



MODULHANDBUCH

MASTER

CORPORATE COMMUNICATION

MANAGEMENT

M. SC.

Stand: 20.1.2023

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Kompetenzprofil	3
<i>Modul 1: Unternehmenskommunikation</i>	<i>1</i>
<i>Modul 2: Reputationsmanagement.....</i>	<i>3</i>
<i>Modul 3: Modernes Management</i>	<i>5</i>
<i>Modul 4: Strategische Kommunikation</i>	<i>7</i>
<i>Modul 5: Interne Kommunikation</i>	<i>9</i>
<i>Modul 6: Marktkommunikation.....</i>	<i>11</i>
<i>Modul 7: Gesellschaftsorientierte Kommunikation</i>	<i>13</i>
<i>Modul 8: Kommunikationsforschung.....</i>	<i>15</i>
<i>Modul 9: Innovationslabor.....</i>	<i>17</i>
<i>Modul 10: Tätigkeitsfelder.....</i>	<i>19</i>
<i>Modul 11: Thesis.....</i>	<i>22</i>

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

Kompetenzprofil

In Ableitung aus den Qualifikationszielen wird im Master Corporate Communication Management folgendes **Kompetenzprofil** angestrebt:

Nach Abschluss des Masterstudiums sind die Studierenden in der Lage...

- ... ihre fundierten Kenntnisse der Theorien und Konzepte des Corporate Communication Managements unter Beweis zu stellen (verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen, Ziel 1.1);
- ... Theorien und Konzepte des Corporate Communication Managements kompetent auf organisatorische Zusammenhänge anzuwenden (verantwortungsvolles Management) (Ziel 1.2);
- ... Theorien und Konzepte des Corporate Communication Managements kritisch zu reflektieren (verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen, Ziel 1.3);
- ... aus einem wissenschaftlichen Selbstverständnis und professionellen beruflichen Selbstbild heraus verantwortungsvoll zu handeln (verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen, Ziel 1.4);
- ... Herausforderungen für das Corporate Communication Management zu erkennen (Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld, Ziel 2.1);
- ... Problemstellungen von Corporate Communication Management zu analysieren (Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld, Ziel 2.2);
- ... kreative Lösungen für komplexe Probleme des Corporate Communication Managements zu entwickeln (Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld, Ziel 2.3);
- ... Lösungsansätze im Bereich des Corporate Communication Managements zu kommunizieren (Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld), Ziel 2.4;
- ... unterschiedliche Forschungsmethoden zu erläutern (Angewandte Forschungskompetenz);
- ... relevante Forschungsmethoden kompetent anzuwenden (Angewandte Forschungskompetenz, Ziel 3.1);
- ... durch empirische Studien neuartige Erkenntnisse für das Corporate Communication Management zu generieren (Angewandte Forschungskompetenz, Ziel 3.2);
- ... zielgruppengerecht zu kommunizieren (Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten, Ziel 4.1);
- ... erfolgreich im Team zusammenzuarbeiten (Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten, Ziel 4.2).

Kompetenztabelle

	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen				Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld				Angewandte Forschungskompetenz			Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten	
	Nach Abschluss des Masterstudiums sind die Studierenden in der Lage...												
Kompetenzziele Studiengang	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
Modulnummer und -name	... ihre fundierten Kenntnisse der Theorien und Konzepte des Corporate Communication Managements unter Beweis zu stellen	... Theorien und Konzepte des Corporate Communication Managements kompetent auf organisatorische Zusammenhänge anzuwenden	... Theorien und Konzepte des Corporate Communication Managements kritisch zu reflektieren	... aus einem wissenschaftlichen Selbstverständnis und professionellen beruflichen Selbstbild heraus verantwortungsvoll zu handeln	... Herausforderungen für das Corporate Communication Management zu erkennen	... Problemstellungen von Corporate Communication Management zu analysieren	... kreative Lösungen für komplexe Probleme des Corporate Communication Managements zu entwickeln	... Lösungsansätze im Bereich des Corporate Communication Managements zu kommunizieren	... unterschiedliche Forschungsmethoden zu erläutern	... relevante Forschungsmethoden kompetent anzuwenden	... durch empirische Studien neuartige Erkenntnisse für das Corporate Communication Management zu generieren	... zielgruppengerecht zu kommunizieren	... erfolgreich im Team zusammenzuarbeiten
5010 Unternehmenskommunikation	x	x	x	x	x	x	x	x					
5020 Reputationsmanagement		x	x	x	x	x	x					x	x
5030 Modernes Management	x	x	x		x	x		x					
5040 Strategische Kommunikation		x	x			x	x	x				x	x
5050 Interne Kommunikation		x	x		x	x							
5060 Marktkommunikation		x	x				x	x				x	x
5070 Gesellschaftsor. Kommunikation	x	x	x		x	x							
CCM5080 Kommunikationsforschung							x		x	x	x		x
CCM5090 Innovationslabor				x	x	x	x	x				x	
CCM5100 Tätigkeitsfelder	x	x		x	x	x	x						
CCM5110 Thesis	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	
Kompetenzziele nationale Akkreditierung	Wissensverbreiterung	Nutzung und Transfer	Nutzung und Transfer	Wissenschaftliches Selbstverständnis und	Wissensvertiefung	Wissensverständnis	Nutzung und Transfer	Kommunikation und Kooperation	Wissenschaftliche Innovation	Wissenschaftliche Innovation	Wissenschaftliche Innovation	Kommunikation und Kooperation	Kommunikation und Kooperation

MODUL 1: UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)	
Kennziffer	CCM5010
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Corporate Communication (CCM5011) Organisation, Kommunikation und Öffentlichkeit (CCM5012) Kommunikative Intelligenz (CCM5013)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLK (90min)+UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Buchner, Markus
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.1, 1.2, 1.3, 1.4) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2, 2.3, 2.4)
Inhalt	CCM5011: Corporate Communication Grundlagen der Corporate Communication Leitgrößen, Theorie und Modelle Teilbereiche, Funktion und Ziele sowie Kanäle und Instrumente von Corporate Communication Aktuelle Problemstellungen und Trends CCM5012: Organisation, Kommunikation und Öffentlichkeit

	<p>Organisationstheorie: Basistheorien und aktuelle Erkenntnisse der Organisationsforschung Kommunikationstheorie: Grundwissen und aktuelle Erkenntnisse der Kommunikator-, Medieninhalts- und Wirkungsforschung sowie Öffentlichkeitstheorien Organisationskommunikation: Paradigmen, Theorien und Modelle der Kommunikation in und von Organisationen</p> <p>CCM5013: Kommunikative Intelligenz</p> <p>Fachspezifische Analyse- und Problemlösungskompetenzen, z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken, Teambuilding</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Cornelissen, Joep (2020): Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. 6. Aufl. Los Angeles u.a.: Sage • Van Riel, Cees B. M. / Fombrun, Charles J. (2007): Essentials of Corporate Communication. Milton Park: Routledge. • Mast, Claudia (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 8. überarb. Aufl. Stuttgart: utb. • Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred / Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2020): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. • Theis-Berglmair, Anna M. (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Münster: LIT. • Kieser, Alfred / Ebers, Mark (Hrsg.) (2019): Organisationstheorien. 8., erweiterte und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 135 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Corporate Communication, Unternehmenskommunikation, Leitgrößen, Funktionen, Ziele, Zielgruppen, Kommunikationsinstrumente, Kommunikationstheorie, Organisationstheorie, Organisationsforschung, Kreativitätstechniken, Design Thinking, Teambuilding, Persönlichkeitsentwicklung
Letzte Änderung	

MODUL 2: REPUTATIONSMANAGEMENT

Reputationsmanagement (Reputation Management)	
Kennziffer	CCM5020
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Corporate Media Management (CCM5021) Trends, Foresight und Innovation (CCM5022) Kommunikative Kompetenz (CCM5023)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLH+UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Krebber, Felix
Dozenten / Dozentinnen	Krebber, Felix Lehrauftrag
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.2, 1.3, 1.4) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2, 2.3, 2.4) Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten (4.1, 4.2)
Inhalt	CCM5021: Corporate Media Management Grundlagen des Corporate Media Management Ansätze und Modelle für die Koordination und Abstimmung von interner und externer Kommunikation, von der integrierten Kommunikation hin zu neueren Konzepten Methoden und Instrumente des Medienmanagements von und durch Organisationen Schwerpunkt u. a. auf Cross-Media Kommunikation, Corporate Publishing, Strategieranbindung und Organisation der Unternehmenskommunikation sowie Content-orientierten Ansätzen

	<p>Aktuelle Problemstellungen und neue Themenfelder</p> <p>CCM5022: Trends, Foresight und Innovation</p> <p>Analyse von (Mega-)Trends wie Globalisierung, Digitalisierung oder demographischer Wandel und ihrer Bedeutung für das Corporate Media Management</p> <p>Formen, Methoden und Techniken der Trendforschung, z. B. Szenarioanalyse, Netnography oder Corporate Foresight und deren Einsatz in der Corporate Communication</p> <p>Neue Formen, Funktionen und Modelle von Corporate Communication und Corporate Media Management, z. B. mit Blick auf Partizipation oder Community Building, sowie Methoden, z. B. Design Thinking oder Open Innovation</p> <p>CCM5023: Kommunikative Kompetenz</p> <p>Soft Skills Medienproduktion: Konzept und Produktion</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Doorley, John (2015): Reputation Management. The Key to successful Public Relations and Corporate Communication. 3. Aufl. New York: Routledge. • Fombrun, Charles (1995): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard: Harvard Business Review Press. • Kozinets, Robert V. (2015): Netnography: Redefined. 2. Aufl. London: Sage. • Rolke, Lothar / Sass, Jan (Hrsg.) (2016): Kommunikationssteuerung. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. • Wilhelmer, Doris / Nagel, Reinhart (2013): Foresight-Managementhandbuch. Das Gestalten von Open Innovation. Heidelberg: Carl-Auer.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 135 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Kommunikationsarchitektur, Kommunikationsmedien, Integrierte Kommunikation, Cross-Media, Corporate Media Management, Reputation, Reputationsmanagement, Internationale Kommunikation, interkulturelle Kommunikation, Community Building, Open Innovation, Partizipation, Trendforschung, Szenario-Analyse, Netnography, Foresight, Medienproduktion
Letzte Änderung	

MODUL 3: MODERNES MANAGEMENT

Modernes Management (Contemporary Management)	
Kennziffer	CCM5030
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Siehe Wahlpflichtfächer in separater Liste
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLH/PVL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone weitere Professoren und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Management
Lehrform	Vorlesung mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/ Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch in und durch andere Studiengänge belegbar.
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.1, 1.2, 1.3) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2)
Inhalt	Siehe entsprechende Syllabi der Lehrveranstaltungen CCM5031: Communication Management Entstehung, Organisation und aktuelle Bezüge der Kommunikation von und in Unternehmen Funktionen, Ziele und Instrumente des Kommunikationsmanagements Bezugsgruppen und Arbeitsfelder der Kommunikation von Organisationen Theoretische Grundlagen Planungs- und Managementprozess von Kommunikation Sowie weitere Wahlpflichtfächer wie z. B.

	<p>CCM5032 Strategic Management Simulation MKT6106 Multicultural Marketing and Branding MLIC5104 Advanced Technology and Innovation Management MCO5012 Visual Design and Production MHRM611 Leadership GMT5423 Fundamentals of Strategic Management</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Das Modul richtet sich schwerpunktmäßig an jene Studierende, die ein wirtschaftswissenschaftliches Erststudium absolviert haben. Als fachspezifische Wissenserweiterung und -vertiefung flankiert es in diesem Kontext die Module 1, 2 und 4. Es dient als Grundlage für alle weiteren studiengangspezifischen Module 5 und 7.</p> <p>Studierenden anderer Masterstudiengänge gibt es einen ersten Ein- und Überblick über die Grundlagen des Kommunikationsmanagements und damit der fächerübergreifenden Wissenserweiterung.</p>
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit 120 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>
Literatur	<p>siehe Skripte zu den jeweiligen Lehrveranstaltungen</p> <p>CCM5031: Communication Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cornelissen, Joep (2020): Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. 6. Aufl. Los Angeles u.a.: Sage • Broom, Glen M. / Sha, Bey-Ling (2013): Cutlip & Center's Effective Public Relations. 11. Aufl. Harlow: Pearson Education.
Sonstiges	<p>Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend. Die Hochschule kann weitere/alternative Veranstaltungen anbieten.</p>
Schlagworte	<p>Kommunikationsmanagement, Kommunikationstheorie, Organisation von Kommunikation, Planungsprozess, Managementprozess, Kommunikationsinstrumente, Bezugsgruppen, Arbeitsfelder</p>
Letzte Änderung	

MODUL 4: STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Strategische Kommunikation (Strategic Communication)	
Kennziffer	CCM5040
Studiensemester	1
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Strategie, Konzeption und Wertschöpfung (CCM5041) Kommunikationsprojekt (CCM5042)
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Krebber, Felix
Dozenten / Dozentinnen	Krebber, Felix Lehrauftrag
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. Projekt
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.2, 1.3) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2) Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten (4.1, 4.2)
Inhalt	CCM5041: Strategie, Konzeption und Wertschöpfung Theorien, Modelle und Ebenen strategischer Unternehmenskommunikation Ansätze, Prozess und Instrumente des strategischen Kommunikationsmanagements Konzeptionsmodelle und -technik: Analyse, Planung, Strategieformulierung, Implementation, Evaluation Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation CCM5042: Kommunikationsprojekt

	<p>auf Grundlage eines Briefings aus der Praxis eigenverantwortliche Erarbeitung einer komplexen Problemstellung durch studentische Teams (unter Betreuung mindestens eines Lehrenden)</p> <p>Bearbeitung der Fragestellung in den Prozessschritten der Konzeptionstechnik</p> <p>Präsentation der Ergebnisse und Dokumentation für den Auftraggeber</p> <p>Soft Skills Projektmanagement, zielgruppengerechte Präsentation</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>In diesem Modul wenden die Studierenden das in den Modulen 1 und 2 erworbene Wissen semesterbegleitend an einer praktischen Aufgabenstellung an. Sie üben und vertiefen Soft Skills und fachspezifische Kompetenzen. Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hansen, Renée / Bernouilly, Stephanie (2013): Konzeptionspraxis: Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. • Leipziger, Jürg (2009): Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. • Pfannenber, Jörg / Tessmer, Anne / Wecker, Manuel (2019). Die Kommunikationsstrategie entwickeln. Stuttgart: Schäffer Poeschel. • Zerfaß, Ansgar / Pfannenber, Jörg (2011): Wertschöpfung durch Kommunikation: Kommunikationscontrolling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a.M.: Frankfurt Allgemeine Buch.
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 225 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Projektarbeit aufwenden.</p>
Sonstiges	
Schlagworte	<p>Strategische Unternehmenskommunikation, Kommunikationsstrategie, strategisches Kommunikationsmanagement, Wertschöpfung, Konzeptionstechnik, Analyse, Planung, Strategieformulierung, Implementation, Evaluation, Projektmanagement, zielgruppengerechte Präsentation</p>
Letzte Änderung	

MODUL 5: INTERNE KOMMUNIKATION

Interne Kommunikation (Internal Communication)	
Kennziffer	CCM5050
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Interne Kommunikation und Führung (CCM5051) Identität, Kultur und Orientierung (CCM5052)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLH
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übungen und seminaristischer Unterricht
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.2, 1.3) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2)
Inhalt	CCM5051: Interne Kommunikation und Führung Ziele, Modelle und Instrumente der Mitarbeiter- und Führungskräftekommunikation Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungsfelder der internen Kommunikation Führungstheorien und ihre Bedeutung für die Führungskommunikation Organisationsanalyse und -diagnose Phasen und Architektur von Veränderungsprozessen in resilienten Organisationen Change Management und Communication CCM5052: Identität, Kultur und Orientierung

	<p>Leitgrößen der internen Kommunikation Unternehmenskultur, Normen, Werte und Sozialisation Identität, Vision, Mission, Leitbild Identifikation und Analyse von Leitgrößen interner Kommunikation Begleitung und Gestaltung von Prozessen des Wandels Orientierung von Mitarbeitern durch interne Kommunikation</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul baut auf den Modulen 1 und 2 auf. Es bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Buchholz, Ulrike / Knorre, Susanne (2010): Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation. Berlin: Helios Media. • Quirke, Bill (2008): Making the Connections. Using Internal Communication to Turn Strategy into Action. Aldershot: Gower. • Huck-Sandhu, Simone (2013): Orientierung von Mitarbeitern - ein mikrotheoretischer Ansatz für die interne Kommunikation. In: Ansgar Zefaß / Lars Rademacher / Stefan Wehmeier (Hrsg.): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223-245. • Hackman, Michael Z. / Johnson, Craig E. (2013): Leadership. A Communication Perspective. 6. Aufl. Long Grove: Waveland.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Interne Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation, Führungskommunikation, Führung, Leadership Communication, resiliente Organisation, Organisationsdiagnose, Kommunikationsarchitektur, Change Communication, Unternehmenskultur, Leitbild, Identität, Orientierung
Letzte Änderung	

MODUL 6: MARKTKOMMUNIKATION

Marktkommunikation (Market Communication)	
Kennziffer	CCM5060
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketingkommunikation und Markenführung (CCM5061) Image, Marke und Persuasion (CCM5062)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart / -dauer	PLK (90min)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Theobald, Elke
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.1, 1.2) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.3, 2.4) Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten (4.1, 4.2)
Inhalt	CCM5061: Marketingkommunikation und Markenführung Definition/Überblick über Ziele, Instrumente und Techniken der Marktkommunikation Marketingkommunikation und Werbung Kundenkommunikation Markenführung und -management Ethische und ästhetische Aspekte des Brand Managements CCM5062: Image, Marke und Persuasion Leitgrößen der Marktkommunikation Image und Imagemanagement

	<p>Marke und Markenarchitektur Persuasionsstrategien und -techniken</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Dieses Modul baut auf den Modulen 1 und 2. Es bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module.</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Theobald Elke (2017): Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. • Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2018. München: Vahlen. • Esch, Franz-Rudolf u.a. (2019): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.</p>
Sonstiges	
Schlagworte	<p>Marktkommunikation, Kundenkommunikation, Marketingkommunikation, Werbung, Markenführung, Brand Management, Imagemanagement, Persuasion</p>
Letzte Änderung	

MODUL 7: GESELLSCHAFTSORIENTIERTE KOMMUNIKATION

Gesellschaftsorientierte Kommunikation (Societal Communication)	
Kennziffer	CCM5070
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Public Relations und Stakeholdermanagement (MCO5071) Legitimation, Verantwortung und Vertrauen (MCO5072)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart / -dauer	PLK (90min)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Krebber, Felix
Dozenten / Dozentinnen	Krebber, Felix
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.1, 1.2, 1.3) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2)
Inhalt	CCM5071: Public Relations und Stakeholder Management Theoretische Grundlagen der gesellschaftsorientierten Kommunikation Entwicklung, Status Quo und Ethik der Public Relations Ziele, Funktionen und Modelle der Public Relations Stakeholder, Teilöffentlichkeiten und deren Relevanz zur Organisation Stakeholder- und Beziehungsmanagement CCM5072: Legitimation, Verantwortung und Vertrauen

	<p>Leitgrößen gesellschaftsorientierter Kommunikation Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Grundlagen des Beziehungsmanagements Gesellschaftliche Erwartungen an Legitimität Strategien der Legitimation</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Dieses Modul baut auf den Modulen 1 und 2. Es bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module.</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bentele, Günter / Bohse, Reinhard / Hitschfeld, Uwe / Krebber, Felix (2015): Akzeptanz in der Medien und Protestgesellschaft – Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS. • Huck, Simone (2005): Glaubwürdigkeit – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Universität Hohenheim. • Krebber, Felix (2016): Akzeptanz durch inputorientierte Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. • Röttger, Ulrike / Donges, Ulrich / Zerfaß, Ansgar (2020): Handbuch Public Affairs – Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer VS. • Sandhu, Swaran (2012): Public Relations und Legitimität. Der Beitrag des Organisationalen Neu-Institutionalismus für die PR-Forschung. Wiesbaden: Springer VS.
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.</p>
Sonstiges	
Schlagworte	<p>Gesellschaftsorientierte Kommunikation, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Stakeholdermanagement, Beziehungsmanagement, Teilöffentlichkeiten, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verantwortung, Legitimation, Legitimität.</p>
Letzte Änderung	

MODUL 8: KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Kommunikationsforschung (Communication Research)	
Kennziffer	CCM5080
Studiensemester	2
Level	Expertenniveau
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Forschungsdesign, -methoden und -prozess (CCM5081) Forschungsprojekt (CCM5082)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart /-dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsvorleistung und der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende Forschungsprojekt: Max. 4 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Krebber, Felix Naderer, Gabriele
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung und anwendungsorientiertes Forschungsprojekt
Ziele	Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.3) Angewandte Forschungskompetenz (3.1, 3.2, 3.3) Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten (4.2)
Inhalt	CCM5081: Forschungsdesign, -methoden und -prozess Wissenschaftstheoretische Grundlage zum qualitativen und quantitativen Arbeiten Methoden und Instrumente der empirischen Sozialforschung, u. a. Prozess der Entwicklung und Konkretisierung einer Forschungsfrage, Generierung von Leitfragen bzw. Hypothesen, Design von Erhebungsinstrumenten Auswertung und Interpretation von Primär- und Sekundärdaten Reporting und Vermittlung von empirischen Befunden im Kontext der Corporate Communication

	<p>Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>CCM5082: Forschungsprojekt</p> <p>Entwicklung einer geeigneten Forschungsfrage sowie eines adäquaten Forschungsdesigns Konzeption, Durchführung und Auswertung einer quantitativen oder quantitativen Erhebung Planung der dazu notwendigen Ressourcen Datenauswertung, z. B. MAXQDA, SPSS Ergebnisinterpretation, Präsentations- und Berichterstellung</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den Modulen 5, 6 und 7 und bereitet auf das Modul 11 vor.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. 7. Aufl. Reihe Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Baur, Nina / Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. • Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2020): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Weinheim; Basel: Beltz.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 225 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung des Praxis- bzw. Forschungsprojekts, Präsentationen und den Forschungsbericht aufwenden.
Sonstiges	Die Prüfungsleistung wird grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen bis zu 4 Studierenden erbracht.
Schlagworte	Kommunikationsforschung, Methoden empirischer Sozialforschung, Forschungsprozess, Operationalisierung, Leitfadengespräch, Fragebogen, Inhaltsanalyse, Case Study, Experiment, Hypothesen, Variablen, Stichprobe, Datenanalyse, Auswertung, Interpretation, Präsentation, Projektmanagement, Reporting
Letzte Änderung	

MODUL 9: INNOVATIONSLABOR

Innovationslabor (Innovation Lab)	
Kennziffer	CCM5090
Studiensemester	2 & 3
Level	Expertenniveau
Credits	6
SWS	3
Häufigkeit	Jedes Sommer- und Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Freies Projekt (CCM5091) Kommunikatives Leadership (CCM5092)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 24 erzielte Credits aus dem ersten Semester
Prüfungsart /-dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende Einzel- oder Teamleistung; max. 5 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Krebber, Felix
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Krebber, Felix
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	anwendungsorientiertes Praxis- oder Forschungsprojekt
Ziele	Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2, 2.3, 2.4) Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten (4.1)

<p>Inhalt</p>	<p>CCM5091: Freies Projekt</p> <p>Praxis- oder Forschungsarbeit zu aktuellen Herausforderungen der Corporate Communication Praxisarbeit, z. B. Beratung und Begleitung einer Non-Profit-Organisation durch Kommunikationsarbeit, Erarbeitung und Umsetzung von Schulungsmodulen für Kommunikationspraktiker, Konzeption und Produktion eines Themenmagazins, Erstellung und Betreuung oder Entwicklung eines Business Plans für eine Selbständigkeit im Bereich Kommunikation <i>oder</i> Forschungsprojekt, z. B. Analyse aktueller Entwicklungen der Corporate Communication in einem Unternehmen, einer Branche, einem Tätigkeitsfeld; national oder international (eigene Datenerhebung) Ergebnispräsentation und Arbeits-/Forschungsdokumentation Erstellung eines individuellen Portfolios</p> <p>CCM5092: Kommunikatives Leadership</p> <p>Begleitend zum Freien Projekt, Wissen und Fertigkeiten vermitteln in Themen wie z.B. professionelle Moderation, Visualisierung, Verhandeln, Konfliktmanagement, Organisationsentwicklung.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul wird durch die Lehrveranstaltungen im Modul 4 vorbereitet und bereitet selbst ebenfalls das Modul 10 vor</p>
<p>Literatur</p>	<p>Je nach Aufgabenstellung und Projektzuschnitt unterschiedlich</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 150 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung des Praxis- bzw. Forschungsprojekts, der Präsentationen und Abschlussberichte aufwenden.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Prüfungsleistung wird als Einzelarbeit oder in Form einer Teamarbeit in Gruppen bis zu 5 Studierenden erbracht. Die kollegiale Beratung findet in Gruppen bis zu 5 Studierenden statt.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Lernlabor, Zukunftsforschung, aktuelle Herausforderungen, Innovative Fragestellung, Analyse, Reflexion, Kreativität, vernetztes Denken, Portfolio</p>
<p>Letzte Änderung</p>	

MODUL 10: TÄTIGKEITSFELDER

Tätigkeitsfelder (Advanced Electives)	
Kennziffer	CCM5100
Studiensemester	3
Level	Expertenniveau
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Issues Management & Crisis Communication (CCM5101) Campaigning & Narrative Communication (CCM5102) Innovation & Creative Communication (CCM5103) Interdisciplinary Studies (CCM5104) Digital Interaction & Communication (CCM5105)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 45 erzielte Credits aus den ersten beiden Semestern
Prüfungsart / -dauer	Jeweils PLK (60min)/PLR/PLH/PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 60 Studierende
Lehrsprache	Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Krebber, Felix weitere Professoren und (internationale) Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Lehrformen	Vorlesung mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch in und durch andere Studiengänge belegbar.
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.1, 1.2, 1.4) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2, 2.3)
Inhalt	CCM5101: Issues Management & Crisis Communication Relevanz, Instrumente und Methoden der Früherkennung von Issues (konflikt- oder chancenreiche Themen) Prinzipien und Techniken des Issues Management Arten, Charakteristika und Auswirkungen von Krisen

	<p>Grundzüge des Krisenmanagement Modelle und Instrumente der Krisenkommunikation Case Studies und Übungen</p> <p>CCM5102: Campagning & Narrative Communication</p> <p>Arten, Formen und Mechanismen von Kampagnen Corporate Campagning von Unternehmen vs. Kampagnenkommunikation von Non-Profit-Organisationen, Sozialen Bewegungen, etc. Campagning in und mit neuen Medien narrative Kommunikation und Storytelling Case Studys und Übungen</p> <p>CCM5103: Innovation & Creative Communication</p> <p>Innovationsmanagement Diffusionsprozess und Akzeptanz von Innovationen Innovationskommunikation und -berichterstattung Case Studys und Übungen Ansätze und Methoden kreativer Kommunikation visuelle Kommunikation und Gestaltung Case Studies und Übungen</p> <p>Sowie weitere wechselnde Wahlfächer, z.B.</p> <p>CCM5104: Interdisciplinary Studies CCM5105: Digital Interaction & Communication</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut insbesondere auf den Modulen 1, 5, 6 und 7 auf. Es bereitet das Modul 11 vor.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Heath, Robert / Palenchar, Michael J. (2009): Strategic Issues Management. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage. • Coombs, W. Timothy (2015): Ongoing Crisis Communication. 4. Aufl. Thousand Oaks: Sage. • Höbel, Peter / Hofmann, Thorsten (2014): Krisenkommunikation. 2. Aufl. Konstanz: UVK. • Röttger, Ulrike (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. 2. Aufl. Heidelberg: Springer.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen, Vorbereitung von Präsentation und ggf. Hausarbeit bzw. die Klausurvorbereitung aufwenden.
Sonstiges	Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend. Die Hochschule kann weitere / alternative Veranstaltungen anbieten.
Schlagworte	Issues Management, Monitoring, Früherkennung, Krisenkommunikation, Krisenmanagement, Kommunikationskampagnen, Campagning, Kampagnenkommunikation, Online-Campaign

	ning, Dramaturgie, narrative Kommunikation, Storytelling, Storytelling 2.0, Innovationskommunikation, Diffusion von Innovation, Akzeptanzforschung, visuelle Kommunikation, Gestaltung
Letzte Änderung	

MODUL 11: THESIS

Thesis	
Kennziffer	MCC5110
Studiensemester	3
Level	Expertenniveau
Credits	19
SWS	1
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Thesiskurs zu Corporate Communication (MCC5111) Masterarbeit (THE5150)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 60 erzielte Credits aus den ersten beiden Semestern
Prüfungsart / -dauer	UPL+PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Masterthesis mit der Mindestnote 4,0
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Huck-Sandhu, Simone
Dozenten / Dozentinnen	Huck-Sandhu, Simone Krebber, Felix
Fachgebiet	Unternehmenskommunikation
Lehrformen	Kolloquium mit Seminarcharakter
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Ziele	Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen (1.1, 1.2, 1.3, 1.4) Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld (2.1, 2.2, 2.4) Angewandte Forschungskompetenz (3.1, 3.2, 3.3) Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten (4.1)
Inhalt	CCM5111: Thesiskurs zu Corporate Communication Präsentation und Diskussion der einzelnen Thesisprojekte (Fragestellungen, wissenschaftliche Argumentation, empirisches Vorgehen, Handlungsempfehlungen) Reflexion und Schärfung des eigenen Bewerberprofils Erarbeitung eines persönlichen Themenportfolios für den Berufseinstieg
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf den Lehrveranstaltungen des Studiengangs auf

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kornmeier, Martin (2018): Wissenschaftlich Schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 8. überarb. Aufl. Stuttgart: UTB. • Esselborn-Krumbiegel, Helga (2017): Richtig wissenschaftlich Schreiben. 5. aktual. Aufl. Stuttgart: UTB.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 1 x 15 = 15 SWS Präsenzzeit noch 615 h für die selbständige Erstellung der Masterthesis aufwenden.
Sonstiges	Für die Masterthesis sind vier Monate Bearbeitungszeit vorgesehen.
Schlagworte	Thesisarbeit, wissenschaftliche Fragestellung, Forschungsdesign, Auswertungsmethode, Theoriearbeit, anwendungsorientiertes Projekt
Letzte Änderung	