

Modulhandbuch
für den Studiengang Journalismus und
Public Relations

Stand: 23. Januar 2012

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	19
Managementwissen	21
Mediale Rahmenbedingungen.....	23
Medienproduktion 1.....	25
Medienproduktion 2.....	26
Methodenkompetenz 1	28
Methodenkompetenz 2	30
PR-Vertiefung.....	32
Projekt 1.....	33
Projekt 2.....	34
Public Relations als Beruf.....	35
Redaktionelle Kompetenz.....	36
Ressortjournalismus	37
Schreibwerkstätten.....	38
Soft-Skills	39
Strategien und Instrumente der Public Relations.....	41
Wirtschaftsjournalismus	42
Modulbeschreibungen Wahlmodule	43
Berufsfeld Technischer Redakteur.....	43
Boulevardjournalismus	44
Buchprojekt	45
Corporate Design	46
Corporate Publishing	48
Freier Journalismus.....	49

Marketing Intensiv	50
Mediengeschichte	51
Non-Profit-PR.....	52
Online-PR	53
Presseclub 2	54
Projektwoche	55
PR Praxis	56
Schreibwerkstatt Pressemitteilungen.....	57

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

Studienverlaufsplan

STUDIENSCHWERPUNKT											
Schwerpunkt „Journalismus“				Schwerpunkt „Public Relations“							
1. SEMESTER	2. SEMESTER	3. SEMESTER	4. SEMESTER	5. SEMESTER	6. SEMESTER	5. SEMESTER	6. SEMESTER	5. SEMESTER	6. SEMESTER	5. SEMESTER	6. SEMESTER
SW Schreibwerkstatt 1	4 Schreibwerkstatt 2	4 Lehrredaktion	7 Projekt 1 Voraussetzung: Alle Veranstaltungen der Semester 1 + 2 sowie „Projektmanagement“	3 Praktischer Wirtschaftsjournalismus	3 Berufsfeld Journalismus	3 Anwendungsgebiete PR	3 Berufsfeld Public Relations	3 Praktischer Wirtschaftsjournalismus	3 Berufsfeld Journalismus	3 Anwendungsgebiete PR	3 Berufsfeld Public Relations
BF Einführung in den Journalismus	3 Presseclub	5 Fachsprache 1	5 Fachsprache 2	6 Anwendungsgebiete Wirtschaftsjournalismus	3 Redaktionsmanagement	3 Strategien und Instrumente der PR	3 Konzeptions-training	3 Anwendungsgebiete PR	3 Redaktionsmanagement	3 Strategien und Instrumente der PR	3 Konzeptions-training
BF Einführung in die Public Relations	4 Recherche	4 Fachsprache 1	5 Fachsprache 2	3 Kommunikationswissenschaft	3 Wahlmodule	3 Marketing Vertiefung	3 Unternehmensführung und -organisation	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Marketing Vertiefung	3 Unternehmensführung und -organisation
GK Sprachliche Kommunikation	3 Politische Grundlagen	3 Arbeitsmarkt Kommunikation	3 PR-Vertiefung 1	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
GK Visuelle Kommunikation	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
SSK Sozialkompetenz	2 Präsentationsstechniken	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP1 Medienproduktion 1	5 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 AV-Schnitt und -Einbindung	2 Website-Erstellung	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Gestaltungswerkstatt	5 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Projektmanagement	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Empirische Methoden	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Wissenschaftliches Arbeiten	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Medienforschung	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Multimedia	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule
MP2 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule	3 Wahlmodule

Abbildung 1: Studienverlaufsplan des Studiengangs JPR

Übersicht nach Modularten

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

Berufsfeldbezogenes Grundwissen						
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 • 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 • Avenarius, Horst (2008): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt • Bentele, Günter / Frölich, Romy / Szyszka, Peter (2007): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden • Kleinsteuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard / Weischenberg, Siegfried (Hg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz • Mast, Claudia (Hg.) (2008): ABC des Journalismus, Konstanz

Ethik und Recht

Ethik und Recht						
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 • 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: Prof. Dr. Reinhild Rumphorst					
11	Sonstige Informationen					

Fachsprache

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

Fachsprache: English for Journalism and Public Relations

Modul-Nr. und Kürzel 11 - FS	Workload 300 h	Credits 10 CP	Studien-semester 3. und 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester, jedes Sommersemester	Dauer 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 • 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 • 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	Fortsetzung Inhalte FS 2 English for Journalism and Public Relations • 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	Lehrformen seminaristischer Unterricht, angeleitetes Selbststudium (ggf. im MultiMedia-Sprachlabor)
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich: fortgeschrittene Englischkenntnisse auf dem Niveau der Jahrgangsstufe 12; ggf. zusätzlich erfolgreich abgeschlossener Auffrischkurs
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 10 von 180 Credits = 5,6 %
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Sprachenzentrum Dr. P. Iking, Dr. Th. Winkelrath
11	Schlüsselqualifikationen deklarative und prozedurale fachfremdsprachliche Kompetenzen
12	Sonstige Informationen • 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 Nebst für den laufenden Unterricht fremdsprachlich-didaktisch aufbereiteten Materialien gilt folgende Sekundärliteratur als "suggested reading list" : • 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. weiter auf der nächsten Seite

12	Fortsetzung sonstige Informationen • 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

Gestaltungswerkstatt					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9 - GW	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	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 • 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: • 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

Grundlagen der Kommunikation					
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 • 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 a) Vorlesung b) Übung c) Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen Klausur				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten erfolgreiche Klausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 11 von 180 Credits = 6,1 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Steffen-Peter Ballstaedt (verantwortlich) hL: Prof. Dr. Christine Fackiner
11	Sonstige Informationen Verbindliche Literatur: • Ballstaedt, Steffen-Peter (2010): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Skript zur Lehrveranstaltung • Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft, Konstanz

Journalismus als Beruf

Journalismus als Beruf						
Modul-Nr. und Kürzel 20 - JB		Workload 180 h	Credits 6	Studien-semester 6. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 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 • Arbeitsmarkt und Arbeitgeber • Anforderungen • Alternativen • Vermarktungsstrategien • Qualitätsmanagement • Redaktionsmarketing • Personalmanagement • Kostenmanagement					
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht					
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine					
6	Prüfungsformen Hausarbeit und Präsentation					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Hausarbeit in LV Redaktionsmanagement und Bewerbungsmappe in LV Berufsfeld Journalismus					
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 • Dernbach, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus, Wiesbaden • Hofert, Svenja (2006): Erfolgreich als freier Journalist, Konstanz • Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia, Konstanz • Meyen, Michael / Springer, Nina (2009): Freie Journalisten in Deutschland, Konstanz • Weichler, Kurt / Endrös, Stefan (2010): Die Kundenzeitschrift, Konstanz • Weichler, Kurt (2003): Redaktionsmanagement, Konstanz
-----------	---

Lehrredaktion

Lehrredaktion					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
15 - LR1	210 h	6	3. Semester	Jedes Wintersemester	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 • 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 %				

10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Modulbeauftragter: Prof. Dr. Kurt Weichler hL: Prof. Dr. Martin Liebig Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Reinhild Rumphorst
11	Sonstige Informationen • Hooffacker, Gabriele (2010): Online-Journalismus, München • La Roche, Walther von / Buchholz, Axel (Hg.): Radio-Journalismus, München • Meissner, Michael (2007): Zeitungsgestaltung, München • Ruß-Mohl, Stephan (2010): Journalismus, Frankfurt • Scheiter, Barbara (2009): Themen finden, Konstanz • Schult, Gerhard / Buchholz, Axel (Hg.) (2006): Fernseh-Journalismus, München • Weichler, Kurt (2003): Redaktionsmanagement, Konstanz

Managementwissen

Managementwissen					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
24 - MW	180 h	6	5. und 6. Semester	a) Wintersemester b) Sommersemester	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 unternehmensorientierte Problemlösungen zu erarbeiten. Zudem haben sie Kenntnisse von gesamtwirtschaftlichen Zusammenhängen, die Unternehmensentscheidungen begründen.				
3	Inhalte • 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.

Mediale Rahmenbedingungen

Mediale Rahmenbedingungen					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
8 - MR	300 h	10	2. Semester	Jedes Sommersemester	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 • 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. Rainer Janz hL: Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier
11	Sonstige Informationen LV Arbeitsmarkt Kommunikation wird durch Exkursionen inhaltlich ergänzt

Medienproduktion 1

Medienproduktion 1						
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 • 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

Medienproduktion 2						
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 • 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

Methodenkompetenz 1						
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 wichtigsten empirischen Methoden und können einfache Untersuchungen durchführen. Sie können die Daten mittels deskriptiver Statistik auswerten und in Diagrammen präsentieren. Sie können einen Forschungsbericht schreiben. Vorliegende empirische Untersuchungen können sie aufgrund von Gütekriterien bewerten. Sie sind in der Lage, Projekte unterschiedlicher Art (Entwicklungsprojekte, empirische Projekte, PR-Projekte) zu planen, durchzuführen, zu bewerten und zu dokumentieren.					
3	Inhalte • Ablauf einer empirischen Untersuchung • Gütekriterien einer Untersuchung • Systematische und teilnehmende Beobachtung • Mündliche Befragung: Interviewtechniken • Schriftliche Befragung: Konstruktion von Fragebögen • Online-Befragungen • Inhaltsanalysen sprachlicher und visueller Dokumente • Spezielle empirische Methoden in Journalismus und Public Relations (Erhebung von Mediennutzungsdaten, Medienresonanzanalyse, Kampagnenevaluation, usw.) • Evaluation und Usability-Testing • Deskriptive Statistik, grafische Aufbereitung von Daten • Auswertung von Daten mit Excel • Projektdefinition und Projektphasen • Projektcontrolling und –dokumentation • Projektplanung • Erstellung von Forschungsberichten					
4	Lehrformen a) Vorlesung b) Übung					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine					

6	Prüfungsformen a) Forschungsbericht b) Projektbericht
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Projekt- und Forschungsbericht bestanden
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 8 von 180 CP = 4,4 %
10	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Steffen-Peter Ballstaedt (verantwortlich) hL: Prof Dr. Christine Fackiner
11	Sonstige Informationen Verbindliche Lehrbücher für a): • Klammer, Bernd (2005). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft • Hussy, Walter; Schreier, Margrit & Echterhoff, Gerald (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften – für Bachelor. Heidelberg: Springer.

Methodenkompetenz 2

Methodenkompetenz 2						
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) 65 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 können die wichtigsten Arbeitsfelder der Medienforschung und die damit verbundenen Methoden. Sie können empirische Untersuchungen bewerten und journalistisch aufbereiten.					
3	Inhalte • Recherchieren • Produktives Lesen • Zuhören und Notizen machen • Kreativitätstechniken • Strukturieren, Gliedern • Wissenschaftlich Argumentieren • Zitieren und Quellen angeben • Visualisieren • spezielle Methoden der Medienforschung • Mediennutzung • Medienrezeption • Medienwirkungen • Medienkompetenz					
4	Lehrformen a) Übung (Einsatz der Lehrplattform Moodle) b) Seminaristischer Unterricht					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine					
6	Prüfungsformen a) Arbeitsmappe b) Hausarbeit					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Arbeitsmappe und Hausarbeit bestanden					

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. Steffen-Peter Ballstaedt (verantwortlich) hL: Prof Dr. Christine Fackiner
11	Sonstige Informationen verbindliches Lehrbuch a) - Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuron, Alessia: Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern: Haupt Verlag verbindliches Lehrbuch b) - Bente, Gary; Mangold, Roland & Vorderderer, Peter (Hg.).(2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe:

PR-Vertiefung

PR-Vertiefung					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	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 • 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

Projekt 1

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. • 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. Steffen-Peter Ballstaedt Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Martin Liebig Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Reinhild Rumphorst Prof. Dr. Kurt Weichler				
11	Sonstige Informationen				

Projekt 2

Projekt 2						
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. • 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. Steffen-Peter Ballstaedt Prof. Dr. Rainer Janz Prof. Dr. Martin Liebig Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier Prof. Dr. Reinhild Rumphorst Prof. Dr. Kurt Weichler					
11	Sonstige Informationen					

Public Relations als Beruf

Public Relations als Beruf						
Modul-Nr. und Kürzel		Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
22 - PRB		180 h	6	5. und 6. Semester	Jedes Winter- und Sommersemester	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 - 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					
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

Redaktionelle Kompetenz						
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 • Aktuelle gesellschaftliche und politisch relevante Themen im Spiegel der Presse • 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 Klausur					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur, regelmäßige Teilnahme, Präsentation (Presseclub), Rechercheübungen					
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. Reinhild Rumphorst hL: Prof. Dr. Christine Fackiner					
11	Sonstige Informationen					

Ressortjournalismus

Ressortjournalismus						
Modul-Nr. und Kürzel		Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
14 - RJ		180 h	6	3. und 4. Semester	Jedes Semester	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 • 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. Reinhild Rumphorst hL: Prof. Steffen-Peter Ballstaedt Prof. Dr. Martin Liebig Prof. Dr. Kurt Weichler					
11	Sonstige Informationen					

Schreibwerkstätten

Schreibwerkstätten						
Modul-Nr. und Kürzel		Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5 - SW		240 h	8	1. und 2. Semester	Jedes Semester	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: • informationsbetonte Darstellungsformen wie Meldung, Bericht, Experteninterview, Reportage • meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentar, Glosse, Rezension • leseraktivierende Elemente wie Überschrift, Bildunterzeile, Vorspann					
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht					
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. Kurt Weichler hL: Prof. Dr. Reinhild Rumphorst					
11	Sonstige Informationen • Fasel, Christoph (2008): Textsorten, Konstanz • La Roche, Walter von (2008): Einführung in den praktischen Journalismus, München • Mast, Claudia (Hg.)(2008): ABC des Journalismus, Konstanz • Ruß-Mohl, Stephan (2010): Journalismus, Frankfurt					

Soft-Skills

Soft-Skills					
Modul-Nr. und Kürzel 4 - SSK	Workload 150 h	Credits 5	Studien-semester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots LV a): jedes Wintersemester LV b): jedes Semester	Dauer 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 • 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. Steffen-Peter Ballstaedt Prof. Dr. Rainer Janz
11	Sonstige Informationen

Strategien und Instrumente der Public Relations

Strategien und Instrumente der Public Relations						
Modul-Nr. und Kürzel		Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
23 - SI		180 h	6	5. und 6. Semester	Jedes Winter- und Sommersemester	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 • 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 hL: Prof. Dr. Reinhild Rumphorst nL: Prof. Dr. Alexander Güttler					
11	Sonstige Informationen					

Wirtschaftsjournalismus

Wirtschaftsjournalismus						
Modul-Nr. und Kürzel		Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
21 - WJ		270 h	9	5. Semester	Jedes Wintersemester	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 • 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. Reinhild Rumphorst					
11	Sonstige Informationen					

Modulbeschreibungen Wahlmodule

(in alphabetischer Reihenfolge)

Berufsfeld Technischer Redakteur

Berufsfeld Technischer Redakteur						
Kürzel BTR		Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit 2 SWS/ 35 h	Selbststudium 55 h	geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen Arbeitsfelder von Technik-Redakteuren sowie von Technik-Journalisten und sind in der Lage, Gebrauchsanleitungen zu beurteilen.					
3	Inhalte • Tätigkeit und Arbeitsweise von Technik-Redakteuren • Tätigkeit und Arbeitsweise von Technik-Journalisten • Beurteilung von Gebrauchsanleitungen					
4	Lehrformen seminaristischer Unterricht					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine					
6	Prüfungsformen Kurzreferat, Anleitungsbeurteilung.					
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					

Boulevardjournalismus

Boulevardjournalismus						
Kürzel BOJ		Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 • 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. Reinhild Rumphorst					
11	Sonstige Informationen • Bergmann, Jens, Pörksen, Bernhard (Hg.): Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung, Köln • 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					

Buchprojekt

Buchprojekt						
Kürzel BUP		Workload 60 h	Credits 2	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots unregelmäßig	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Buchprojekt		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h		Selbststudium 30 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können ein Buchkonzept entwickeln und vermarkten. Sie wissen, wie der deutschsprachige Buchmarkt funktioniert.					
3	Inhalte • Buchmarkt • Exposee • Probekapitel • Vermarktung					
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine					
6	Prüfungsformen Seminararbeit					
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 • Englert, Sylvia (2007): So finden Sie einen Verlag für Ihr Manuskript. Frankfurt/New York • Heinold, Wolfgang Ehrhardt (2009): Bücher und Büchermacher, 6. von Ulrich Ernst Huse, Klaus-W. Bramann und Hans-Heinrich Ruta neu bearbeitete Auflage, Frankfurt am Main • Röhring, Hans-Helmut (2008): Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag, Darmstadt					

Corporate Design

Corporate Design						
Kürzel 27 - COD		Workload 120 h	Credits 4	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 • 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 • 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

Corporate Publishing					
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 Marktkennntnisse des Mediensegments sowie das Fach- und Methodenwissen dieses Medientyps an der Grenze zwischen Journalismus und Public Relations.				
3	Inhalte • 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 • Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Sonderheft Publizistik. Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung. Heft 3, Wiesbaden, 109-125. • Weichler, Kurt / Endrös, Stefan (2010): Die Kundenzeitschrift, Konstanz • Weichler, Kurt (2007): Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren In: Piwinger, Manfred/Zerfuß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 441-451.				

Freier Journalismus

Freier Journalismus						
Kürzel FRJ		Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 Marktkenntnisse und individuelle Vermarktungsstrategien.					
3	Inhalte - 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 - Buchholz, Goetz (2011): Der Ratgeber Selbständige, Berlin - Deutscher Journalistenverband e.V. (Hrsg.) (2003): Von Beruf Frei. Der Ratgeber für freie Journalistinnen und Journalisten, Bonn - Hofert, Svenja (2007): Existenzgründung im Medienbereich, Konstanz - Weichler, Kurt (2003): Handbuch für Freie Journalisten, Wiesbaden					

Marketing Intensiv

Marketing Intensiv					
Kürzel MAI	Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 • 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 • 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

Mediengeschichte					
Kürzel MEG	Workload 90 h	Credits 3	Studien-semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 • 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 • 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 • Stuiber, 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 • 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. Reinhild Rumphorst				
11	Sonstige Informationen • 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 • 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. Reinhild Rumphorst				
11	Sonstige Informationen • 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

Presseclub 2						
Kürzel PC 2		Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit 2 SWS/ 35 h	Selbststudium 55 h	geplante Gruppengröße 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

Projektwoche

Kürzel PWO	Workload 60 h	Credits 2	Studien- semester 1.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 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. Steffen-Peter Ballstaedt, Prof. Dr. Rainer Janz, Prof. Dr. Martin Liebig, Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier, Prof. Dr. Reinhild Rumphorst, Prof. Dr. Kurt Weichler				
11	Sonstige Informationen keine				

PR Praxis

PR Praxis

Kürzel PRP	Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots unregelmäßig	Dauer 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 • 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. Reinhild Rumphorst Hauptamtlich Lehrender: Prof. Dr. Martin Liebig				
11	Sonstige Informationen keine				

Schreibwerkstatt Pressemitteilungen

Schreibwerkstatt Pressemitteilungen						
Kürzel SWP		Workload 90 h	Credits 3	Studien- semester 4.-6. Semester	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 • 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. Reinhild Rumphorst					
11	Sonstige Informationen • Falkenberg, Viola (2008): Pressemitteilungen schreiben, Frankfurt • Hoffmann, Beate / Müller, Christina (2008): Public Relations kompakt, Konstanz • Zehrt, Wolfgang (2007): Die Pressemitteilung, Konstanz					