Kurt Weichler Prof. Dr. Stefan Weinacht | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Projekt 2

| <i>Projekt 2</i> | | | | | |
|--|---|--|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 19 – P2 | Workload 210 h | Credits 7 | Studien-semester 5. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Projektarbeit | Kontaktzeit 1,5 SWS / ca. 25 h | Selbststudium 185 h | geplante Gruppengröße 5 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können umfangreiche berufstypische Aufgaben im Team lösen. Sie können das Projekt nach den Methoden des Projektmanagements planen, leiten und dokumentieren. Sie können ergebnisorientiert mit Auftraggebern und Betreuern kommunizieren und Abstimmungen moderieren. Sie können die Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren und ihre Projektergebnisse sowie den Projektablauf reflektieren. | | | | |
| 3 | Inhalte Die Projekte sind Praxisaufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Bereich Journalismus • Projekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit Projekt 2 darf nicht bei demselben Auftraggeber durchgeführt werden wie Projekt 1. | | | | |
| 4 | Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in. | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: Alle Lehrveranstaltungen der Semester 1 und 2 müssen erfolgreich abgeschlossen sein. Inhaltlich: Die Lehrveranstaltung Projektmanagement sollte erfolgreich abgeschlossen sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation. | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Pünktliche Abgabe des Projektprodukts mit Dokumentation und Präsentation. | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 7 von 180 Credits = 3,9% | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Matthias Degen Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Martin Liebig Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Kurt Weichler Prof. Dr. Stefan Weinacht | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Public Relations als Beruf

| <i>Public Relations als Beruf</i> | | | | | |
|---|---|--|---|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 22 - PRB | Workload 180 h | Credits 6 | Studien-semester 5. und 6. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Winter- und Sommersemester | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Berufsfeld Public Relations b) Anwendungsgebiete Public Relations | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben sich vor dem Hintergrund der aktuellen Arbeitsmarktsituation und ihres bereits erlangten Wissens mit den verschiedenen Berufsfeldern im Bereich der Public Relations auseinandergesetzt und sind in der Lage, potenzielle Berufsperspektiven realistisch einzuschätzen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von PR in Deutschland und aktuelle Arbeitsmarktsituation • Anforderungsprofile auf dem Stellenmarkt Public Relations • Arbeitsfelder von PR in Deutschland: Agentur, Organisationskommunikation • Strukturen, Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation • Internationale Unternehmenskommunikation | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit, Arbeitsmappe | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Seminararbeit, Arbeitsmappe | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Redaktionelle Kompetenz

| <i>Redaktionelle Kompetenz</i> | | | | | |
|--------------------------------|--|--|-------------------------------|--|--------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 7 - RK | 210 h | 7 | 2. Semester | Jedes Sommersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Presseclub b) Recherche | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 210 h | geplante Gruppengröße 33 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sind in der Lage, zu aktuellen Themen relevante Standpunkte der Medien zu präsentieren, eine eigene Position zu begründen und eine Diskussion zu führen. Sie kennen die Methoden der journalistischen Informationsbeschaffung und können komplexe Sachverhalte systematisch ermitteln resp. überprüfen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle gesellschaftliche und politisch relevante Themen im Spiegel der Medien • Themenfindung und Basisrecherche • Hypothesen- und Konfliktrecherche • Recherche in Datenbanken und im Internet • Investigative Gesprächsführung • Auskunftsrechte • Redaktionsgeheimnis und Informantenschutz • Verdeckte Recherche | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Präsentation/Hausarbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur, regelmäßige Teilnahme, Präsentation (Presseclub), Rechercheübungen und Hausarbeit (Recherche) | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 7 von 180 Credits = 3,9 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Christine Fackiner | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Haller, Michael (2004): Recherchieren. Konstanz • Ludwig, Johannes (2014): Investigatives Recherchieren. Konstanz • Kaiser, Markus (2015): Recherchieren: klassisch - online - crossmedial. Wiesbaden | | | | |

Ressortjournalismus

| <i>Ressortjournalismus</i> | | | | | |
|--|--|--|---|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 14 - RJ | Workload 180 h | Credits 6 | Studien-semester 3. und 4. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Semester | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Ressortjournalismus 1: Klassische Tageszeitungsressorts b) Ressortjournalismus 2: Sonstige Ressorts | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße 33 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über das Fach- und Methodenwissen für jeweils zwei typische Ressorts der Massenmedien, z. B. Politik, Lokales, Kultur, Sport, Ratgeber, Medien, Wissenschaft und Technik. Ausnahme: Wirtschaftsjournalismus, weil hier ein spezialisiertes Wahlpflichtangebot im 5. Semester besteht. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Fachwissenschaftliche Grundlagen • Aktuelle Themen und ihre gesellschaftliche Relevanz • Ressortorganisation nach Medientypen • Thematisierungsprozesse • Spezielle Recherchewege • Darstellungsformen und -formate | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Modul Schreibwerkstatt sollte absolviert sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Arbeitsmappe oder Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, veröffentlichungsreife Texte in der Arbeitsmappe | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: N.N. | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Schreibwerkstätten

| <i>Schreibwerkstätten</i> | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 5 - SW | Workload 240 h | Credits 8 | Studien-semester 1. und 2. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Semester | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Schreibwerkstatt 1 b) Schreibwerkstatt 2 | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 15 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, journalistische Texte mediengerecht zu erstellen. | | | | |
| 3 | Inhalte Die Studierenden lernen die grundlegenden Darstellungsformen des Journalismus kennen und üben sie ein: <ul style="list-style-type: none"> • informationsbetonte Darstellungsformen wie Meldung, Bericht, Experteninterview, Reportage • meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentar, Glosse, Rezension • leseraktivierende Elemente wie Überschrift, Bildunterzeile, Vorspann | | | | |
| 4 | Lehrformen Übungen | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Arbeitsmappe (in die alle im Rahmen der Lehrveranstaltungen geschriebenen Texte eingehen) | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, Schreiben von Übungstexten, veröffentlichungsreife Texte in der Arbeitsmappe | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits: 3,3% | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL): Mb: Prof. Dr. Matthias Degen hL: Prof. Dr. Matthias Degen | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Fasel, Christoph (2013): Textsorten (Wegweiser Journalismus). Konstanz • Haller, Michael (2006): Die Reportage. Konstanz • Haller, Michael (2013): Das Interview. Konstanz • Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz • Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef (2011): Das neue Handbuch des Journalismus und Online-Journalismus. Berlin | | | | |

Soft-Skills

| Soft-Skills | | | | | |
|----------------------|---|--|------------------------------|--|------------|
| Modul-Nr. und Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 4 - SSK | 150 h | 5 | 1. Semester | LV a): jedes Wintersemester LV b): jedes Semester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Sozialkompetenz b) Präsentationstechniken | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 90 h | geplante Gruppengröße 20 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen Konzepte zu personaler und sozialer Kompetenz und können sie umsetzen. Sie können zielgruppengerechte Präsentationen erstellen. Sie sind in der Lage, ihre Präsentation dramaturgisch zu strukturieren und ihre Botschaft durch visuelle und auditive Medien zu unterstützen. Die Studierenden können rhetorische Hilfsmittel einsetzen. Sie setzen ihre Körpersprache, ihren Sprachstil und die Sprechtechnik so ein, dass sie damit ihre Zielsetzung unterstützen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Analyse individueller Stärken und Schwächen • Kommunikationspsychologische Aspekte, Themenzentrierte Interaktion (TZI) • Teamentwicklung, Konfliktbewältigungsstrategien • Zeitmanagement • Aufbau einer Präsentation • Sprachliche Stilmittel • Visualisierung einer Präsentation • Stimme und Körpersprache • Präsentationen durchführen | | | | |
| 4 | Lehrformen Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung aller Studierenden. | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Im Teilmodul Sozialkompetenz ist als Leistungsnachweis ein nicht benotetes Impulsreferat zu erbringen. Die Modulprüfung ist die Vorbereitung und Durchführung einer Präsentation. | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, Impulsreferat, erfolgreiche Präsentation. | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 5 von 180 Credits = 2,8 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christine Fackiner hL: Prof. Dr. Rainer Janz | | | | |

| | |
|-----------|---|
| 11 | Sonstige Informationen Lehrmaterial: Janz, R. (2015), Arbeitsheft "Die sozial-innovative Unternehmenskultur. Sozialkompetenz als Voraussetzung effizienter Teamentwicklung", Gelsenkirchen (Downloadbereich JPR) |
|-----------|---|

Strategien und Instrumente der Public Relations

| <i>Strategien und Instrumente der Public Relations</i> | | | | | |
|--|---|--|---|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 23 - SI | Workload 180 h | Credits 6 | Studien-semester 5. und 6. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Winter- und Sommersemester | Dauer 2 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) variable Themenstellung 5. Semester b) Konzeptionstraining 2 6. Semester | Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 120 h | geplante Gruppengröße ca. 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen Ergebnisse, Methoden und Diskurs der PR-Forschung und reflektieren Strukturen, Strategien, Handlungsfelder, Zielsetzung und Evaluation der Public Relations in den unterschiedlichen Organisationsformen und Aufgabengebieten. Sie sind in der Lage, auch komplexe Situationen zu analysieren und mit professionellen Maßnahmen darauf zu reagieren. Dabei beachten sie die ethischen Berufsstandards. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionstechnik für Fortgeschrittene • Theorie-Praxis-Diskurs • Planung von Public Relations in Agenturen und Organisationen • Coaching von Erst- und Drittsemestern bei einer Kampagnenentwicklung • Ethische Berufsstandards • Krisen-Kommunikation | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen formal: Teilmodul Einführung in die Public Relations ist bestanden inhaltlich: Modul PR-Vertiefung sollte erfolgreich absolviert sein | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Seminararbeit oder Präsentation Arbeitsmappe über Coach-Tätigkeit und erfolgreiche Teilnahme an einem Krisenplanspiel, regelmäßige, aktive Teilnahme | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 6 von 180 Credits = 3,3 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier nL: Prof. Dr. Alexander Güttler | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Wirtschaftsjournalismus

| <i>Wirtschaftsjournalismus</i> | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------------------------|
| Modul-Nr. und Kürzel 21 - WJ | Workload 270 h | Credits 9 | Studien-semester 5. Semester | Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester | Dauer 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen a) Anwendungsgebiete Wirtschaftsjournalismus b) Praktischer Wirtschaftsjournalismus | Kontaktzeit a) 4 SWS / 60 h b) 2 SWS / 30 h | Selbststudium 180 h | geplante Gruppengröße 30 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen Terminologie, Themenfelder und Rahmenbedingungen des Wirtschaftsjournalismus. Sie besitzen einen Überblick über ausgewählte Anwendungsgebiete. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Anforderungen nach Medientyp und Zielgruppen • Besonderheiten der Recherche • Spezielle Präsentations- und Darstellungsformen • Anwendungsgebiete wie Unternehmensberichterstattung, Verbraucherjournalismus, lokaler Wirtschaftsjournalismus | | | | |
| 4 | Lehrformen seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: Prüfungen der Module Schreibwerkstätten und Lehrredaktion müssen bestanden sein. Inhaltlich: Die Module Schreibwerkstätten, Lehrredaktion, Redaktionelle Kompetenz, Ressortwissen Journalismus sollten absolviert sein. | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Arbeitsmappe | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, einsatzfähige Konzeption und veröffentlichungsreife Texte in der Arbeitsmappe | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 9 von 180 Credits = 5 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Kurt Weichler | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen | | | | |

Modulbeschreibungen Wahlmodule

(in alphabetischer Reihenfolge)

Boulevardjournalismus

| <i>Boulevardjournalismus</i> | | | | | |
|------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| BOJ | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Boulevardjournalismus | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über das Fach- und Methodenwissen dieses Medientyps und sind in der Lage, journalistische Themen massentauglich aufzubereiten. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung • Redaktionelle Kompetenzen • Themenwahl und -aufbereitung • Sprache und Stil | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Modul Schreibwerkstatt sollte absolviert sein | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Arbeitsmappe | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Redaktionsbesuch | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Matthias Degen | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Bergmann, Jens, Pörksen, Bernhard (Hg.): Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung, Köln | | | | |

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Böhm, Markus (2010): Wir bilden dir deine Meinung. Kommentare in der Boulevardpresse, BA am Studiengang Journalismus und Public Relations, Gelsenkirchen• Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland, Konstanz |
|--|---|

Corporate Design

| <i>Corporate Design</i> | | | | | |
|-------------------------|---|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| 27 - COD | 120 h | 4 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Corporate Design | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 90 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Intentionen sowie die Instrumente und Erfordernisse eines kodifizierten institutionellen Erscheinungsbildes. Sie wissen um die Chancen und Grenzen des Instruments „Corporate Design“ und erproben selbst die Skizzierung eines CD-Entwurfs. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Intention, Rolle im Marketing- und PR-Kanon • Instrumente sowie Medien des Corporate Designs • Details: Logo, Typografie, Farbgebung, Gestaltungsraster • Erarbeitung sowie Präsentation eigener Konzepte, idealerweise in Kooperation mit realen Auftraggebern | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Module Medienproduktion 1/Gestaltungswerkstatt | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Referat, CD-Manual, Präsentation vor Auftraggeber | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme, Kurzreferat, CD-Manual sowie Kundenpräsentation | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 4 von 180 Credits = 2,22 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Martin Liebig | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Baumgardt, Carsten (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. Wiesbaden • Brandes, Uta/Erlhoff, Michael/Schemmann, Nadine (2009): Designtheorie und Designforschung. Paderborn • Esch, Franz-Rudolf (2001): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden • Frutiger, Adrian (2001): Der Mensch und seine Zeichen. Schriften, Symbole, Signete, Signale. Wiesbaden [8] | | | | |

- Hamann, Sabine (2007): Logodesign. Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity. Heidelberg [2]
- Hammer, Norbert (2008): Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin, Heidelberg
- Lengyel, Stefan (1987): Design 1987. Position des Wandels oder Wandel der Position? Vortragsmanuskript VDID. Düsseldorf
- Löbach, Bernd (1976): Industrial Design. München
- Schneider, Beat (2009): Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel, Boston, Berlin
- Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart
- Scott, David Meermann (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, Frechen

Corporate Publishing

| <i>Corporate Publishing</i> | | | | | |
|-----------------------------|---|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| COP | 60 h | 2 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Corporate Publishing | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 30 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über genaue Marktkenntnisse des Mediensegments sowie das Fach- und Methodenwissen dieses Medientyps an der Grenze zwischen Journalismus und Public Relations. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Funktion • Marktüberblick • Fallbeispiele • Problematik | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit und Präsentation | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten keine | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 2 von 180 Credits = 1,11 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Kurt Weichler | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Weichler, Kurt / Endrös, Stefan (2010): Die Kundenzeitschrift, Konstanz • Weichler, Kurt (2014): Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 767-785. | | | | |

Freier Journalismus

| <i>Freier Journalismus</i> | | | | | |
|----------------------------|--|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| FRJ | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Freier Journalismus | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über genaue Marktkennntnisse und individuelle Vermarktungsstrategien. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Die soziale Lage freiberuflicher Journalisten • Arbeitsfelder und Anforderungen • Vermarktungsgrundlagen und Erfolgsrezepte | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit und Präsentation | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten keine | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Kurt Weichler | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Buchholz, Goetz (2011): Der Ratgeber Selbständige, Berlin • Deutscher Journalistenverband e.V. (Hg.) (2013): Spring! DJV-Handbuch für Freie, Bonn • Hofert, Svenja (2007): Existenzgründung im Medienbereich, Konstanz | | | | |

Marketing Intensiv

| Marketing Intensiv | | | | | |
|--------------------|---|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| MAI | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Marketing Intensiv | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden wenden ihr Marketingwissen aus den vorangegangenen Lehrveranstaltungen, Marketing Grundlagen und Marketing Vertiefung am fiktiven Praxisbeispiel an. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze moderner Marketingformen • Intensivierung der Marketingformen Guerilla-, Affiliate- und Viralmarketing • Anwendung der modernen Marketingformen am praktischen Beispiel | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Lehrveranstaltungen Marketing Grundlagen und Marketing Vertiefung | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Erarbeitung und Präsentation einer Marketingkampagne | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Produktpräsentation | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Rainer Janz | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred (2006): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, München • Levinson, Jay C. Und Godin, Setz (2009): Das Guerilla Marketing Handbuch • Meffert, Heribert (2006): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden • Wollscheid, Christian (2010): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele | | | | |

Mediengeschichte

| <i>Mediengeschichte</i> | | | | | |
|-------------------------|--|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| MEG | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Mediengeschichte | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen die historischen Entwicklungen und Strukturen von Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen) kennen. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Darstellung der Mediengeschichte Deutschlands bis 1945 • Entwicklung der deutschen Medienlandschaft von 1945 bis 1949 • Historische Entwicklungen in der bundesdeutschen Medienlandschaft • Perspektiven der Medienentwicklung am Beispiel Print vs. Online | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Referat (Präsentation), schriftliche Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme , Präsentation und Seminararbeit | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Behmer, Markus / Krotz, Friedrich / Stöber, Rudolf (2003): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel, Wiesbaden • Obermeier, Karl-Martin (1991): Medien im Revier, Berlin • Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1996): Medien in Deutschland, Band 1, Presse. Konstanz • Stuber, Heinz-Werner / Schneiderbauer, Christian / Wich, Andrea (1998): Medien in Deutschland, Band 2, Rundfunk, Konstanz • Wilke, Jürgen (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln | | | | |

Non-Profit-PR

| Non-Profit-PR | | | | | |
|---------------|--|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| NPP | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Non-Profit-PR | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Aufgaben der Non-Profit-PR, beherrschen Konzeptionierung und Instrumente. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • PR im „Dritten Sektor“ • Rahmenbedingungen • Low-Budget-Konzepte • Strategien und Instrumente • Grenzen der PR-Maßnahmen | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilmodul Einführung in die PR | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Veranstaltungsbegleitende Gruppenarbeit und Präsentation | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Matthias Degen | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Buchner, Michael (Hg.) (2006): Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor, Münster • Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (2004): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden • Pleil, Thomas (2004): Nonprofit-PR. Besonderheiten und Herausforderungen. Berichte aus der Forschung des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften an der FH Darmstadt, www.fbsuk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil_Nonprofit-PR.pdf | | | | |

Online-PR

| Online-PR | | | | | |
|-----------|--|------------------------------------|----------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| OPR | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Online-PR | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Instrumente der Online-PR und können sie für Unternehmen, Verbände und NGOs (Non Governmental Organizations) zielgruppengerecht anwenden. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung • Online-Strategien und Einsatz spezieller Instrumente • Medienmix • Praktische Beispiele und eigene Konzepte | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilmodul Einführung in die PR | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Seminararbeit | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Kurzreferat | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Matthias Degen | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Pleil, Thomas (2007): Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik, Konstanz • Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart • Scott, David Meermann (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, Frechen | | | | |

Presseclub 2

| <i>Presseclub 2</i> | | | | | |
|---------------------|---|--------------------|----------------------|------------------------------|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| PC 2 | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | Wintersemester | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen | Kontaktzeit | Selbststudium | geplante Gruppengröße | |
| | | 2 SWS/ 35 h | 55 h | 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sind in der Lage, zu aktuellen Themen relevante Standpunkte der Medien zu präsentieren, eine eigene Position zu begründen und eine Diskussion zu führen. | | | | |
| 3 | Inhalte Aktuelle gesellschaftliche und politisch relevante Themen im Spiegel der in- und ausländischen Presse. | | | | |
| 4 | Lehrformen Veranstaltung unter aktiver Mitwirkung aller Studierenden. | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: Presseclub 1 (siehe Modul „Redaktionelle Kompetenz“) Inhaltlich: Presseclub 1 (siehe Modul „Redaktionelle Kompetenz“) | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Medienrecherche zu jedem Thema, Diskussionsbeteiligung, Kurzreferat | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Teilnahmepflicht | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Christine Fackiner | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen keine | | | | |

Projektwoche

| <i>Projektwoche</i> | | | | | |
|---------------------|---|----------------------------|------------------------------|--|---------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| PWO | 60 h | 2 | 1.-6. Semester | Wintersemester | 1 Woche |
| 1 | Lehrveranstaltungen Projektwoche | Kontaktzeit 40 h | Selbststudium 20 h | geplante Gruppengröße 10 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können eine berufstypische Aufgabenstellung im Team unter Zeitdruck und Konkurrenz zu anderen Teams lösen. Sie können die Aufgabenstellung schnell erfassen, eine Konzeption erstellen, geeignete Maßnahmen planen und diese teilweise realisieren. Sie können sich ergebnisorientiert als Team organisieren, mit Auftraggebern und Betreuern kommunizieren sowie ihre Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren. | | | | |
| 3 | Inhalte Die Projekte sind Praxis-Aufgaben, die im Auftrag von Firmen oder Institutionen durchgeführt werden. Projekte im Bereich Journalismus Projekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit | | | | |
| 4 | Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Professor/in. | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Projektpräsentation | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Projektpräsentation, Teilnahmepflicht | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 2 von 180 Credits = 1,11 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Christine Fackiner Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Matthias Degen, Prof. Dr. Rainer Janz, Prof. Dr. Martin Liebig, Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier, Prof. Dr. Kurt Weichler, Prof. Dr. Stefan Weinacht | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen keine | | | | |

PR Praxis

| PR Praxis | | | | | |
|-----------|---|------------------------------------|------------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| PRP | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | unregelmäßig | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen PR Praxis | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 h | geplante Gruppengröße 24 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können aus einer abstrakten Aufgabe unter Berücksichtigung der speziellen Bedingungen eines Auftraggebers ein Konzept entwickeln und realisieren. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Konzeptentwicklung • Realisierung • Evaluation | | | | |
| 4 | Lehrformen Lern-Coaching | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilmodul MP, SW, PM | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Arbeitsmappe und Präsentation | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige, aktive Teilnahme und Gruppenarbeitsergebnisse | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Martin Liebig | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen keine | | | | |

Schreibwerkstatt Pressemitteilungen

| <i>Schreibwerkstatt Pressemitteilungen</i> | | | | | |
|--|---|------------------------------------|----------------------------|--|------------|
| Kürzel | Workload | Credits | Studien-semester | Häufigkeit des Angebots | Dauer |
| SWP | 90 h | 3 | 4.-6. Semester | jährlich | 1 Semester |
| 1 | Lehrveranstaltungen Schreibwerkstatt Pressemitteilungen | Kontaktzeit 2 SWS / 30 h | Selbststudium 60 | geplante Gruppengröße 15 Studierende | |
| 2 | Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, mediengerecht in typischen Kommunikationssituationen zu agieren und reagieren. | | | | |
| 3 | Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten und Grenzen des PR-Instruments • Typische Fehler • Strategische Ansätze und taktische Argumentation • Übungen: Imagebildung, Pressekonferenz, Produkt-PR und Krisenkommunikation | | | | |
| 4 | Lehrformen Seminaristischer Unterricht | | | | |
| 5 | Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Schreibwerkstatt 1 und 2 sowie Einführung in die PR | | | | |
| 6 | Prüfungsformen Arbeitsmappe | | | | |
| 7 | Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige aktive Teilnahme und Schreiben von Übungstexten | | | | |
| 8 | Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine | | | | |
| 9 | Stellenwert der Note für die Endnote 3 von 180 Credits = 1,67 % | | | | |
| 10 | Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Matthias Degen | | | | |
| 11 | Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Falkenberg, Viola (2008): Pressemitteilungen schreiben, Frankfurt • Hoffmann, Beate / Müller, Christina (2008): Public Relations kompakt, Konstanz • Zehrt, Wolfgang (2007): Die Pressemitteilung, Konstanz | | | | |