



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Modulhandbuch
Masterstudiengang
Kommunikation und Management

Modulbeschreibungen
in alphabetischer Reihenfolge

Studienordnung 2021

Stand: 12/2022

Aktuelle Forschungsthemen der Strategischen Kommunikation

Current Research Topics in Strategic Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0036 (Version 9.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0036

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Das Modul soll einerseits einen Überblick zu aktuellen Forschungsfeldern strategischer Kommunikation geben, andererseits vertiefend einzelne Forschungsfelder erschließen. Damit gibt es Anregungen zur Entwicklung von Fragestellungen und Forschungsdesigns für die abschließende Masterarbeit.

Lehrinhalte

1. Zukunftstrends Strategischer Kommunikation
 - 1.1 Technik (Big Data, KI, Cyber Security, Chat Bots, ...)
 - 1.2 VUCA / Agilität (Management Tools, Flexibilität, Change)
 - 1.3 Professionalisierung (Management Tools, Kommunikationscontrolling, Neue Rollen)
 - 1.4 Aus-/Weiterbildung/Forschung (Technik, Messmethoden, Interdisziplinarität, ...)
 - 1.5 Vertrauen (Fake News, Journalismus, Authentizität, Glaubwürdigkeit)
 - 1.6 Gesellschaftliche Verantwortung (CSR, Nachhaltigkeit, Gesundheit)
 - 1.7 Interne Kommunikation (Relevanzgewinn, Mobilität, Transparenz, Digitalisierung, Relevanz)
 - 1.8 Kommunikationskanäle/-formen (Social Media, Mobil, Interpersonal, One-to-one)
 - 1.9 Kultur / Diversity / Gender (gender gap, Gender- und Racial Issues, Kulturvergleich)
 - 1.10 Stakeholder (Fragmentierung, Individualisierung, Personalisierung, Analyse)
 - 1.11 Neue Meinungsführer (earned media zu owned und paid media, Influencer)
2. Forschungsdesign
 - 2.1 Recherche Thema und Forschungsstand
 - 2.2 Forschungsfragen
 - 2.3 Deduktives / induktives Vorgehen
 - 2.4 Datenerhebung / -analyse

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen aktuelle Entwicklungen und Forschungsfelder strategischer Kommunikation.

Wissensvertiefung

Die Studierenden strukturieren die Forschungsfelder strategischer Kommunikation. Sie entwickeln Fragestellungen hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen Kommunikator, Inhalt, Medium, Rezipient und Wirkung und wenden entsprechende Forschungsmethoden an.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, induktiv Hypothesen zu generieren oder deduktiv auf Grundlage bestehender Theorienansätze zu entwickeln. Sie entwickeln Forschungsdesigns mit situativ geeigneten Erhebungs- und Analyseinstrumenten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die Forschungsdesigns in ihren Möglichkeiten und Grenzen zu beurteilen und können dies systematisch erläutern.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Problemstellungen der Praxis den Mikro-, Meso- und Makroebenen zuzuordnen, diese zu reflektieren und bestehende Zusammenhänge zu erörtern.

Lehr-/Lernmethoden

Das Modul wird einerseits seminaristisch durchgeführt und dabei im Selbststudium gestützt, andererseits entwickeln die Studierenden innerhalb einer Übung ein Forschungsprojekt.

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie ggf. Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching.

Empfohlene Vorkenntnisse

Handlungsfelder der Organisationskommunikation
Unternehmensführung
Grundkenntnisse empirischer Methoden der Sozialforschung
Strategische Kommunikation

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Fuhrberg, Reinhold
Knorre, Susanne
Harden, Lars
Baum, Achim
Schwägerl, Christian

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

30	Seminare
----	----------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
------	---------

20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

35	Literaturstudium
----	------------------

10	Kleingruppen
----	--------------

25 Prüfungsvorbereitung

Literatur

- Beck, Hanno (2014). Behavioral Economics: Eine Einführung. Wiesbaden.
- Dahinden, Urs, Sturzenegger, Sabine, Neuron, Alessia C. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern.
- Kommunikationsmanagement. In: prmagazin, 51. Jg., Nr. 10, S. 72-79.
- Fuhrberg, Reinhold (2020): Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In: Klaus Kocks, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.): Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. Wiesbaden, S. 77–101.
- Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.
- Holzhausen, Derina und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Strategic Communication. Routledge: New York.
- Hug, Theo und Poscheschnik, Gerald (2020): Empirisch forschen. München.
- Kahnemann, Daniel (2012): Schnelles Denken, langsames Denken. München.
- Miebach, Bernhard (2014): Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike, Volker Gehrau und Joachim Preusse (Hg.) (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden.
- Sunstein, Cass R. und Richard H. Thaler (2015): Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin.
- Thummes, Kerstin (2013): Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse. Wiesbaden.
- Wehmeier, Stefan und Dennis Schoeneborn (Hg.) (2018): Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz. Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.) (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.) (2020): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

Fachzeitschriften wie:

Corporate Communications – An International Journal
International Journal of Strategic Communication
Journal of Communication Management
Journal of Public Relations Research
Medien & Kommunikationswissenschaft
Public Relations Review
Publizistik

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 2-stündig
Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 20-30 Minuten) oder Hausarbeit (ca. 15-20 Seiten) oder 2-stündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:

Seminar: eine schriftliche Arbeitsprobe (ca. 3-5 Seiten)

Übung: eine schriftliche Arbeitsprobe (Forschungsdesign, ca. 3-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Change Management

Change Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0019 (Version 11.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0019

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Das Management des Wandels stellt hohe Anforderungen an die Unternehmensführung, insbesondere vor dem Hintergrund großer Transformationen wie der Digitalisierung oder einem klimaneutralen Wirtschaften. In der Regel müssen sämtliche Entscheidungen in Bezug auf Ziele, Strategien, Organisation, Prozesse und Personen neu überdacht werden. Change Management besteht so gesehen aus der Steuerung von Lern- und Anpassungsprozessen in und von Organisationen. Der Erfolg von Veränderungen hängt dabei ganz wesentlich von den Einstellungen und Deutungen der Organisationsmitglieder ab. Ohne dass sich die Organisationsmitglieder verändern, kann sich auch die Organisation nicht wandeln. Die Veränderungskommunikation gilt deshalb als wichtigster Erfolgsfaktor im Rahmen des Change Managements. Die Unternehmenskommunikation erweitert deshalb in diesem Zusammenhang ihre normativen, strategischen und operativen Aufgaben, um die Erfolgsaussichten von Projekten bzw. Prozessen des Change Managements zu verbessern. Sie muss dazu zugleich über ein deutlich erweitertes Spektrum an Tools verfügen.

Lehrinhalte

Projektmanagement im Change
Konzept und Methoden (Interventionen) der Organisationsentwicklung
Stakeholderanalyse im Change Management
Umgang mit Widerständen im Wandel
Leadership in Veränderungsprozessen
Ausgewählte Konzepte, z.B. Kulturwandel, lernendes Unternehmen, Agilität, Ambidextrie
Controlling von Veränderungsprozessen/-projekten
Berater-Klienten-Beziehung im Change Management
Case Studies: M&A, Restrukturierungsprojekte, Geschäftsfelderweiterung, Digitalisierung
Change Management Tools in der praktischen Anwendung
Inkrementell-iterative Methoden, (z.B. SCRUM)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen des Change Managements und verstehen seine Rolle und Bedeutung in Organisationen, vor allem in Unternehmen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden bewerten die Aufgabe und Wirkungsweisen der Veränderungskommunikation in Veränderungsprozessen und definieren ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden wenden Strategien und Instrumente des Change Managements und der Change Kommunikation in Fallbeispielen an.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden reflektieren die Möglichkeiten und Grenzen des Change Managements.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden entwickeln Strategien und Maßnahmen für die Kommunikation in Change-Prozessen.

Lehr-/Lernmethoden

Vortrag, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Übungen, Referate, Wikis, Lesehinweise zur Vertiefung, Online-Gäste

Empfohlene Vorkenntnisse

Modulpromotor

Knorre, Susanne

Lehrende

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

20 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Referate

30 Literaturstudium

20 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Becker, Manfred und Inéz Labucay (2012): Organisationsentwicklung. Konzepte, Methoden und Instrumente für ein modernes Change Management, Stuttgart: Schäffer-Pöschel

Bridges, William (2009): Managing Transitions: Making The Most Of Change, Da Capo Press, 3. Aufl.

Buchholz, Ulrike und Susanne Knorre (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer

Burnes, Bernard (2014): Managing Change, Harlow: Pearson, 6.Aufl.

Hehn, Svea von, Cornelissen, Nils I., Braun, Claudia (2016): Kulturwandel in Organisationen
Ein Baukasten für angewandte Psychologie im Change-Management, Berlin, Heidelberg: Springer

Kotter, J.P. (2008). A Sense of Urgency. Harvard Business Press, Boston.

Krüger, Wilfried und Norbert Bach (Hrsg.) (2015): Excellence in Change. Wege zur strategischen
Erneuerung, Wiesbaden: Gabler, 5. überarbeitete Aufl.

Maier, Michaela, Schneider, Frank M., Retzbach, Andrea (Hrsg.) (2012): Psychologie der internen
Organisationskommunikation, Göttingen: Hogrefe

Martin, Albert (2003): Organizational Behaviour. Verhalten in Organisationen, Stuttgart: Kohlhammer

Petersen, Dominik, Witschi, Ur, Kötter, Wolfgang, Bahlow, Jörg (2011): Den Wandel verändern. Change-
Management anders gesehen. Wiesbaden: Gabler.

Rosenstiel, Lutz von, Hornstein, Elisabeth v., Augustin, Siegfried (Hrsg.)(2012): Change Management
Praxisfälle. Veränderungsschwerpunkte Organisation, Team. Individuum, Berlin Heidelberg: Springer

Schein, E. (2009). The Corporate Culture Survival Guide. San Francisco, CA: Jossey-Bass

Schreyögg, Georg und Daniel Geiger (2016): Organisation. Grundlagen moderner
Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Gabler, 6. Aufl.

Stolzenberg, Kerstin und Krischan Heberle (2013): Change Management. Veränderungsprozesse
erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren, Heidelberg: Springer 3. Aufl.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 2-stündig

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (20-30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder
mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:

Je eine schriftliche Arbeitsprobe in Vorlesung und Seminar (jeweils 4-6 Seiten).

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz



Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Handlungsfelder der Organisationskommunikation

Organizational communication: areas and subfields

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0011 (Version 8.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0011

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Organisationskommunikation bezeichnet die Kommunikation in, von und über Organisationen. In konstitutiv-prozesshafter Sicht erzeugen kommunikative Praktiken Organisationen, während im strategisch-präskriptiven Paradigma die strategische Planung der Organisationskommunikation gezielte Beiträge zur Erreichung der strategischen und operativen ökonomischen sowie gesellschaftlichen Organisationsziele leisten soll. In diesem strategischen Verständnis koordinieren ihre Handlungsfelder die Kommunikation der Organisation mit ihren internen und externen Stakeholdergruppen und arbeiten vor dem Hintergrund der interessenpluralistischen Konstellation auf die Erlangung von Handlungsspielräumen im Kundenmarkt, Ressourcenmarkt, Finanzmarkt sowie Meinungsmarkt hin. Darüber hinaus leistet die strategische Organisationskommunikation einen Beitrag zur systematischen Beobachtung des Organisationsumfelds und zur Verarbeitung der gewonnenen Informationen. Sie trägt so zur Entwicklung der Organisationsstrategie und zur Herstellung von Adaptionen der Organisation an die Volatilität ihrer Märkte bei. Im Verständnis des Stakeholder-Management-Ansatzes leistet die Organisationskommunikation durch die Integration von Wissensmanagement, Personalentwicklung, Innovation und Kommunikation (Karmasin 2015) einen Beitrag zur sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortungsvollen Unternehmensführung.

Die Erzielung der in der Literatur und Forschung zur strategischen Kommunikation herausgearbeiteten Wertbeiträge hängen in der Praxis vor allem davon ab, dass über handwerkliche Fähigkeiten hinaus ein Verständnis ausgebildet wird, wie die Erscheinungsformen der Kommunikation in und von Organisationen auf die Erreichung der Organisationsziele wirken. Über das Paradigma der strategischen Kommunikation hinaus sollen organisationstheoretische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf Kommunikation, Organisation und Organisationsführung der Reflexion von Vorgehensweisen und Limitationen der strategischen Kommunikation dienen.

Lehrinhalte

- Strategische Kommunikation
- interpretative Theorien der kommunikations- und diskurswissenschaftlichen Organisations- und Managementforschung
- Communication-constitutes-organization, organizational discourse studies
- Implikationen des Stakeholder Management-Konzepts für die Organisationskommunikation
- - Definition und Integration der Handlungsfelder
- Operatives Management der Handlungsfelder

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, besitzen ein breites Wissen über

Erscheinungsformen und Funktionen der Organisationskommunikation. Sie können deren relevanten Ansätze beschreiben, in der Praxis auffinden und kritisch bewerten.

Wissensvertiefung

Sie verfügen über detailliertes Wissen und ein tiefes Verständnis der Kerngebiete der Organisationskommunikation. Sie verfügen zusätzlich über Spezialwissen zu den Vorgehensweisen, Potenzialen und Limitationen strategischer Kommunikation.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können nach erfolgreichem Modulabschluss die Erscheinungsformen der Organisationskommunikation und der strategischen Kommunikation auf der Basis ihres Wissens theoretisch einordnen, darstellen und bewerten.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können die praktischen Handlungsfelder der Organisationskommunikation an konkreten Fällen kritisch beschreiben und bewerten, identifizieren die jeweils auftretenden Schwierigkeiten und sind in der Lage, konstruktive Impulse zur Veränderung der jeweiligen Anwendungsfelder zu setzen.

Können - systemische Kompetenz

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können Strategien, die auf die Organisationskommunikation Einfluss nehmen sollen, einer kritischen Analyse unterziehen, daraus Schlussfolgerungen für die Veränderung dieser Strategien ziehen sowie neue Strategien entwickeln.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltungen werden in Seminarform durchgeführt. Anhand konkreter Praxisbeispiele sowie auf der Basis fundierter Literaturkenntnisse erlernen und diskutieren die Studierenden Handlungsfelder der Organisationskommunikation, planen und entwickeln eigene Konzepte und überprüfen deren Praxistauglichkeit.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse des Kommunikationsmanagements

Modulpromotor

Schwägerl, Christian

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Osterheider, Felix

Leistungspunkte

10

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

60 Hausarbeiten

20 Prüfungsvorbereitung

80 Referate

80 Literaturstudium

Literatur

Brummans, B., Cooren, F., Robichaud, D. & Taylor, J. R. (2014). "Approaches to the Communicative Constitution of Organizations". LL. Putnam & D.K. Mumby (Hrsg.). The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods (3. Aufl). Thousand Oaks: Sage, S. 173-194.

Buchholz, U. & Knorre, S. (2018). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23432-4>

Christensen, L.T. & Cornelissen, J. (2011). "Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future". Management Communication Quarterly 25(3), S. 383-414. <https://dx.doi.org/10.1177/0893318910390194>

Cooren, F., Kuhn, T. R., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). "Communication, Organizing, and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue". Organization Studies, 32(9), S. 1149–1170. <https://doi.org/10.1177/0170840611410836>

Einwiller, S. (2016). Messung des Kommunikationserfolges der Mitarbeiterkommunikation. In: Esch, F. R., Langner, T. & Bruhn, M. (Hrsg.). Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 555-575. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05260-7_25-1

Einwiller, S., S. Sackmann & A. Zerfaß (2020). Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7>

Fröhlich, R., P. Szyszka & G. Bentele (Hg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS.

Habscheid, S., Müller, A. P., Thörle, B. & Wilton, A. (Hrsg.) (2018). Handbuch Sprache in Organisationen. Berlin und Boston: de Gruyter Mouton.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). "Defining Strategic Communication". International Journal of Strategic Communication, 1(1), S. 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Holtzhausen, D. & A. Zerfaß (2015). "Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area". Holtzhausen, D. & Zerfaß, A. (Hg.), The Routledge Handbook of Strategic Communication, Routledge, New York & London, S. 3-17.

Huck-Sandhu, S. (Hg.). (2016). Interne Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11022-2>

Karmasin, M. (2015). PR im Stakeholder-Ansatz. In: Fröhlich, R., P. Szyszka & G. Bentele (Hg.). Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 341-355. <https://doi.org/10.1007/978-3-531->

18917-8_21

L'Etang, J., D. McKie, N. Snow & J. Xifra (2016). The Routledge Handbook of Critical Public Relations. New York & London: Routledge.

Mast, C. (2019). Unternehmenskommunikation. 7. Aufl. München & Tübingen: UVK.

Theis-Berglmair, A. M. (2003). Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Münster: LIT Verlag.

Wehmeier, S. & D. Schoeneborn (2018). "Strategie und strategische Kommunikation: Definitionen und Perspektiven – eine Einleitung"- Wehmeier, S. & D. Schoeneborn (Hg.), Strategische Kommunikation im Spannungsfeld von Intention und Emergenz. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-15.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17634-1_1

Zerfaß, A., M. Piwinger & U. Röttger (2020). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6>

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (15-30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe: jeweils 3-5 Seiten

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Human Resource Management

Human Resource Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0021 (Version 4.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0021

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Im Kontext einer globalen Verfügbarkeit von Technologien wird der Mensch zunehmend zum diskriminierenden Faktor des ökonomischen Erfolgs. Hiermit verbindet sich die Anforderung, das HRM aktiv in die Gestaltung der Unternehmensstrategie mit einzubeziehen. Für kommunikationsbezogene Aufgaben bedeutet dies, die strategischen Ansatzpunkte des Personalmanagements sowohl im Bereich der Unternehmensführung als auch in der Linie zu erkennen, zu verstehen und gestaltend einzusetzen.

Lehrinhalte

Strategieorientiertes Personalmanagement
Wertschöpfungsorientiertes HRM
Wertorientiertes Personalmanagement

- Human Kapital

Personalcontrolling

Handlungsfelder des HR-Managements

Gestaltung der Personalstruktur (Personalportfolios)

Beschaffung

Branding/Personalmarketing

Personalauswahl

Onboarding

Entwicklung

Kompetenzmanagement

Talentmanagement

Freistellung

Offboarding

Gestaltung von Arbeit

Arbeitsinhalt

Arbeitsort

Arbeitszeit

Entgrenzung von Arbeit

Gestaltung der Leistungsbeurteilung

- Beurteilungsgegenstände
- Beurteilungsmethoden
- Beurteilungsgespräche

Gestaltung von Vergütungssystemen

- Vergütungsbestandteile
- Leistungsbezogene Vergütung
- Vergütung bei Projektarbeit

Organisation der Personalarbeit

Organisationstrukturen

HR Delivery-Modelle

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, können die zentralen Handlungsfelder des Personalmanagements beschreiben. Sie beherrschen die entsprechende Terminologie und kennen die gängigen Politiken und Maßnahmen in den Handlungsfeldern und können ihre Leistungsfähigkeit einschätzen. Dabei greifen sie auf Literatur zurück, die aus wissenschaftlicher Perspektive die Praxis des Personalmanagements kritisch reflektiert.

Wissensvertiefung

In Bezug auf ausgewählte Handlungsbereiche verfügen die Studierenden über ein vertieftes Wissen. Sie kennen die theoretischen Konzeptionen, die in diesen Bereichen die Anwendung finden, können diese im Wissenschaftssystem verorten und haben Kenntnis über den aktuellen Forschungsstand. Sie sind in der Lage, sowohl Gestaltungsempfehlungen zu geben, als auch diese wissenschaftlich zu begründen und zu evaluieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen Forschungsdesigns und können multivariate Studien interpretieren. Sie können zu ausgewählten Fragestellungen eigene Untersuchungen durchführen und auswerten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden können im Bereich der Personalauswahl und -beurteilung Interviews selbstständig entwickeln und durchführen. Sie können standardisierte Verfahren auswerten und interpretieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit begleitendem Seminar

Empfohlene Vorkenntnisse

Personalwirtschaftliche Grundkenntnisse

Modulpromotor

Schwägerl, Christian

Lehrende

Knorre, Susanne

Osterheider, Felix

Steinkamp, Thomas

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Literaturstudium

30 Referate

Literatur

Alam, Dr.Ashfaque & Mukherjee, Ujjal. (2014). HRM- A Literature Survey. IOSR Journal of Business and Management. 16.

Achatz, J., Gartner, H. & Glück, T. (2004): Bonus oder Bias? Mechanismen geschlechtsspezifischer Entlohnung. IAB Discussion Paper, 2/2004

Adams, J.S. (1965): Inequity in Social Exchanges. In: Berkowitz, L. (Ed.): Advances in Experimental Social Psychology. New York: Academic Press, pp. 267-300.

Appel, W. & Wahler, M. (Hrsg.) (2018): Die digitale HR-Organisation. Köln: Luchterhand

Bandura, A. (1991): Social cognitive theory of self-regulation. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 248-287.

Barmeyer, Christoph & Davoine, Eric (2006): Interkulturelle Zusammenarbeit und Führung in internationalen Teams. In: Zeitschrift Führung und Organisation, 75 (1), 35-39.

Basadur, M. (1994): Managing the creative process in organizations. In: M.A. Runco (Ed.): Problem finding, problem solving, and creativity. Norwood, NJ: Ablex, pp. 237-268.

Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). The HR scorecard: Linking people, strategy, and performance. Boston: Harvard Business School Press.

Benz, M., Kucher, M. & Stutzer, A. (2002): Aktienoptionen für Topmanager. Die Möglichkeiten und Grenzen eines Motivationsinstrumentes. In: B. S. Frey & M. Osterloh (Hrsg.): Managing Motivation. Wie Sie die neue Motivationsforschung für Ihr Unternehmen nutzen können. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 107-136

Biehl-Missal, B. & Piwinger, M. (2010): Der Mensch: Kapital, Ressource und Risikofaktor. In: Personalwirtschaft, 1/2010, S. 42-43

Biemann, Torsten (2009): Die Bedeutung internationaler Erfahrungen für den Karriereerfolg von Führungskräften. In: Zeitschrift für Personalforschung, 23 (4), S. 336-356

Binning, J. F. & Barrett, G. V. (1989): Validity of personnel decisions. A conceptual analysis of the inferential and evidential bases. In: Journal of Applied Psychology, Vol. 74

Bohnet, I. & Oberholzer-Gee, F. (2000): Leistungslohn: Motivations- und Selektionseffekte. In: Zeitschrift für Führung und Organisation, 69 (2), S. 77-82

Bräutigam, J. & Liebig, C. (2006): Über den Zusammenhang von psychologischem Vertragsbruch und kontraproduktivem Verhalten am Arbeitsplatz unter Berücksichtigung für widerfahrene Ungerechtigkeit

Brief, A. P. & Motowidlo, S. J. (1986): Prosocial organizational behavior. In: *Academy of Management Review*, 11, pp. 710-725

Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H. & Sager, C. E. (1993): A theory of Performance. In: N. Schmitt & W.C. Borman (Eds.): *Personell selection in organizations*. San Francisco: pp. 35-70

Cisek, G. (1997): Entgelt-Politik. In: H. J. Schneider (Hrsg.): *Mensch und Arbeit*. Köln

Claßen, M. & Kern, D. (2006): *Studie HR Business Partner. Theorie und Praxis, Sichtweisen und Perspektiven*. Berlin: Capgemini Consultants
Drumm, H.J. (2008): *Personalwirtschaft*. 6. Aufl.. Heidelberg: Springer

Eger, M. & Frickenschmidt, S. (2009): Weg vom Kostenstellenimage. *Employer Branding Strategie*. *Personalwirtschaft*. Sonderheft 08/2009, S. 18-20

Einwiller, S., Sackmann, S. & Zerfaß, a. (2020). *Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: SpringerGabler.

Elsik, W. (2006): *Strategisches Personalmanagement*. München u.a.
Fischer, L. (Hrsg.)(2006): *Arbeitszufriedenheit. Konzepte und empirische Befunde*, 2. überarb. Aufl., Göttingen: Hogrefe, S. 111-134

Frieling, E. & Sonntag, K. (2012): *Lehrbuch Arbeitspsychologie*. 3. üa. Aufl. Bern, Göttingen. Toronto, Seattle (Huber)

Gebert, D. (2004): Durch Diversity zu mehr Teaminnovativität? Ein vorläufiges Resümee der empirischen Forschung sowie Konsequenzen für das Diversity Management. In: *DBW*, 64 (4), S. 412-430.

George, J. M. & Brief, A. P. (1992): Feeling good, doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. In: *Psychological Bulletin*, 112, pp. 310-329

Gmür, M. & Thommen (2019): *Human Resource Management. Strategien und Instrumente für Führungskräfte und das Personalmanagement in 14 Bausteinen*. 5. üa. Auflage. Zürich: Versus

Greif, S., Bamberg, E. & Semmer, N. (Hrsg.) (1991): *Psychischer Stress am Arbeitsplatz*. Göttingen, S. 1-28.

Greer, C. (1995). *Strategy and human resources: A general managerial perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976): Motivation through the design of work. Test of a Theory. In: *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, pp. 250-279

Hartmann, M. (2007): Soziale Selektion, Hauskarrieren und geringe Internationalisierung. In: *Personalführung*, 1/2007, S. 54-62

Hilb, M. (2017), *Integriertes Personalmanagement*. 21. Aufl. Köln: Luchterhand

Huselid, M. A., Becker, B. E., & Beatty, R. W. (2005). *The workforce scorecard: Managing human capital to execute strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

Ladwig, D.H. & Domsch, M.E. (2014). Mitarbeiterbefragungen als Führungsinstrument. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 533-548.

Lawler, E. E., & Mohrman, S. A. (2003). HR as a strategic business partner: What does it take to make it happen? *Human Resource Planning*, 26(3), 15–29.

Mast, C. & Simtion, A. (2016). *Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation – neues Handlungsfeld für Unternehmen*. UVK: Konstanz/München.

Nerdinger, F.W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer-Lehrbuch.

Scholz, C. (2014): Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. (6. üa. Auflage. München:Vahlen

Scholz, C. & Scholz, T. (2019): Grundzüge des Personalmanagements. München: Vahlen

Wendy H. Rennie (August 2003): The role of Human resource management and human resource professional in the new economy

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Mündliche Prüfung

Referat

Hausarbeit

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen: Referat (15-30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder 2-stündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:
in Vorlesung und Seminar je eine schriftliche Arbeitsprobe (2-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Kommunikationscontrolling

Communication Controlling

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0037 (Version 9.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0037

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Das Kommunikationsmanagement hat die Aufgabe, die Organisation bei ihrer Zielerreichung zu unterstützen. Dazu sind die Strategien und Instrumente der Kommunikation an den strategischen Organisationszielen auszurichten, d.h. Wertschöpfungsprozesse in der Organisation zu befördern oder einen eigenständigen Beitrag zur Wertschöpfung zu leisten. Es geht darum sicherzustellen, die richtigen Dinge (Effektivität) richtig zu tun (Effizienz). Dieses strategische und operative Kommunikationscontrolling umfasst das Messen und Bewerten von Handlungs- und Kommunikationsprozessen (Evaluation) sowie daraus abgeleitete Steuerungsbestrebungen. Diese Befähigung befördert die auf dem Arbeitsmarkt gewünschte Professionalisierung von Kommunikationsmanagern/-innen.

Lehrinhalte

1. Ökonomische Theorien und ihre Implikationen für das Kommunikationscontrolling (Neo-Klassik, Keynesianismus, Institutionenökonomik)
2. Strategisches Management / Wertschöpfung
 - 2.1 Marktorientiertes Management (Wettbewerbsvorteile durch Kostenführerschaft oder Differenzierung nach Porter)
 - 2.2 Ressourcen orientiertes Management (E. Penrose)
3. Wertorientierte Unternehmensführung (Value Based Management) und Controlling
 - 3.1 Shareholder und Stakeholder Value / Steuerung durch Kennzahlen (ROI, EVA) / Konzept der Werttreiber in Unternehmen
 - 3.2 Controlling als Prozess der Zielfindung, Planung und Steuerung des Unternehmens/ Plandeterminierte Unternehmenssteuerung in der Diskussion
 - 3.3 Operatives Controlling
 - 3.4 Strategisches Controlling
4. Unternehmenswert und immaterielles Vermögen
 - 4.1 „immaterial assets“: Erfassung und Bewertung
 - 4.2 Bilanzierung von Kommunikationsleistungen
 - 4.3 Markenwert als monetäre Größe
5. Balanced Scorecard als zentrale Methode des Controllings
 - 5.1 Basismodell der BSC
 - 5.2 Werttreiber und KPIs
 - 5.3 Monetäre und nicht-monetäre Kennzahlen
 - 5.4 Strategieentwicklung und -kommunikation als Kern der BSC
 - 5.5 Strategy Map
 - 5.6 weitere mehrdimensionale Steuerungsmodelle: RepTrak, EFQM, Value Circle, Soziales Controlling
6. Historische Entwicklung: Von der Ethik, Evaluation, Qualität, Wertschöpfung zum

Kommunikationscontrolling, Definitionen

7. Kommunikationscontrolling

7.1. Evaluationsmodelle DPRG

7.2 Communication Scorecard Modelle

7.3 Qualitätsmodelle

8. Praxis der Evaluation

8.1 Theoretische Erklärungsansätze für Evaluationspraxis

8.2 Erfolgstypologie des Kommunikationsmanagements

8.3 Messverfahren Offline / Online

8.4 Big Data-Anwendungen im Kommunikationsmanagement

8.4 Standardisierungsversuche der PR-Evaluation

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, sind mit der Terminologie der strategischen Organisationsführung sowie unterschiedlicher Controllingansätze vertraut. Sie kennen wesentliche Modelle des (Kommunikations)Controllings.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über Kenntnisse, welche Evaluationsverfahren für welche Kommunikationsinstrumente und Fragestellungen geeignet sind. Sie kennen die Hinderungsgründe bei der Anwendung solcher Verfahren und können sich kritisch damit auseinandersetzen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Modelle des Kommunikationscontrollings hinsichtlich deren Möglichkeiten und Grenzen beurteilen zu können.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden erkennen die Gründe für wie gegen Verfahren des Kommunikationscontrollings und können diesen argumentativ begegnen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden entwickeln situative Evaluationsdesigns und führen diese durch.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung sowie Seminarform. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Videos, Podcasts, Blogs), studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse empirischer Methoden der Sozialforschung

Grundkenntnisse der Unternehmensführung

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

10 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Referate

20 Literaturstudium

20 Kleingruppen

20 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Alter, Roland (2011): Strategisches Controlling. Unterstützung des strategischen Managements, München: Oldenbourg

Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.

Buhmann, Alexander, Jim Macnamara und Ansgar Zerfass (2019): Reviewing the 'march to standards' in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. Public Relations Review. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>

Dillerup, Ralf, Stoi, Roman (2013): Unternehmensführung, München: Vahlen, 4. überarb. Aufl. (Kap. 4 Planung und Kontrolle)

Esch, F.R., Langner, T., Bruhn, M. (Hrsg.) (2016): Handbuch Controlling der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler

Griepentrog, Wolfgang und Manfred Piwinger (2017): Due Diligence in der Unternehmenskommunikation. Mit den richtigen Fragen zum Kommunikationserfolg. Wiesbaden: Springer Gabler

Hammer, Richard (2015): Unternehmensplanung, Berlin/Boston: deGruyter, 9. Aufl.

Kaplan, Robert S., Norton, D. P. (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel

Kaplan, Robert S. und David P. Norton (2004): Strategy Maps. Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel

Möller, Klaus, Piwinger, Manfred, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2009): Immaterielle Vermögenswerte, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel

Pfannenber, Jörg, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2010): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt am Main: FAZ

Rolke Lothar, Buhmann Alexander, Zerfaß Ansgar (2020) Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_27-1

Rolke, Lothar, Sass, Jan (Hrsg.) (2016): Kommunikationssteuerung: Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht, Wiesbaden: Springer

Steinmann, Horst, Schreyögg, Georg unter Mitarbeit von Jochen Koch (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen - Fallstudien. Wiesbaden: Gabler, 7. Aufl.

Volk, Sophia (2016): A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. In: Public Relations Review, 42. Jg. Nr. 5, S. 962–977

Weber, Jürgen, Schäffer, Utz (2011): Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 13.,

überarbeitete und aktualisierte Auflage

Wiencierz, Christian et al. (2017): Startklar für Big Data. Chancen, Voraussetzungen und Anwendungen für die Unternehmenskommunikation. (Communication Insights, Issue 4) Leipzig, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation.

Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 2-stündig

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 20-30 Minuten) oder Hausarbeit (ca. 15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:

je eine schriftliche Arbeitsprobe in Vorlesung (ca. 4-6 Seiten) und Seminar (ca. 3-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Kommunikationsforschung und Mediensystem

Communication Research and the Media System

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0010 (Version 12.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0010

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse der Kommunikationswissenschaft (Kommunikatorforschung, Medieninhaltsforschung, Rezeptionsforschung, Medienforschung, Medienwirkungsforschung) sowie einen Überblick über das deutsche Mediensystem in kompakter Vorlesungsform. Es soll damit allen den Einstieg in das Masterprogramm "Kommunikation & Management" in den genannten sehr grundlegenden Bereichen erleichtern.

Lehrinhalte

Zum Modul gehören zwei Vorlesungen, die sich jeweils mit einem Teilbereich befassen.

Vorlesung "Grundlagen des Mediensystems":

1. Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland
 - 1.1 Geschichte der Massenmedien
 - 1.2 Professionelle, organisierte und Laien-Akteure
 - 1.3 Rechtliche Grundlagen
 - 1.4 Ökonomie der Massenmedien und digitaler Kapitalismus
2. Medien- und Kommunikationspolitik in Deutschland
3. Transformation und Herausforderungen des Mediensystems unter den Bedingungen des Internets

Vorlesung "Einführung in die Kommunikationswissenschaft"

1. Gegenstandsbereiche der Kommunikations- und Medienwissenschaft
2. Die Elemente medialer Kommunikationsprozesse
 - 2.1 Theorien und Ergebnisse der Kommunikatorforschung
 - 2.2 Theorien und Ergebnisse der Medien- und Aussagenforschung
 - 2.3 Theorien und Ergebnisse der Rezeptionsforschung
 - 2.4 Einblicke in die Medienwirkungsforschung
3. Die Ebenen kommunikativer Prozesse
 - 3.1 Interpersonale Kommunikation
 - 3.2 Organisationsbezogene Kommunikation
 - 3.3 Öffentliche Kommunikation
4. Kommunikationsforschung und ihre interdisziplinären Bezüge

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die grundlegenden Theorien und Methoden sowie die zentralen Befunde der Kommunikations- und Medienwissenschaft und können mit der Fachterminologie umgehen. Sie kennen die rechtlichen, politischen und ökonomischen Grundlagen des deutschen Mediensystems in seinen internationalen Bezügen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über ein umfassendes Wissen über die Elemente interpersonaler,

organisationsbezogener und öffentlicher Kommunikationsprozesse und erkennen dessen Bedeutung für die Konzeption kommunikativer Strategien. Sie können rechtliche, politische und ökonomische Grundlagen des Mediensystems auf die kommunikativen Aufgaben von Organisationen beziehen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können spezifische Fragestellungen des Kommunikationsmanagements im Kontext der gegebenen rechtlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen identifizieren, benennen und kritisch bewerten.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung ist teils in Vorlesungsform, teils als Lektürekurs konzipiert, wobei wiederholende Elemente sowie Übungsaufgaben integriert werden. Zudem werden Lernzielsichernde Maßnahmen auch während der Vorlesungen ergriffen (z.B. so genannten Tuschelgruppen, Anwendungsfälle und Beispiele, Elaboration und eigene Beispiele). In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Aus dem Erststudium können unterschiedliche Vorkenntnisse im Bereich des Mediensystems und der Kommunikationswissenschaften einfließen. Das Modul dient für die Studierenden des Masterprogrammes auch dazu, eine gemeinsame Wissensplattform zu erarbeiten.

Modulpromotor

Harden, Lars

Lehrende

Baum, Achim

Harden, Lars

Schütte, Dagmar

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

60	Literaturstudium
----	------------------

Literatur

- AGF Fernsehforschung (Hrsg.) (2008). AGF Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Frankfurt am Main.
- Akademie der Wissenschaften zu Göttingen (Hrsg.). (2020). Digitalisierung. Privatheit und öffentlicher Raum. Göttingen: <https://doi.org/10.17875/gup2020-1259>
- Altendorfer, Otto (2004): Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. 2 Bänder. Konstanz: UVK.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (1996). Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Beck, K. (2020). Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK.
- Beck, K. (2018). Das Mediensystem Deutschlands - Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS.
- Bonfadelli, H. (2002). Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK.
- Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hrsg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 3., überarb. und erw. Auflage. Wien: Braumüller.
- DGPuK (Hrsg.) (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz „Forschungsboom“. In: Wilke, J (Hrsg.) Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Ötschläger.
- Frey-Vor, G., Siegert, G. & Stiehler, H.-J. (2008). Mediaforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fröhlich, R. (2005). Berufsrollen und Berufsfelder in Bentele, G., Fröhlich, R., Szyska, P. (Hrsg.) Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krallmann, Dieter/Ziemann, Andreas (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München: Fink.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Meier, K. (2007). Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyn, H. (2012): Massenmedien in Deutschland.
- Pürer, H. (2014). Publizistik und Kommunikationswissenschaft - Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Puppis, Manuel (2007): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schulz, W. (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien : Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.
- Schützeichel, Rainer (2004): Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz: UVK.
- Schweiger, W. (2007). Theorie der Mediennutzung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Prüfungsleistung

- Klausur 2-stündig
- Hausarbeit
- Mündliche Prüfung
- Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

- Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 10 Minuten) oder Hausarbeit (ca. 15-20 Seiten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO)) oder zweistündige Klausur (120 Minuten).

Prüfungsform Klausur: Jede der beiden zum Modul gehörenden Vorlesungen wird jeweils mit einem 1-stündigen Anteil an der 2-stündigen Klausur abgeschlossen.

unbenotete Prüfungsleistung:

In beiden Vorlesungen ist jeweils eine schriftliche Arbeitsprobe von 3-5 Seiten zu erbringen.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer



1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Kommunikationsplanung

Communication Planning

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0014 (Version 8.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0014

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Die Konzeptionslehre bildet innerhalb des Kommunikationsmanagements die Grundlage für strategisch und taktisch ausgerichtete Kommunikation. Dieses Modul will den Studierenden die theoretischen Grundlagen des Prozesses der Kommunikationsplanung und -steuerung vermitteln und in den Kontext publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Wissensbestände stellen.

Lehrinhalte

1. Arbeitsschritte des Kommunikationsmanagements
 - 1.1. Situationsanalyse
 - 1.2. SWOT-Analyse
 - 1.3. Ziele, Bezugsgruppen/Anspruchsgruppen
 - 1.4. Positionierung / Botschaften
 - 1.5. Strategie
 - 1.6. Taktik: Maßnahmenplanung, Umsetzung
 - 1.7. Budgetierung
 - 1.8. Evaluation
2. Kommunikationsinstrumente
 - 2.1. Massenmedial
 - 2.2. Medial vermittelt
 - 2.3. Interpersonal
 - 2.4. Auswahlkriterien
3. Reflexion von Konzeptionsmodellen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen und verstehen die Arbeitsschritte der Kommunikationsplanung und damit der Konzeptionserstellung.

Wissensvertiefung

Sie verstehen die Arbeitsschritte des Konzeptionsprozesses und sind in der Lage, diesen hinsichtlich seiner Umsetzung zu bewerten.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie erstellen die kommunikative Analyse und Bewertung von Situationen, bestimmen differenziert Ziel- bzw. Anspruchsgruppen, setzen operationalisierbare Kommunikationsziele sowie unterschiedlicher Strategiemodelle. Sie sind in der Lage, die Planungsmodelle umzusetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können die Konzeptionen vermitteln.

Lehr-/Lernmethoden

Seminarform sowie angeleitetes Selbststudium. Kommunikationskonzept für reale Auftraggeber mit Briefing und Präsentation. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Videos, Podcasts, Blogs, etc.), studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen) sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Baum, Achim

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Osterheider, Felix

Schedifka, Therese

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Kleingruppen
----	--------------

30	Literaturstudium
----	------------------

40	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Bentele, Günter und Howard Nothaft (2015): Strategie und Konzeption: Die Lehre der strategischen Kommunikation. In: Fröhlich, Romy, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, S. 697-713.

Bentele, Günter und Howard Nothaft (2020): Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß et al. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 1-26.

Droste, Heinz W. (2010): Kommunikation. Planung und Gestaltung öffentlicher Meinung. Bd. 1 + 2. Neuss.

Hansen, Renée und Stephanie Bernouilly (2020): Um die Hecke gedacht: Kommunikationsstrategien entwickeln. Frankfurt a. Main.

Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden.
Schmidbauer, Klaus (2011): Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln. Berlin.
Schmidbauer, Klaus und Eberhard Knödler-Bunte (2004): Das Kommunikationskonzept. Berlin.
Schmidbauer, Klaus und Oliver Jorzig (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Berlin.
Zimmermann, Rainer (2011): Das Strategiebuch. Frankfurt a. Main.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 2-stündig
Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

Prüfungsleistung ist in der Regel ein Referat (ca. 20-30 Minuten), in dem Teilbereiche des Konzeptionsverfahrens theoretisch wie praktisch erörtert werden. Alternativ sind die Prüfungsformen Hausarbeit (ca. 15-20 Seiten), eine 2-stündige Klausur (120 Minuten), eine mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO)), eine Präsentation (ca. 20-30 Minuten), ein schriftlicher Projektbericht (ca. 15-20 Seiten) oder eine mediale Arbeitsprobe (ca. 15-20 Seiten) möglich.

Die unbenotete schriftliche Arbeitsprobe (ca. 2-4 Seiten) ist ein Teilbereich des kollaborativ final erarbeiteten Kommunikationskonzeptes. Alternativ ist als unbenotete Prüfungsleistung eine mediale Arbeitsprobe (ca. 4-6 Seiten) möglich. In beiden Fällen ist die regelmäßige Teilnahme am Seminar (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO)) verpflichtend.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Management Tools: Coaching als Technik der Mitarbeiterführung

Management Tools: Coaching as Management Tool

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0031 (Version 7.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0031

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Wirksames Management zeichnet sich durch die Steuerbarkeit und Überprüfbarkeit unternehmerischer Abläufe aller Art aus. Im Studienfach "Kommunikation und Management" wird Kommunikation als integraler Bestandteil erfolgreichen Managements verstanden. Das Modul bietet operative Hinweise und Techniken, wie typische Prozesse im Unternehmensalltag durch interpersonale Kommunikationsexpertise optimiert werden können. Das Modul setzt bei Ereignissen des Arbeitsalltags (Workshops, Gespräche) an.

Lehrinhalte

1. Gesprächsführung und Coaching
 - 1.1 Was ist Coaching?
 - 2.2 Wie ist der "Siegeszug" des Begriffes in den letzten Jahren erklärlich?
 - 2.3 Von welchen Konzepten anderen ist Coaching wie abzugrenzen?
 - 2.4 Welche Techniken aus dem Coaching sind für die professionelle Gesprächsführung einer Führungskraft adaptierbar?
 - 2.5 Wie funktionieren diese Techniken (zirkuläres Fragen, Wunder-Fragen, Feedback, Hypothesenbildung, Spiegelung etc.)?

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensvertiefung

In diesem Modul werden vor allem systemische und kommunikative Kompetenzen erworben.

Lehr-/Lernmethoden

Die Lehrveranstaltung hat wechselnd Vorlesungs- und Workshopcharakter. Neben theoretischen Elementen durch die Lehrenden steht die Erprobung und Reflexion der neuen Techniken im Zentrum.

Empfohlene Vorkenntnisse

Vorkenntnisse aus der (abzugrenzenden) Massenkommunikation sind genauso notwendig wie erste praktische Erfahrung im Berufsalltag (z.B. durch ein Praktikum).

Modulpromotor

Harden, Lars

Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Steinkamp, Thomas

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Literaturstudium

20 Referate

20 Kleingruppen

30 Recherchen

Literatur

BerndBirgmeier (2009). Coachingwissen: Denn sie wissen nicht, was sie tun? Retrieved from http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/33664 / http://www.ciando.com/img/books/3531917668_k.jpg / http://www.ciando.com/img/books/big/3531917668_k.jpg / http://www.ciando.com/img/books/width167/3531917668_k.jpg / http://www.ciando.com/pictures/bib/3531917668bib_t_1.jpg / <http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE010F3FE7E2653A5AE1AC125764F0046BCD9>

Gührs, M., & Nowak, C. (2006). Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse (6., unveränd. Aufl.). Meezen: Limmer. Retrieved from <http://www.gbv.de/dms/hbz/toc/ht014859253.pdf>.

Kopatz, A.-C. (2013). Kosten-Nutzen-Analyse von Coachingmaßnahmen: Tools, Prozess und Wertschöpfung. Diss.-- Universität Bielefeld, 2013 (1., Aufl.). Herzogenrath: Shaker.

Müller, G. (2012). Systemisches Coaching im Management: Das Praxisbuch für Neueinsteiger und Profis. Retrieved from http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407291776 / http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/302550 / <http://www.content-select.com/fileadmin/preselect/content/beltz/9783407291776.jpg> / <http://d-nb.info/1017815992/04> / http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3934423&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm / http://www.ciando.com/img/books/width167/3407291779_k.jpg / http://www.ciando.com/pictures/bib/3407291779bib_t_1.jpg / http://www.ciando.com/pictures/bib/3407291779bib_t_1_84320.jpg.

Prior, M., & Tangen, D. (2012). MiniMax-Interventionen: 15 minimale Interventionen mit maximaler Wirkung (10. Aufl.). Heidelberg: Carl-Auer-Verl. Retrieved from <http://d-nb.info/1026059356/04> / <http://www.carl-auer.de/programm/978-3-896866-3> / http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=4123902&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Prior, M., Winkler, H., & Tangen, D. (2013). MiniMax für Lehrer: 16 Kommunikationsstrategien mit maximaler Wirkung (4. [Aufl.]). Weinheim: Beltz.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Präsentation

Projektbericht, schriftlich

Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (gem. ATPO 20-30 Minuten pro Prüfling) oder Präsentation (ca. 30 Minuten) oder schriftlicher Projektbericht (6-9 Seiten) oder mediale Arbeitsprobe (6-9 Seiten)

unbenotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe (3-4 Seiten) und regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO))
oder mediale Arbeitsprobe (ca. 30 Minuten) und regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO))

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Management Tools: Workshop- und Kreativitätstechniken

Management Tools: Workshop and Creativity Techniques

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0027 (Version 9.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0027

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Wirksames Management zeichnet sich durch die Steuerbarkeit und Überprüfbarkeit unternehmerischer Abläufe aller Art aus. Im Studienfach "Kommunikation und Management" wird Kommunikation als integraler Bestandteil erfolgreichen Managements verstanden. Das Modul bietet operative Hinweise und Techniken, wie typische Prozesse im Unternehmensalltag durch interpersonale Kommunikationsexpertise optimiert werden können. Das Modul setzt bei Ereignissen des Arbeitsalltags (Workshops, Gespräche) an.

Lehrinhalte

1. Workshop
 - 1.1 Was ist ein Workshop? Was ist kein Workshop?
 - 1.2 Welche Voraussetzungen gelten für erfolgreiche Workshops?
 - 1.3 Welche Techniken gibt es und wie funktionieren sie?
 - 1.4 Wie wird die Auswahl für welche Technik getroffen?
 - 1.5 Wie lassen sich Workshops sinnvoll auswerten?
 - 1.6 Wie lassen sich Workshopergebnisse in anschließende (wirksame, unternehmerische) Handlung überführen?
2. Kreativitätstechniken
 - 2.1 Was ist Kreativität? Was sind Kreativitätstechniken?
 - 2.2 Für welche Fragestellungen eignen sich solche Techniken?
 - 2.3 Welche Techniken gibt es und wie funktionieren sie?
 - 2.4 Wie wird die Auswahl für welche Technik getroffen?
 - 2.5 Was ist der Unterschied zwischen Workshop- und Kreativitätstechnik? Welche Übergänge gibt es?
 - 2.6 Wie lässt sich Kreativität als strukturierter Arbeitsprozess im Kontrast zur "genialen Eingebung" konzeptualisieren?

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

wissen um die Besonderheiten eines Workshops und können diesen von "Meetings" unterscheiden. Sie sind in der Lage solche Arbeitseinheiten sinnvoll vorzubereiten und je nach Ziel entsprechende Maßnahmen vorzubereiten. Sie kennen unterschiedliche Workshop-Techniken und sind in der Lage entsprechende Techniken anzuwenden und ggf. zu moderieren. Überdies sind ihnen verschiedene Kreativitätstechniken bekannt, die sie aus eigener Übung anwenden können. Sie identifizieren, welche Workshop- und/oder Kreativitätstechnik für welche Art von Fragestellung relevant ist.

Wissensvertiefung

verfügen über ein auf das Kommunikationsmanagement bezogenes Wissen über Workshop- und Kreativitätstechniken. Sie haben ein kritisches Verständnis von den Chancen und Limitierungen von Workshops. Sie verfügen über Wissen und Verständnis mit Blick auf die Didaktik und Durchführung von Workshops.

Können - instrumentale Kompetenz

beherrschen ein breites Spektrum an Techniken und können diese einer kritischen Bewertung mit Blick auf die Ziele

unterziehen.

Können - kommunikative Kompetenz

sind geschult im Umgang mit Anforderungen an einen Workshop und können große Informationsmengen entsprechend verdichten. Damit sind sie in der Lage aus komplexen Zusammenhängen konkrete Fragestellungen herauszuarbeiten.

Können - systemische Kompetenz

erwerben sehr konkrete berufsbezogene Fähigkeiten der Moderation und Informationsverdichtung, die insbesondere in Führungsaufgaben notwendige Bedingung für erfolgreiche Arbeit ist.

Lehr-/Lernmethoden

Die Lehrveranstaltungen haben selbst Workshopcharakter. Neben kurzen theoretischen Elementen durch die Lehrenden steht die Erprobung und Reflexion der neuen Techniken im Zentrum.

Empfohlene Vorkenntnisse

Vorkenntnisse aus der (abzugrenzenden) Massenkommunikation sind genauso notwendig wie erste praktische Erfahrung im Berufsalltag (z.B. durch ein Praktikum).

Modulpromotor

Harden, Lars

Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Literaturstudium
----	------------------

20	Referate
----	----------

20	Kleingruppen
----	--------------

30	Recherchen
----	------------

Literatur

Demarmels, S. (2019). Agilität und Kommunikation: Agile Kommunikation und Kommunikation im agilen Kontext. Baden-Baden: Nomos.

Curedale, R. (2016). Design Thinking: Process and Methods Guide. Los Angeles: Design Community College.

Andler, N. (2013). Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. Retrieved from [http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1221205 /](http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1221205/)

http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/861710/
<http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE0048B362C50D82B0E74C1257BBA00512509>.
/ http://www.ciando.com/img/books/width167/3895789070_k.jpg /
http://www.ciando.com/pictures/bib/3895789070bib_t_1.jpg.

Beermann-Hagel, S., Schubach, M., & Augart, E. (2012). Workshops: Vorbereiten, durchführen, nachbereiten ([Nachdr.]) TaschenGuide: Vol. 189. Planegg b. München: Haufe. Retrieved from
<http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE004999F8B7574A58A98C1257A290032754D.p>

Boos, E. (2010). Das große Buch der Kreativitätstechniken: [Fantasie fördern, Ideen strukturieren, Geistesblitze umsetzen Lösungen finden ; kreative Intelligenz trainieren]. München: Compact-Verl.

Funcke, A., & Havenith, E. (2011). Moderations-Tools: Anschauliche, aktivierende und klärende Methoden für die Moderations-Praxis (2. Aufl.). Edition Trainingaktuell. Bonn: managerSeminare Verl.

Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers Retrieved from <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=562862/>
<http://www.dandelon.com/servlet/download/attachments/dandelon/ids/DE00147B47D0A4A679BE6C12577F8002F099C>.

Knieß, M. (2006). Kreativitätstechniken: Möglichkeiten und Übungen (Orig.-Ausg.). Beck im dtv: Vol. 50906. München: DNB Taschenbuch-Verl. Retrieved from <http://www.gbv.de/dms/hebis-darmstadt/toc/18046843X.pdf> / <http://d-nb.info/978554116/04>.

Lipp, U., & Will, H. (2008). Das große Workshop-Buch: Konzeption, Inszenierung und Moderation von Klausuren, Besprechungen und Seminaren (8., überarb. und erw. Aufl.). Beltz WeiterbildungTraining. Weinheim: Beltz. Retrieved from http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3049802&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm /
<http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/556739620.PDF> / <http://d-nb.info/986944238/04> / http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3049802&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Nöllke, M. (2011). Kreativitätstechniken. Retrieved from http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/300511/
http://www.ciando.com/img/books/width167/364801361n_k.jpg / http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib_t_1.
/ http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib_t_1_68404.jpg /
http://www.ciando.com/pictures/bib/364801361nbib_t_1_57156.jpg.

Scherer, J., & Brügger, C. (2012). Kreativitätstechniken: In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen (3. Aufl). Offenbach: GABAL.

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Präsentation

Projektbericht, schriftlich

Klausur 2-stündig

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (gem. ATPO 20-30 Minuten pro Prüfling) oder Präsentation (ca. 30 Minuten) oder schriftlicher Projektbericht (6-9 Seiten)



oder mediale Arbeitsprobe (6-9 Seiten)

unbenotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe (3-4 Seiten) und regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO))

oder mediale Arbeitsprobe (ca. 30 Minuten) und regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO))

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Management-Tools: Methoden der empirischen Forschung

Management Tools: Empirical Research Methods

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0029 (Version 8.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0029

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Kenntnisse in empirischer Forschung sind unerlässlich nicht nur, um eigene empirische Studien valide durchzuführen, sondern auch, um wissenschaftliche Studien angemessen beurteilen zu können. Dieses Modul vermittelt daher sowohl Beurteilungs- als auch Anwenderkompetenzen im Bereich quantitativer und qualitativer Forschung.

Lehrinhalte

Inhalte der Vorlesung:

1. Rekurs wissenschaftstheoretischer Grundlagen:
Was ist Wissenschaft? Was ist (empirische) Forschung? Was sind Begriffe und Definitionen? Was sind und wie formuliert und operationalisiert man Hypothesen?
2. Quantitative vs. (?) qualitative Forschung
3. Stichprobentheorie und Überblick über verschiedene Verfahren der Stichprobenziehung
4. Anwendungsbereiche von Methoden empirischer Forschung für das Management von Kommunikation:
Die Auswahl geeigneter Verfahren zur Bearbeitung aktueller Forschungsfragen
5. Gütekriterien empirischer Forschung
6. Analyse empirischer Daten und Darstellung von Forschungsergebnissen

Im Rahmen des begleitenden Seminars werden - auch in Abhängigkeit von den Vorkenntnissen der Teilnehmerinnen - einzelne Inhalte vertieft. Dabei kann es sich um die vertiefende Einübung und Reflexion einzelner Methoden oder aber um eine allgemeine wissenschaftstheoretische und methodologische Reflexion (z.B. eine Befassung mit dem Thema "Quantitative vs. (?) qualitative Verfahren" handeln. Auch eine Vertiefung einzelner Auswertungsverfahren mithilfe einschlägiger Auswertungsprogramme - z.B. SPSS - ist möglich.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden sind mit den Grundlagen wissenschaftlicher Forschung vertraut. Sie kennen die qualitativen und quantitativen Methoden empirischer Forschung sowie die jeweils angemessenen Verfahren der Datenauswertung.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können empirische Studien und empirische Forschungsergebnisse hinsichtlich ihrer Validität und Relevanz beurteilen und in den Kontext ihres Fachs einordnen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beherrschen ausgewählte Verfahren und Programme zur Auswertung qualitativer und quantitativer Daten. Sie können empirische Daten (statistisch) aufbereiten und die Ergebnisse empirischer Forschung angemessen grafisch und textlich darstellen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Forschungsprobleme identifizieren und benennen. Sie können einfache und komplexe Forschungsfragen formulieren und reflektieren sowie die Ergebnisse empirischer Forschung angemessen darstellen und ihr Vorgehen im Diskurs begründen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden finden für spezifische Forschungsfragen angemessene Lösungen und wägen dabei verschiedene Alternativen auf der Basis wissenschaftstheoretischer und methodischer Kenntnisse ab. Sie sind in der Lage, eigene und fremde Forschungsarbeiten kritisch zu reflektieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit Übungseinheiten; vertiefendes Seminar mit Kleingruppenarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse

Aufgrund der heterogenen Studierendenstruktur werden keine Kenntnisse zwingend vorausgesetzt. Hilfreich ist aber, wenn sich die Teilnehmer bereits mit den Grundfragen wissenschaftlichen Arbeitens befasst haben.

Modulpromotor

Schütte, Dagmar

Lehrende

Schwägerl, Christian

Fuhrberg, Reinhold

Harden, Lars

Schütte, Dagmar

Steinkamp, Thomas

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

20	Kleingruppen
----	--------------

15	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

25	Literaturstudium
----	------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

In häufigen Neuauflagen erscheinende Titel werden jeweils in der aktuellsten Version berücksichtigt und in ausreichender Zahl für die Bibliothek angeschafft.

- Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2016): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u.a.: Springer.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7., überarb. und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Kromrey, Helmut (2016): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 13., völlig überarb. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.) (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Wiesbaden: VS.
- Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3., völlig überarb. Auflage. Konstanz: UVK.
- Scheufele, Bertram/Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK (Reihe UTB basics).
- Schöneck-Voß, Nadine M./Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Wagner, Hans (2009): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch. Vollständig überarbeitete, erweiterte und ergänzte Neuauflage. München: Reinhard Fischer.
- Welker, Martin et al.(Hrsg.) (2014): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Prüfungsleistung

- Klausur 2-stündig
- Referat
- Hausarbeit
- Mündliche Prüfung
- Präsentation
- Projektbericht, schriftlich

Unbenotete Prüfungsleistung

- Arbeitsprobe, schriftlich
- Regelmäßige Teilnahme

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (gem. ATPO 20-30 Minuten pro Prüfling) oder Präsentation (ca. 30 Minuten) oder schriftlicher Projektbericht (6-9 Seiten) oder mediale Arbeitsprobe (6-9 Seiten)

unbenotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe (3-4 Seiten) und regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO)) oder mediale Arbeitsprobe (ca. 30 Minuten) und regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO))

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester



Lehrsprache

Deutsch

Masterarbeit und Forschungskolloquium

Master Thesis

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0079 (Version 8.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0079

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Die Masterarbeit bildet den Abschluss des Studiums. Sie integriert die fachlichen und überfachlichen Lernergebnisse der Module des Studienprogramms. Durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit einem Themenfeld können die Studierenden ihre wissenschaftlichen und anwendungsbezogenen Kompetenzen belegen.

Lehrinhalte

Selbständiges wissenschaftliches Bearbeiten eines praxisrelevanten Themenfeldes.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die wesentlichen Wissensbereiche des Fachs, mit ihren Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und vorherrschenden Lehrmeinungen. Sie können den Untersuchungsgegenstand in einen Kontext stellen. Sie können Quellen identifizieren, die für die Eingrenzung und Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes sinnvoll und angemessen sind.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können einen wissenschaftlichen Forschungsansatz entwerfen und diesen Ansatz verteidigen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können eine eigenständige Studie mit allen dazugehörigen Elementen und Arbeitsschritten durchführen. Dazu gehört ggf. auch die Erhebung und Auswertung von Primärdaten sowie die Sekundäranalyse einschlägiger Daten. Sie beherrschen fachbezogene Methoden der Datenverarbeitung, -analyse und -präsentation.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden kommunizieren unter Verwendung adäquater Darstellungsformen vor unterschiedlichen Zielpublika und stellen sich erfolgreich externer Kritik.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden können einen Untersuchungsvorschlag und ein Forschungsdesign erstellen, können die Abschlussarbeit selbständig planen und fertig stellen, können Originalität und Kreativität in der Anwendung von Wissen belegen.

Lehr-/Lernmethoden

Selbständiges, durch Coachings unterstütztes Forschen

Empfohlene Vorkenntnisse

Adäquate Fachkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand, überfachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten, die das Erstellen einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf Master-Niveau ermöglichen

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Baum, Achim

Schwägerl, Christian

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Kocks, Klaus

Harden, Lars

Osterheider, Felix

Schütte, Dagmar

Kirchhoff, Sabine

Steinkamp, Thomas

Leistungspunkte

30

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

5	individuelle Betreuung
---	------------------------

25	betreute Kleingruppen
----	-----------------------

2	Prüfungen
---	-----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

868	Bearbeiten des Forschungsproblems, Anfertigen der Thesis
-----	--

Literatur

Eco, Umberto (2010): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, UTB/facultas-Verlag, Wien (13. Auflage).

Karmasin, Matthias/Rainer Ribing (2014): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen, UTB/facultas-Verlag, Wien (8. Auflage).

Aeppli, Jürg/Luciano Gasser/Eveline Gutzwiller/Annette Tenneborn (2014): Empirisches wissenschaftliches Arbeiten. Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaften. UTB/Julius Klinkhardt-Verlag, Bad Heilbrunn.



Prüfungsleistung

Studienabschlussarbeit und mündliche Prüfung

Unbenotete Prüfungsleistung

Bemerkung zur Prüfungsform

Das abschließende Colloquium (15-45 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO)) und die Masterarbeit (70-90 Seiten) gehen gemeinsam in die Modulnote ein. Näheres regeln die entsprechenden Ordnungen.

Prüfungsanforderungen

Nachweis durch die lt. Prüfungsordnung vorgesehenen Prüfungsformen.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Medienwerkstatt

Media Workshop

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0015 (Version 11.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0015

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Multimediale Kenntnisse und Kompetenzen zählen inzwischen zu den Grundlagen der Kommunikationsarbeit. Im Rahmen des Media Workshops lernen die Studierenden, Inhalte multimedial und medienpezifisch aufzubereiten und zu produzieren. Damit sollen sowohl Konzeptions- als auch Beurteilungskompetenz geschärft werden.

In einem weiteren Schritt geht es um die Auseinandersetzung mit den Anforderungen der aktuellen Massenmedien, insbesondere der AV-Medien. Praxisorientiertes Medientraining soll die Studierenden für Interviewsituationen, Pressekonferenzen und weitere Medienauftritte wappnen. Die Studierenden erlernen Techniken, die eine optimale Medienpräsenz gewährleisten.

Lehrinhalte

1. Konzeption und Produktion von AV-Beiträgen
 - 1.1 Erstellen von Hörfunkbeiträgen und Podcasts
 - 1.2 Erstellen von Video- und Fernsehbeiträgen
2. Medientraining sowohl unter realen Bedingungen im Hörfunk- und Fernsehstudio als auch im virtuellen Raum
 - 2.1 Interviewtechniken
 - 2.2 Übungen und Planspiele
 - 2.3 Teilnahme an einer Talkshow

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, besitzen ein breites Wissen über die Anforderungen der aktuellen Medienberichterstattung, sind dazu in der Lage, Inhalte medienadäquat aufzubereiten und können jederzeit adäquat auf Anfragen der Medien reagieren.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind aufgrund ihres tiefgehenden und praxiserprobten Wissens in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit gegenüber und in den Medien zu präsentieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden verfügen über handwerkliches und praxisorientiertes Knowhow für die Konzeption und Produktion medialer Inhalte und sind dazu in der Lage, alle notwendigen Techniken anzuwenden, die eine optimale Medienpräsenz gewährleisten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden haben ihre kommunikative Kompetenz vor allem im medialen Kontext geschärft. Sie verfügen über medien- und zielgruppenspezifisches Grundlagen- und Anwendungswissen, können Inhalte

adäquat aufbereiten und auf Bedürfnisse der Medien reagieren.

Können - systemische Kompetenz

Darüber hinaus beherrschen sie die Techniken im Umgang mit Medien so sicher, dass sie auch in der Lage sind, entsprechendes Wissen in beruflichen Zusammenhängen weiter zu geben.

Lehr-/Lernmethoden

Konzeption und Produktion eigener Medienbeiträge, Medientraining unter realen Bedingungen in Hörfunk- und Fernsehstudio, Übungen und Planspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Kenntnisse über das Mediensystem und den Journalismus

Modulpromotor

Bloom-Schinnerl, Margareta

Lehrende

Bardelmann, Phillip

Bloom-Schinnerl, Margareta

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

8 Vorlesungen

16 Übungen

16 Labore

10 betreute Kleingruppen

16 individuelle Betreuung

16 Praxisprojekte

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lerntyp

14 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

22 Kleingruppen

14 Referate

18 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Buchholz, Axel/Schult, Gerhard: Fernseh-Journalismus, Wiesbaden (Springer VS) 2016

Fasel, Christoph: Textsorten, Konstanz (UVK) 2013

Friedrichs, Jürgen/Schwinges, Ulrich: Das journalistische Interview, Wiesbaden (Springer VS) 2016

Gäbler, Bernd: „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“, Inszenierungsstrategien, redaktionelle

Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows, Frankfurt a.M. (Otto-Brenner-Stiftung- Arbeitsheft 68) 2011
Haller, Michael: Das Interview – Ein Handbuch für Journalisten, Konstanz (UVK), 2013
Von La Roche, Walter/Buchholz, Axel: Radio-Journalismus, Wiesbaden (Springer VS)2017
Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus, Konstanz (UVK) 2012
Netzwerk Recherche: Interview-Kulturen – Professionelle Interviews als journalistische Qualitätstreiber, NR-Werkstatt Nr. 13, Wiesbaden 2009
Ordolff, Martin/Wachtel, Stefan: Texten für TV, Konstanz (UVK) 2014
Overbeck, Peter: Radiojournalismus, Konstanz (UVK) 2009
Ramelsberger, Elisabeth/Rossié, Michael: Medientraining kompakt, Offenbach (Gabal) 2011
Rossié, Michael: Sprechertraining, Wiesbaden (Springer Fachmedien) 2017
Schmid-Egger, Christian: Medientraining, Konstanz (UVK) 2013
Schomers, Michael: Der kurze TV-Beitrag, Konstanz (UVK) 2014
Streich, Sabine: Videojournalismus, Konstanz (UVK) 2012
Thiele, Albert: Sag es stärker!, Frankfurt a.M. (Campus Verlag) 2012
Thiele, Christian: Interviews führen, Konstanz (UVK) 2013

Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, medial
Präsentation

Unbenotete Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 20-30 Minuten) oder Hausarbeit (ca. 15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (gem. ATPO 20-30 Minuten pro Prüfling) oder Präsentation (ca. 20-30 Minuten) oder schriftlicher Projektbericht (ca. 15-20 Seiten) oder mediale Arbeitsprobe (1 journalistischer Audio- oder Video-Fachbeitrag, Dauer ca. 5 Minuten)

unbenotete Prüfungsleistungen:

Regelmäßige Teilnahme (mind. 80% Anwesenheit (gem. ATPO)) am Seminar und damit an Planspielen, Übungsaufgaben und Trainingseinheiten sowie eine schriftliche (ca. 3-5 Seiten) oder mediale Arbeitsprobe (ca. 3 Minuten Hörfunk- und eines Fernsehbeitrag).

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Organisationspsychologie I

Organizational Behavior I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0013 (Version 18.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0013

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Je mehr hierarchische Strukturen aufgelöst und je unklarer und widersprüchlicher organisationale Ziele werden, desto mehr wird die (kommunikative) Steuerung von Mitarbeitern zu einer herausfordernden Aufgabe.

Voraussetzung für eine zielgerichtete, reflektierte Verhaltensteuerung ist dabei ein systematisches Verständnis der grundlegenden verhaltensbeeinflussenden Parameter. Mitarbeitererleben und -verhalten und ihre organisationsbezogene Wirkungen werden auf Basis individual-, sozial-, kommunikations- und organisationspsychologischer Theorien betrachtet.

Lehrinhalte

Handelnde

- Persönlichkeit
- Motivation
- Informationsverarbeitung

Handeln in Dyaden und Gruppen

- Gruppenstruktur
- Gruppendynamik
- Interpersonale Konflikte
- Macht und (Mikro)politik

Handlungsergebnisse

- Leistung
- Zufriedenheit
- Commitment
- Citizenship Behavior

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen die wesentlichen Theorien und Befunde im Kontext des Organizational Behaviors. Sie kennen die entsprechenden wissenschaftlichen und untersuchungsmethodologischen Zugänge. Sie kennen die psychologischen Rahmenbedingungen individuellen kommunikativen Handelns in Interaktionsprozessen.

Wissensvertiefung

Sie kennen die Entwicklungstendenzen in den Teildisziplinen und ihr Zusammenwirken in der Organisations- und Kommunikationspsychologie.

Sie können die Leistungsfähigkeiten der Teiltheorien einschätzen.

Auf Basis zentraler organisationspsychologischer Befunde können sie Handlungsempfehlungen für die betriebliche und kommunikative Praxis geben.

In mehreren Teilbereichen verfügen die Studierenden über ein vertieftes Wissen, das den aktuellen Forschungsstand widerspiegelt.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie kennen die grundlegenden empirischen Untersuchungsdesigns, Auswertungsmethoden und Befunddarstellungen. Sie können die Ergebnisse auch in Bezug auf andere Untersuchungen und anwendungsbezogene Fragestellungen interpretieren.

Können - kommunikative Kompetenz

Mit ihrem psychologischen Wissen beschreiben und analysieren sie individuumbezogene organisationale Aufgabenstellungen und können diese auf professionellem Niveau mit Fachleuten auch kontrovers diskutieren.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden kennen Standardverfahren der Persönlichkeitsdiagnostik. Sie sind mit den Instrumenten der Führungsverhaltensdiagnostik vertraut und können Standardskalen zu den intra- und interpersonellen Ergebnissen organisationalen Verhaltens einsetzen, auswerten und interpretieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit Begleitseminar.

Unterstützend werden Blended-Learning-Formate eingesetzt (wie z. B. digitales Lehrmaterial Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

Modulpromotor

Garbers, Yvonne

Lehrende

Garbers, Yvonne

Schütte, Dagmar

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

Workload	
----------	--

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
------	---------

Workload	
----------	--

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Asendorpf, J., & Neyer, F. J. (2012). Psychologie der Persönlichkeit . Springer.
Bierhoff, H.-W., Frey, D., Birbaumer, N.-P., Kuhl, J., Schneider, W., & Schwarzer, R. (2017). Kommunikation, Interaktion und soziale Gruppenprozesse. Hogrefe.
Erpenbeck, J., Rosenstiel, L. von, Grote, S., & Sauter, W. (2017). Handbuch Kompetenzmessung : erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis. Schäffer-Poeschel Verlag.
Ferreira, Y. (2020). Arbeitszufriedenheit : Grundlagen, Anwendungsfelder, Relevanz. Verlag W. Kohlhammer
Fischer, L. (2006). Arbeitszufriedenheit : Konzepte und empirische Befunde. Hogrefe.
Gebert, D. (2004). Innovation durch Teamarbeit : eine kritische Bestandsaufnahme. Kohlhammer.
Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2018). Motivation und Handeln. Springer.
Kessler, T., & Fritsche, I. (2018). Sozialpsychologie. Springer.
Luthans, F. (2011). Organizational behavior : an evidence-based approach. McGraw-Hill.
Meyer, J. P., & Allen, N. J. (2005). Commitment in the workplace : theory, research, and application. Sage Publ.
Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Organizational behavior. Pearson Prentice Hall.
Rost, D. H. (2013). Handbuch Intelligenz. Beltz.
Schuler, H., & Görlich, Y. (2007). Kreativität : Ursachen, Messung, Förderung und Umsetzung in Innovation. Hogrefe.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig
Hausarbeit
Mündliche Prüfung
Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:
Referat (ca. 30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder 2-stündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistung:
Je eine schriftliche Arbeitsprobe (2-5 Seiten) in Vorlesung und Seminar.

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Organisationspsychologie II

Organizational Behavior II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0025 (Version 14.0) vom 15.12.2022

Modulkennung

74M0025

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Die Personal- und Organisationspsychologie gibt vielfältige Hinweise für das Management organisationaler Ressourcen.

Auf der Grundlage wissenschaftlicher Theorien und Befunde trägt sie so zur effektiven und effizienten Steuerung der Beiträge von Organisationsmitgliedern bei.

Vor dem Hintergrund zunehmender Flexibilisierung und Virtualisierung von Arbeit und Organisationen werden insbesondere auch die Herausforderungen an die (Personal-)Führung betrachtet.

Arbeit ist geprägt von institutionellen, wirtschaftlichen und politischen Interessen und Einflüssen; es wird daher insbesondere die Verantwortung für den Schutz und das Wohl des Menschen reflektiert.

Lehrinhalte

Psychologische Aspekte des Managements organisationaler Ressourcen

Arbeit

Entgrenzung von Arbeit (New Work)

- Sinn (z.B. Purpose-Management)

- Zeit (z.B. Work-Life-Balance)

- Raum (z.B. Virtualisierung)

Macht

- Machtquellen

- Machttaktiken und -strategien

Führung

- transaktionale Ansätze

- transformative Ansätze

Management Derailment

- dark side of behavior at work

- dark side of leadership

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, kennen die wesentlichen Theorien und Befunde im Kontext des Organizational Behaviors und des Organizational Resource Managements.

Sie kennen die psychologischen und organisationalen Bedingungen des individuellen Sie kennen die entsprechenden wissenschaftlichen und untersuchungsmethodologischen Zugänge.

Wissensvertiefung

Auf Basis zentraler personal- und organisationspsychologischer Befunde können sie

Handlungsempfehlungen für die Steuerung und Gestaltung von organisationalen Ressourcen geben.

In mehreren Teilbereichen verfügen die Studierenden über ein vertieftes Wissen, das den aktuellen Forschungsstand widerspiegelt.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie kennen die grundlegenden empirischen Untersuchungsdesigns, Auswertungsmethoden und Befunddarstellungen. Sie können die Ergebnisse auch in Bezug auf andere Untersuchungen und anwendungsbezogene Fragestellungen interpretieren.

Können - kommunikative Kompetenz

Mit ihrem psychologischen Wissen beschreiben und analysieren sie organisationale Aufgabenstellungen und können diese auf professionellem Niveau mit Fachleuten auch kontrovers diskutieren. Sie sind sich ihrer Verantwortung zum Schutz und zum Wohl des Menschen bewusst.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden kennen Standardverfahren der Persönlichkeits-, Führung- und Arbeitsdiagnostik. Sie sind mit den Instrumenten der Organisationsdiagnostik vertraut und können Standardskalen zu den intra- und interpersonellen Ergebnissen organisationalen Verhaltens einsetzen, auswerten und interpretieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit begleitenden Übungen.

Unterstützend werden Blended-Learning-Formate eingesetzt (wie z. B. digitales Lehrmaterial Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

Modulpromotor

Garbers, Yvonne

Lehrende

Schütte, Dagmar

Garbers, Yvonne

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

Workload	
----------	--

15	Vorlesungen
----	-------------

15	Labore
----	--------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lerntyp
------	---------

Workload	
----------	--

30	Literaturstudium
----	------------------

60	Kleingruppen
----	--------------

30	Hausarbeiten
----	--------------

Literatur

- Blessin, B., & Wick, A. (2017). Führen und führen lassen : Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Day, D. V. (2014). The Oxford handbook of leadership and organizations. Oxford University Press.
- Felfe, J. (2015). Trends der psychologischen Führungsforschung. Hogrefe.
- Fink, F., & Moeller, M. (2018). Purpose Driven Organizations : Sinn - Selbstorganisation - Agilität. Schäffer-Poeschel Verlag.
- Gebert, D. (2002): Führung und Innovation. Stuttgart: Kohlhammer.
- Hackmann, J.R. & Oldham, G.R. (1980): Works Redesign. Reading, Ma.
- House, R. J. (2011). Culture, leadership, and organizations : the GLOBE study of 62 societies. Sage Publ.
- Kurtulmuş, B. E. (2019). The dark side of leadership : an institutional perspective. Palgrave Macmillan.
- Landy, F. J., & Conte, J. M. (2013). Work in the 21st century : an introduction to industrial and organizational psychology. Wiley.
- Neuberger, O. (2006). Mikropolitik und Moral in Organisationen : Herausforderung der Ordnung. UVK Lucius.
- Schwarzinger, D. (2020). Die dunkle Triade der Persönlichkeit in der Personalauswahl : Narzissmus, Machiavellismus und subklinische Psychopathie am Arbeitsplatz. Hogrefe.
- Ulich, E. (2011). Arbeitspsychologie. vdf, Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.
- Kets de Vries, M. F. R. (2019). Down the Rabbit Hole of Leadership : Leadership Pathology in Everyday Life. Springer International Publishing.
- Werther, S., & Bruckner, L. (2018). Arbeit 4.0 aktiv gestalten : die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung. Springer.

Prüfungsleistung

Hausarbeit
Referat
Klausur 2-stündig
Mündliche Prüfung

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen: Referat (30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:
schriftliche Arbeitsprobe (2-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Projekt zur Organisationskommunikation

Organizational communication project seminar

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0038 (Version 14.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0038

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Organisationskommunikation bezeichnet die Kommunikation in, von und über Organisationen. In konstitutiver Sicht erzeugen und verändern kommunikative Praktiken Organisationen, während die strategische Kommunikation gezielte Beiträge zur Erreichung der strategischen und operativen ökonomischen sowie gesellschaftlichen Organisationsziele zu erzielen versucht.

Aus berufspraktischer Sicht setzt die Steuerung von Strategiefindungs- und Planungsprozessen ein Verständnis für das Zustandekommen und die Umsetzung strategischer Entscheidungen in Organisationen voraus. Darunter fallen etwa Strategien, die aus dem gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungs- und Legitimationsdruck von Organisationen resultieren: zum Beispiel Strategien zur digitalen, ökologischen und sozialen Verantwortung von Organisationen, die Herbeiführung intraorganisationaler und crossfunktionaler Kollaboration in Organisationen, die Entwicklung und Umsetzung postmoderner Managementkonzepte sowie die Organisationsentwicklung. Die Legitimation und Verankerung solcher Strategien auf der Handlungsebene der Stakeholder muss vor dem Hintergrund von Kenntnissen zu Kommunikationsdynamiken in Öffentlichkeiten erfolgen, der Beobachtung und Auswertung von Stakeholder-Diskursen im Sinne des Organizational Listening, sowie von kommunikationszentrierten Handlungstheorien und ethischen Fragestellungen.

Das Verständnis solcher Zusammenhänge wird inter- und transdisziplinär vertieft, indem die Schnittstellen der im Studiengang behandelten Organisations- und Managementforschung, Organisationspsychologie und Kommunikationswissenschaft behandelt werden. Sie bieten Methoden, Theorien, Modelle und Konzepte für die Analyse und Bearbeitung der Fragestellung an. Das Modul reflektiert bezogen auf eine Fragestellung das Verhältnis und die Rolle von Kommunikation und Management für die Bearbeitung der Fragestellung. Es schärft auf diese Weise das Verständnis der konstitutiven Rolle kommunikativer Prozesse für die Organisationsführung, und wie der Versuch der Einflussnahme auf diese kommunikativen Prozesse Organisationen verändern kann. Theoriegeleitet reflektiert werden die Limitationen sowie die ethischen Dimensionen solcher Interventionsversuche.

Lehrinhalte

1. Theoretische Reflexion
 - Organisations- und managementtheoretische Ansätze
 - Organisationskommunikation
2. Methoden
 - Quantitative und qualitative Sozialforschung (Interviews, Gruppendiskussionen, Beobachtungen, Gesprächsanalysen)
 - Hermeneutik
3. Konzepte und Vorgehensweisen der strategischen Kommunikation
 - Strategiefindung, instrumentelle vs. emergente Ansätze

Corporate Identity, Integrierte Kommunikation
Message Design
Organizational Listening, Issues Management
Konzeptionsprozesse
Evaluation und Controlling

4. Organisation und Kommunikation

- Kommunikative Konstitution von Organisation
- Kommunikations- und diskurswissenschaftliche Forschung in Organisations- und Managementforschung
- Diskurse in Organisationen
- Öffentliche Diskurse über die Organisation
- Management Communication

4. Projektbereiche

Je nach Projektfokus:

- Corporate Communication
- Corporate Responsibility
- Finanzkommunikation
- Public Affairs
- Risiko- und Krisenkommunikation
- Digitale Kommunikation
- Issues Management und Organizational Listening
- Internationale und interkulturelle Kommunikation
- Organisationsentwicklung
- Change Management
- Personalmarketing und Employer Branding
- Diversity Management
- Organisationsdiskurse
- Organisationskultur
- Berufsfeldstudien zur Kommunikationsbranche
- Wissenschaftskommunikation
- Angewandte Forschung zur Organisationskommunikation

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die wesentlichen Funktionen und Handlungsfelder der Organisationskommunikation, können Begriffe wie Organisationsidentität, -vision, Wissensmanagement, formelle vs. informelle Kommunikation, Reputation Management, Issues Management, Markenführung, Organisationsdiskurse, kommunikative Konstitution der Organisation etc. hinsichtlich ihrer Implikationen für die Organisationskommunikation einstufen.

Wissensvertiefung

Sie verfügen über detailliertes Wissen und Verständnis hinsichtlich des Potenzials und der Limitationen strategischer Kommunikation,.. Sie können Wissensbestände aus den Bereichen Organisation, Kommunikation, Evaluation, Management- und Organisationsforschung in einem gegebenen Kontext sinnvoll miteinander verknüpfen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können nach erfolgreichem Modulabschluss die Problemstellung einer Organisation Basis wissenschaftlicher Methoden, Theorien und Modelle analysieren, Stärken und Schwächen identifizieren sowie erforderliche Strategien und taktische Maßnahmen entwickeln, die zu einer Veränderung und Entwicklung der Organisation und des öffentlichen Diskurses über die Organisation führen. Sie sind in der Lage, Empfehlungen für den Prozess der Implementierung von Maßnahmen abzugeben und diesen vorzubereiten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Studien und Konzepte präsentieren, mit Kunden diskutieren und deren Implementierung begleiten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage berufsbezogene Fähigkeiten und Fertigkeiten anzuwenden und können ihr Handeln dabei den situativen Gegebenheiten der Praxis anpassen.

Lehr-/Lernmethoden

Im Mittelpunkt des Moduls steht eine Forschungsfragestellung, die die Studierenden durch Dozenten angeleitet und ggf. in Zusammenarbeit mit einer Organisation als Projektpartner bearbeiten. Dies geschieht z. T. in betreuten Kleingruppen. In projektbegleitenden Lehrveranstaltungen werden die für das jeweilige Kommunikationsprojekt relevanten theoretischen Voraussetzungen erarbeitet. Auf der Basis fundierter Kenntnis von Fachliteratur sowie Arbeitsmaterialien entwickeln die Studierenden Inhalte und Methoden und reflektieren diese in Hinblick auf das Projekt. Je nach Fragestellung können die Befunde und Projektergebnisse oder Teilergebnisse im Corporate Communication Journal oder in digitalen Formaten wie Podcasts oder Videos publiziert werden.

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Strategische Kommunikation
Integrierte Kommunikation
Kommunikationscontrolling und Evaluation

Change Management
Organisationsentwicklung
Kommunikations- und diskurszentrierte Organisationstheorien, Communications-Constitutes-Organization, Strategy-as-Practice
Organisationspsychologie
Human Resource Management

Modulpromotor

Schwägerl, Christian

Lehrende

Baum, Achim
Dirkers, Detlev
Fuhrberg, Reinhold
Knorre, Susanne
Kocks, Klaus
Harden, Lars
Osterheider, Felix
Schütte, Dagmar
Schwägerl, Christian

Leistungspunkte

15

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

90 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

60 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

70 Literaturstudium

120 Kleingruppen

40 Referate

50 Prüfungsvorbereitung

20 Briefings und Präsentationen

Literatur

Einwiller, S., S. Sackmann & A. Zerfaß (2020). Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23390-7>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 1(1), 3-35.

Karmasin, M. (2015). PR im Stakeholder-Ansatz. In: Fröhlich, R., P. Szyszka & G. Bentele (Hg.). *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden: Springer VS, S. 341-355. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_21

Kieser, A. & Ebers, M. (2019). *Organisationstheorien*. 8. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication. Exploring New Models, Standards, and Best Practice*, London/New York: Routledge.

Nothhaft H., Bentele G. (2020) Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_22-1

Röttger U. (2019) Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß A., Piwinger M., Röttger U. (eds) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_23-1

Rolke, L., Buhmann A., & Zerfaß A. (2020) Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler: Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_27-1

Schwägerl, C. (2020). Ubiquitäre Kommunikation und Kollaboration in digitalen Arbeitsplätzen. In: Einwiller, S./Sackmann, S./Zerfaß, A. (2020). *Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: SpringerGabler. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-23390-7_20-1

Schwägerl, C./Knorre, S. (im Druck). Organizational development. In: Cooren, F./Stücheli-Herlach, P. (Hrsg.) *Handbook of Management Communication*. Berlin & New York: deGruyter.

Theis-Berglmair, A. M. (2003): *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. Münster/Hamburg/London.

van Ruler, B (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.

Wehmeier, S. & Schoeneborn, D. (Hrsg.) (2018). Strategische Kommunikation im Spannungsfeld von Intention und Emergenz. Wiesbaden: Springer VS.

Zerfass, A./Verčič, D./Nothhaft, H./Werder, K.P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487 - 505.

Zerfaß, A./Rademacher, L./Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013). Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Prüfungsleistung

Projektbericht

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistung:

In einem ausführlichen Projektbericht (15-30 Seiten) beschreiben und reflektieren die Studierenden das Projekt. Diese Prüfungsform wird der komplexen Aufgabenstellung des Moduls gerecht.

unbenotete Prüfungsleistung:

schriftliche Arbeitsprobe (3-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Recht und Ethik des Kommunikationsmanagements

Law and Ethics in Communication Management

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0022 (Version 9.0) vom 16.12.2022

Modulkennung

74M0022

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Die strategische Planung und technische Umsetzung organisierter Kommunikation dient in der Regel der Durchsetzung partikularer Interessen. Weil dabei stets auch divergierende Interessen und lebensweltliche Kontexte miteinander in Konflikt geraten können, sind gründliche Kenntnisse der normativen, ethischen und juristischen und Rahmenbedingungen für ein verantwortungsvolles Kommunikationsmanagement ebenso unverzichtbar wie die Fähigkeit, Motive, Muster und Konsequenzen des eigenen beruflichen Handelns zu reflektieren und daraus erwachsende Konflikte mit rationalen Mitteln zu lösen.

Lehrinhalte

sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen:

- Presse-, Medien- und Internetrecht
- Urheberrecht
- Persönlichkeitsrechte
- Vertragsrecht
- Politische Ökonomie
- Theorien der Moral
- Theorien des sozialen Konflikts
- Theorien des abweichenden Verhaltens
- Grundlagen der Wirtschaftsethik
- Grundlagen des Arbeitsrechts
- Grundlagen der Unternehmensethik
- (Selbst-)Regulierung medialer und digitaler Kommunikationsangebote
- rechtliche und ethische Grundlagen der öffentlichen Kommunikation

Ansätze und Verfahren in Organisationen:

- Qualitätsmanagement
- Corporate Governance
- Compliance-Management
- Corporate Social Responsibility
- Sustainability
- (Selbst-)Regulierungs- und Kontrollsysteme
- Mediation und Konfliktmanagement
- lernende Systeme und deliberative Verfahren

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können die wesentlichen Diskussionsstränge ethischer Debatten in gesellschaftlichen Kontexten identifizieren und erkennen vor diesem Hintergrund die moralischen und rechtlichen Probleme ihrer eigenen Konzepte, strategischen Entscheidungen und instrumentellen Tätigkeiten.

Wissensvertiefung

Sie erkennen, beschreiben und reflektieren auch komplexe Herausforderungen, die aus den Konflikten zwischen Partikularinteressen und allgemeinen Interessen einerseits sowie partikularen Interessen untereinander resultieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beherrschen nach dem erfolgreichen Abschluss dieses Moduls verschiedene Verfahren zur Regulierung derartiger Konflikte und können aus konkreten Einzelfällen allgemeine Regeln für das Handeln ihrer jeweiligen Organisation ableiten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können die Methoden zur Regulierung rechtlicher Konflikte kritisch bewerten und problemorientiert ihren Einsatz veranlassen. Sie können auch unter sozialem Druck verschiedene Formen der Regulierung und Befriedung normativer Konflikte antizipieren, begründen und anwenden.

Können - systemische Kompetenz

Dabei sind sie in der Lage, auch in unvorhersehbaren beruflichen Kontexten kreative Lösungen zu erarbeiten und anzuwenden, die dem dauerhaften Ausgleich divergierender Interessen dienen können.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird in kombinierten Vorlesungs- und Übungseinheiten durchgeführt. Auf der Basis fundierter theoretischer Kenntnisse werden von den Studierenden praktische Fälle - teils öffentlich - diskutiert, beurteilt und gelöst.

Empfohlene Vorkenntnisse

Modulpromotor

Baum, Achim

Lehrende

Baum, Achim

Dierkes, Sven

Heermeyer, Christian

Kemper, Rainer

Fuhrberg, Reinhold

Merz, Christian; Heuchemer, Anna Sophie

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Seminare

30 Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

45 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

45 Literaturstudium

Literatur

- Aufderheide, Detlef/Martin Dabrowski (Hg.) (2005): Corporate Governance und Korruption. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven der Bestechung und ihrer Bekämpfung. Berlin.
- Baum, Achim (2005): Kommunikation unter Erfolgszwang. Über die Legitimationsprobleme der Public Relations. In: ders./Wolfgang R. Langenbacher/Horst Pöttker/Christian Schicha (Hg.): Handbuch Mediensebstkontrolle. Wiesbaden. S. 319-327.
- Baum, Achim/Wolfgang R. Langenbacher/Horst Pöttker/Christian Schicha (Hg.) (2005): Handbuch Mediensebstkontrolle. Wiesbaden.
- Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin.
- Bentele, Günter (2005): Ethische Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit. In: ders./Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden. S. 562-574
- Bowen, Shannon E.(2007): Ethics and Public Relations, Institute for Public Relations. www.instituteforpr.org
- Falkenberg, Viola (2004): Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/M.
- Fieseler, Christian (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden.
- Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. Wiesbaden.
- Homann, Karl/Christoph Lütge (2004): Einführung in die Wirtschaftsethik. Münster.
- Küpper, Hans-Ulrich (2006): Unternehmensethik - Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche. Stuttgart.
- Schranz, Mario (2007): Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation. Wiesbaden.
- Ulrich, Peter (2005): Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Freiburg.
- Ulrich, Peter (2007): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. 4. Auflage. Bern.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Mündliche Prüfung

Referat

Hausarbeit

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Fallstudie, mündlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 10 Minuten) oder Hausarbeit (ca. 10 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder



mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:

Vorlesung: eine schriftliche Arbeitsprobe (3-5 Seiten)

Übung: eine schriftliche Arbeitsprobe (3-5 Seiten) oder eine mündliche Fallstudie (5-10 Minuten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Strategische Kommunikation

Strategic Communication

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0018 (Version 10.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0018

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Strategische Kommunikation bezeichnet im Bereich des Managements die Vernetzung aller kommunikativen Schlüsselfunktionen von Organisationen. Ziel ist die systematische Planung, Durchführung und Bewertung von aufeinander abgestimmten Kommunikationsprozessen, die die Bereiche Marketing, Personalmanagement und Öffentlichkeitsarbeit tangieren. Unterschiedliche Strategieverständnisse und Praktiken der Strategieentwicklung in Organisationen finden sich dabei in sogenannten Strategieschulen. Entsprechend gestaltet sich im Idealfall in Anlehnung an die Organisationsstrategie die kommunikative Strategie.

Lehrinhalte

1. Strategie
 - 1.1 Interdisziplinärer Strategiebegriff
 - 1.2 Strategische Konzepte, Strategieschulen
 - 1.3 Strategische Kommunikation: Begriffsklärung
 - 1.4 Führung und Excellence Im Kommunikationsmanagement

2. Integrierte Kommunikation
 - 2.1 Informations-/Kommunikationsinstrumente (Systematisierungen)
 - 2.2 Rezipientenperspektive (Erklärungsansätze: z. B. Kognitive Dissonanz, Framing Theory, Schematheorie, Truth Effekt, etc.
 - 2.3 Konzepte: Corporate Identity, Integrierte Kommunikation (Bruhn), Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß), St. Galler Modell und Kommunikationsmanagement, etc.

3. Kommunikationsstrategien
 - 3.1 Alignment Organisationsstrategie - Kommunikationsstrategie
 - 3.2 Intentionale vs. emergente Strategieentwicklung
 - 3.3 Agiles Kommunikationsmanagement, systemische Strategieentwicklung
 - 3.4 Typologisierung
 - 3.5 Täuschung, Manipulation, Nudging (rechtliche/ethische Betrachtung)
 - 3.6 Akzeptanz

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen unterschiedliche Strategiebegriffe und Strategieverständnisse. Sie kennen verschiedene Ansätze der integrierten Kommunikation.

Wissensvertiefung

Sie sind in der Lage, die Strategiemodelle auf unterschiedliche Vorgehensweisen der strategischen Kommunikationsplanung und -umsetzung anzuwenden. Sie erkennen Stärken und Schwächen verschiedener Modelle integrierter Kommunikation.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie verfügen über vertieftes Wissen und Fertigkeiten hinsichtlich der Verfahren und Methoden, Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können in der Organisation begründen, inwieweit integrierte Kommunikation erforderlich ist und wo die Grenzen der Vereinheitlichung sind.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, die Verknüpfung von Organisationsstrategie und Kommunikationsstrategie einzufordern und herzustellen.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird als Seminar durchgeführt. Die Studierenden haben die Möglichkeit, erworbenes Wissen in Übungen zu vertiefen. Die Studierenden vertiefen ihr Wissen durch Selbststudium vorgegebener Texte und Aufgaben. Referate und Recherchen ergänzen das Seminarprogramm. In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Videos, Podcasts, Blogs, etc.), studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis.

Empfohlene Vorkenntnisse

Modulpromotor

Fuhrberg, Reinhold

Lehrende

Baum, Achim

Dirkers, Detlev

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Harden, Lars

Osterheider, Felix

Schwägerl, Christian

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

40 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

25 Referate

25 Prüfungsvorbereitung

20 Kleingruppen

10 Literaturstudium

Literatur

- Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart.
- Buchholz, Ulrike und Susanne Knorre (2017): Interne Kommunikation in agilen Unternehmen. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Kommunikationsmanagement. In: prmagazin, 51. Jg., Nr. 10, S. 72-79.
- Fuhrberg, Reinhold (2020): Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In: Klaus Kocks, Susanne Knorre und Jan Niklas Kocks (Hrsg.): Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. Wiesbaden, S. 77–101.
- Hallahan, Kirk, Derina Holzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič und Sriramesh Krishnamurthy (2007): Defining Strategic Communication. In: International Journal of Strategic Communication, 1. Jg., Nr. 1, S. 3-35.
- Holzhausen, Derina und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2015): The Routledge Handbook of Strategic Communication. Routledge: New York.
- Kuss, Joachim et al. (2013): Strategieaufruf. Theoriegeleitete Neubestimmung des Strategiebegriffs. In: Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.): Organisationskommunikation und Public Relations. Wiesbaden, S. 193-221.
- Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand und Joseph Lampel (2005): Strategy Safari. Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements. Heidelberg.
- Rademacher, Lars (2015): Integrierte Kommunikation. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden, S. 739-756.
- Röttger, Ulrike, Volker Gehrau und Joachim Preusse (Hg.) (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden.
- Sunstein, Cass R. und Richard H. Thaler (2015): Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin.
- Thummes, Kerstin (2013): Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse. Wiesbaden.
- Volk, Sophia (2017): Towards Comparative Research in Strategic Communication: Analysis of Current Cross-National Studies and Future Directions. In: International Journal of Strategic Communication, 11. Jg., Nr. 5, S. 434-453.
- Wehmeier, Stefan und Dennis Schoeneborn (Hg.) (2018): Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz. Wiesbaden.
- Will, Markus (2007): Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart.
- Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar et al. (Hg.) (2020): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar, Lisa Dühring, Karen Berger und Jana Brockhaus (2018): Fast and Flexible. Corporate communications in agile organizations. Leipzig. (= Communication Insights 5)

Prüfungsleistung



Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 2-stündig

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistungen:

Referat (ca. 20-30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder 2-stündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistungen:

schriftliche Arbeitsprobe (ca. 3-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Unternehmensführung II

Management II

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0020 (Version 12.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0020

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

4

Kurzbeschreibung

Die Entwicklung, Planung, Umsetzung und Evaluation von Strategien und Managementkonzepten setzt ein grundlegendes Metawissen über das Zustandekommen von Managemententscheidungen in Organisationen voraus. Dieses Metawissen bezieht sich auf den Kontext, in dem Organisationsstrategien entwickelt werden sowie auf die konstitutive Rolle verbaler und medialer kommunikativer Praktiken im Managementprozess und in der Entwicklung und Umsetzung von digitalen Geschäftsmodellen. Es stehen interpretative Paradigmen rationalistisch-instrumentellen Paradigmen gegenüber, die erklären und z. T. auch empirisch ermitteln, vor welchen Hintergründen Managemententscheidungen und Strategien entwickelt werden.

Lehrinhalte

- Theory of the firm
- Strategy-as-practice
- Analyse der Interdependenz zentraler Merkmalsdimensionen von Organisationen (hierarchische Konfiguration, Arbeitsteilung, Koordination, Formalisierung) mit der Entwicklung und Umsetzung von Unternehmens- und Geschäftsstrategien, insbesondere digitalen Geschäftsmodellen
- Digital Leadership

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben, kennen die wesentlichen Konzeptionen strategischen Managements. Sie beherrschen die grundlegende Terminologie und können unterschiedliche theoretische Konzeptionen identifizieren und voneinander abgrenzen.

Wissensvertiefung

Sie haben ein integriertes Wissen bezogen auf die Kerngebiete und grundsätzlichen Facetten der Unternehmensführung. Sie kennen ihre konzeptionellen Grundlagen und können die Leistungsfähigkeit einzelner Ansätze beurteilen.

Die Studierenden kennen die strategiebezogenen Herausforderungen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen unterschiedliche Methoden im Bereich des strategischen Managements. Sie können Daten anhand ausgewählter Instrumente gut strukturiert aufbereiten, darstellen und interpretieren.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können unternehmensführungsbezogene Herausforderungen identifizieren, definieren und kritisch analysieren. Sie entwickeln und begründen Lösungsansätze und geben fundierte Präsentationen vor einem Fachpublikum.

Können - systemische Kompetenz

Auch bei unverhersehbaren und von Standardaufgaben abweichenden Fragestellungen gelingt es den Studierenden, adäquate Lösungsvorschläge zu entwickeln.

Lehr-/Lernmethoden

In dem Modul werden unterstützend Blended-Learning-Formate eingesetzt. Neben Präsenzunterricht zählen dazu z. B. Online-Seminare, digitales Lehrmaterial (Screencast, Videos, Podcasts, Blogs, Vlogs, etc.), Flipped/Inverted Classroom, studentische Moderationen und Workshops, digitale Gruppenarbeit/Kollaboration (z. B. Breakout Sessions, digitale Pinnwände, Wikis/Foren in den OSCA-Lern- und Teamräumen), Befragungstools (Vorwissen, Meinungsbild, Selbsttest, Leistungsüberprüfungen) wie z. B. über Pingo, Quizlet, Kahoot, Zoom-Umfrage sowie Online-Gäste aus der Berufspraxis, digitales Coaching, Planspiele.

Empfohlene Vorkenntnisse

Die Studierenden haben Grundkenntnisse über den Managementprozess, Planung und Kontrolle, Führung und Organisation, sowie Organisationsentwicklung und Change Management.

Modulpromotor

Schwägerl, Christian

Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Schwägerl, Christian

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

0	Vorlesungen
---	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lerntyp
------------------	---------

0	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
---	----------------------------------

60	Literaturstudium
----	------------------

0	Kleingruppen
---	--------------

60	Referate
----	----------

Literatur

Alvesson, M. and D. Kärreman (2000): Taking the linguistic turn in organizational research: Challenges, responses, consequences. *Journal of Applied Behavioral Science* 36, 136-158.
<https://doi.org/10.1177/0021886300362002>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D., & Vaara, E. (Eds.). (2015). Cambridge Handbook of Strategy as Practice (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139681032

Kieser, A. & Ebers, M. (2019). Organisationstheorien. 8. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Mintzberg, H. (2009). Managing. San Francisco: Berrett-Koehler.

Putnam, L.L. & Mumby, D.K. (eds.) (2013). The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. Thousand Oaks: Sage.

Rüegg-Stürm, Johannes & Simon Grand (2019). Das St. Galler Management-Modell. Management in einer komplexen Welt. Bern: Haupt.

Schreyögg, G. & Koch, J. (2020). Management. Grundlagen der Unternehmensführung. 8. Aufl. Wiesbaden: SpringerGabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26514-4>

Vaara, E. & Whittington, R. (2012). Strategy-as-Practice: Taking Social Practices Seriously. The Academy of Management Annals 6(1), 285-336. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012.672039>

Weick, K.E. (1995). Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks: Sage.

Whittington, R. (2006). Completing the Practice Turn in Strategy Research. Organization Studies 27(5), 613-634. DOI: 10.1177/0170840606064101

Prüfungsleistung

Hausarbeit

Referat

Klausur 2-stündig

Mündliche Prüfung

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistung:
Referat (15-30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO)

unbenotete Prüfungsleistung:
schriftliche Arbeitsprobe (3-5 Seiten)

Prüfungsanforderungen

Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Unternehmensführung I

Management I

Fakultät / Institut: Institut für Kommunikationsmanagement

Modul 74M0012 (Version 14.0) vom 21.12.2022

Modulkennung

74M0012

Studiengänge

Kommunikation und Management (M.A.)

Niveaustufe

5

Kurzbeschreibung

Organisationskommunikation als führungsunterstützende Managementfunktion ausüben zu können, setzt ein grundlegendes theoriebasiertes Verständnis von Unternehmensführung voraus. Betrachtet werden dazu sowohl Profit- und Non Profit-Organisationen, die nach den Grundsätzen von Effektivität und Effizienz geführt werden.

In der Vorlesung wird ein Überblick über Grundbegriffe der Unternehmensführung und ausgewählte Führungstheorien, über die Grundlagen der normativen und strategischen Unternehmensführung sowie der Organisation gegeben.

Lehrinhalte

Theorien der Unternehmensführung: Theorie der Unternehmung, Institutionenökonomie, Wertorientierte Unternehmensführung, St. Galler Modell 4. Generation
Führungsmodelle, Führungskonzepte (z.B. Digital Leadership) und Führungsstile

Normative Unternehmensführung: Ethik der Unternehmensführung, Zwecke (Purpose) und Ziele,

Unternehmensverfassung und Corporate Governance, Compliance Management

Strategische Unternehmensführung:

Strategiebegriff, Konzepte (RBV MBV), Umwelt- und Unternehmensanalyse, strategische Entscheidungen und Planung, Herausforderungen verschiedener (digitaler) Geschäftsmodelle,
Wissens- und Innovationsorientierte Unternehmensführung

Organisation:

Hierarchien und Prozesse
Management (digitaler) Netzwerke
Projektmanagement

Kommunikationszentrierte Unternehmensführung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben, kennen und erfassen relevante Konzeptionen zur Betrachtung und Einordnung von normativen, strategischen und operativen Unternehmensführungsentscheidungen.

Wissensvertiefung

Sie haben ein integriertes Wissen bezogen auf die Kerngebiete der integrierten Unternehmensführung. Sie verfügen über ein breites Wissen bezüglich organisationstheoretischer und mikroökonomischer Ansätze sowie institutionenökonomischer und ressourcenorientierter Betrachtungen von Managemententscheidungen. Sie verfügen über Detailwissen zum St. Galler Managementkonzept der 4. Generation.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können einschlägige Darstellungen zur Unternehmensführung verstehen, analysieren und selbstständig auf neue Aufgabenstellungen anwenden. Sie können dabei die Rolle der Kommunikation selbstständig definieren und explizieren.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können unternehmensführungsbezogene Probleme identifizieren und analysieren. Sie reflektieren Praxisbeobachtungen und können diese in Fachdiskussionen vertreten.

Können - systemische Kompetenz

Auch bei unvorhersehbaren und von Standardaufgaben abweichenden Fragestellungen gelingt es den Studierenden, adäquate Lösungsvorschläge zu entwickeln.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, digitales Lehrmaterial insbesondere aus der angelsächsischen Managementlehre (z.B. HBS) sowie St. Galler Managementlehre, Online Gäste aus der Praxis, Betriebsbesuche

Empfohlene Vorkenntnisse

Die Studierenden haben betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse. Sie kennen die primären und sekundären betrieblichen Leistungserstellungsprozesse.

Modulpromotor

Knorre, Susanne

Lehrende

Fuhrberg, Reinhold

Knorre, Susanne

Schwägerl, Christian

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lerntyp

20 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Literaturstudium

10 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

10 Referate

20 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Buchholz U./ Knorre, S. (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden. Springer Gabler

Dillerup, R. /Stoi, R. (2016): Unternehmensführung, München: Vahlen, 5. überarb. und erw. Aufl.

Macharzina, K./ Wolf, J. (2015): Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis. Wiesbaden: Springer-Gabler, 9. Aufl.

Rüegg-Stürm, J./ Grand, S. (2019): Das St. Galler Management-Modell. Management in einer komplexen Welt. Bern: Haupt

Steinmann, H./ Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen - Fallstudien. 7. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer

Vahs, D. (2015): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. Stuttgart: Schaeffer-Pöschel, 9. Aufl.

Prüfungsleistung

Klausur 2-stündig

Hausarbeit

Mündliche Prüfung

Referat

Unbenotete Prüfungsleistung

Arbeitsprobe, schriftlich

Bemerkung zur Prüfungsform

benotete Prüfungsleistung:

Referat (20-30 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) oder zweistündige Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung (20-30 Minuten pro Prüfling (gem. ATPO))

unbenotete Prüfungsleistung:

schriftliche Arbeitsprobe: 4-6 Seiten

Prüfungsanforderungen

Lösung anwendungsorientierter Aufgaben zur Unternehmensführung unter besonderer Berücksichtigung der Bezüge zur Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation.



Die Anforderungen werden in der jeweiligen konkreten Veranstaltung präzisiert.

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch