

Modulhandbuch

Schwerpunkt „Unternehmenskommunikation“ im integrierten Master „Kommunikation“

Gültig ab WS 2015/16

Stand: 07.10.2015

Erläuterungen:

Legende:

LP	=	Leistungspunkt(e)
P	=	Pflichtveranstaltung
SWS	=	Semesterwochenstunde(n)
WP	=	Wahlpflichtveranstaltung

Modul 1: Fortgeschrittene empirische Methoden und Datenpräsentation

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)	
	330 h	1 Semester	1. Semester	11 LP	
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen		Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Übung „Fortgeschrittene Statistik & Datenanalyse“ (P)		3 SWS / 31,5 h	178,5 h	7 LP
	b) Tutorium „Fortgeschrittene Statistik & Datenanalyse“ (P)		1 SWS / 10,5 h	49,5 h	2 LP
	c) Übung „Datenpräsentation“ (P)		2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen				
	-				
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen				
	Die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> - können die Auswertung empirischer Studien mit Hilfe der verschiedenen Methoden und Auswertungstechniken selbstständig konzipieren und durchführen. - können Daten und Methoden sachgerecht einschätzen, kritisch diskutieren und angemessen präsentieren. 				
4.	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> a) Vermittlung von praktischen Kenntnissen in den Bereichen fortgeschrittene computergestützte Datenanalyse und fortgeschrittene Statistik (u.a. multivariate Verfahren, Faktorenanalyse, Clusteranalyse) b) Einführung in die Gestaltung von Tabellen, Schaubildern und wissenschaftlichen Texten, sowie die visuelle Unterstützung mündlicher Vorträge 				
	Verwendbarkeit des Moduls				
	Masterstudiengang „Kommunikation“				
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme				
	-				
	Zugangsvoraussetzung(en)				
	-				
	Prüfungsformen				
	<i>8.1 Aktive Teilnahme</i>				
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).				
	<i>8.2 Studienleistung(en)</i>				
	Keine				
	<i>8.3 Modulprüfung</i>				
	Klausur (90 Minuten) in der Übung „Fortgeschrittene Statistik & Datenanalyse“				
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten				
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.				
	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen				
	11 von 105 benoteten Leistungspunkten.				
	Häufigkeit des Angebots				
	Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.				
	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende				
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Marcus Maurer. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/				
	Sonstige Informationen				
	Informationen zu vorbereitender und vertiefter Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.				

Modul 2: Medien & Märkte

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	330 h	1 Semester	1. Semester	11 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung „Medienmärkte“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	b) Vorlesung „Kommunikationsmanagement“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	c) Seminar „Latest Developments in Communications“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Das Seminar „Latest Developments in Communications“ findet in englischer Sprache statt.			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können die Strukturen, ökonomische Funktionsweise und Dynamik von konvergenten Medienmärkten analysieren und hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen einordnen. - können Funktionen und Wirkungen strategischer Kommunikation (Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit) im Rahmen öffentlicher Kommunikationsprozesse analysieren und kritisch bewerten. - können zentrale aktuelle Problemfelder auf verschiedenen Medienmärkten beurteilen. - trainieren ihre fachspezifischen englischen Sprachkenntnisse. 			
4.	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> a) Medienmärkte im Spannungsfeld von gesellschaftlichen, publizistischen und ökonomischen Interessen. Besonderheiten von Medienmärkten und -produkten. Ökonomische Modelle für die prägenden Spezifika konvergenter Medienmärkten (z.B. Angebot und Preisbildung in zweiseitigen Märkten, Netzwerk-Effekte, Bedeutung von Rechten, von Standards etc.). Rolle der Intermediäre. Marktversagen-Debatte und Regulierung. Empirie und Messung von Mediennutzung und Werbereichweiten in konvergenten Märkten b) Zentrale Fragestellungen und Zielgrößen der fortgeschrittenen Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit, Hauptfelder der PR-Theorie und Forschung, Issues Management, Krisenkommunikation, Berufsnormen und Berufsethik in der PR c) Aktuelle Entwicklungen in den Medien werden debattiert und diskutiert (Seminar in englischer Sprache) 			
	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Kommunikation“, Export-Modul für Studierende des Masters „Management“ (FB03)			
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Für den Besuch des Seminars „Latest Developments in Communications“ sind englische Sprachkenntnisse auf dem Niveau ‚gutes Schulenglisch‘ erforderlich.			
	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
	Prüfungsformen			
	8.1 Aktive Teilnahme			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	8.2 Studienleistung(en)			
	Keine			
	8.3 Modulprüfung			
	Hausarbeit im Seminar „Latest Developments in Communications“ (wahlweise auf Englisch oder auf Deutsch)			
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	11 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
	Häufigkeit des Angebots			
	Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.			

Modul 2: Medien & Märkte

Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende

Modulbeauftragter Prof. Dr. Marcus Maurer. Lehrende des Instituts für Publizistik: <http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/>

Sonstige Informationen

Bei der Hausarbeit belegt der Dozent im Sinne der Vergleichbarkeit der Prüfungsleistungen englischsprachige Arbeiten in der Regel mit einem entsprechend niedrigeren inhaltlichen und/oder formalen Anforderungsprofil.

Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 3: Medien & Gesellschaft

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)	
	240 h	1 Semester	1. Semester	8 LP	
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen		Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung „Onlinekommunikation“ (P)		2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	b) Seminar „Medialisierung“ (P)		2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen				
	-				
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen				
	Die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> - können die grundlegende Entwicklung von Onlinemedien nachzeichnen und die Ursachen sowie Rahmenbedingungen der durch die Digitalisierung bedingten Medientransformation analysieren. - können Medialisierungsprozesse einschätzen und auf aktuelle Entwicklungen anwenden. 				
4.	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> a) Struktur, Entwicklung, Nutzung und Funktionen der Online-Kommunikation sowie der mit ihr befassten kommunikationswissenschaftlichen Forschung b) Medialisierung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Politisierung der Medien (u.a. Begriffe und Theorien der Medialisierung, Fallstudien, kritische Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Öffentlichkeit und Politik) 				
	Verwendbarkeit des Moduls				
	Masterstudiengang „Kommunikation“				
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme				
	-				
	Zugangsvoraussetzung(en)				
	-				
	Prüfungsformen				
	8.1 Aktive Teilnahme				
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).				
	8.2 Studienleistung(en)				
	Keine				
	8.3 Modulprüfung				
	Hausarbeit im Seminar „Medialisierung“				
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten				
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.				
	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen				
	8 von 105 benoteten Leistungspunkten.				
	Häufigkeit des Angebots				
	Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.				
	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende				
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Marcus Maurer. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/				
	Sonstige Informationen				
	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.				

Modul 4: Praktikum

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	450 h	-	-	15 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	Praktikum (WP)	-	-	15 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Praktische Tätigkeit bei einem Unternehmen oder einer Organisation, Agentur oder Partei			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können zentrale Arbeitstechniken der Unternehmenskommunikation anwenden. - können ihre Kenntnisse in Theorie und Empirie auf Arbeitsfelder der Unternehmenskommunikation transferieren. - können Ansätze und Arbeitstechniken der angewandten Unternehmenskommunikation einschätzen, beurteilen und kritisch reflektieren. 			
4.	Inhalte			
	Praktische Einübung von Tätigkeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation / PR, der politischen Kommunikation oder Finanzkommunikation bzw. Investor Relations			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Kommunikation“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
8.	Prüfungsformen			
	8.1 Aktive Teilnahme			
	-			
	8.2 Studienleistung(en)			
	-			
	8.3 Modulprüfung			
	Keine Prüfung			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Insgesamt zwölf Wochen praktische Tätigkeit bei einem Praktikumsanbieter, testiert durch ein Praktikumszeugnis.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	Keine Benotung			
11.	Häufigkeit des Angebots			
	-			
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
13.	Sonstige Informationen			
	Zeitpunkt flexibel wählbar während der vorlesungsfreien Zeiten zwischen 1./2., 2./3. und / oder 3./4. Semester. Die Organisation des Praktikums obliegt der Eigenverantwortung der Studierenden. Die 12 Wochen müssen nicht an einem Stück erbracht werden, es sind auch mehrere kürzere Praktika mit einem Gesamtumfang von 12 Wochen möglich. Darüber hinaus ist auch die Anerkennung von einschlägigen Nebentätigkeiten als Praktikum möglich, sofern der erbrachte Stundenumfang dem einer Vollzeit-Tätigkeit über die Dauer von 12 Wochen entspricht.			

Modul 5: Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	300 h	1 Semester	2. Semester	10 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Übung „Theorien u. Konzepte der Unternehmenskommunikation“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
	b) Oberseminar „Kommunikationsplanung“ (P)	4 SWS / 42 h	138 h	6 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Präsentationen, Referate, Diskussionen, Workshops, Fallstudien, Gruppenarbeit			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden			
	<ul style="list-style-type: none"> - sind mit den zentralen Fachbegriffen, Theorien, Konzepten und empirischen Befunden zur Kommunikation von Unternehmen und Organisationen vertraut. - können theoretische Konzepte kritisch reflektieren und auf Anwendungsfälle übertragen. - haben vertiefte Kenntnis der strategischen Kommunikationsplanung erworben und sind in der Lage, ihr theoretisches Wissen praktisch anzuwenden sowie ein tragfähiges, integriertes Kommunikationskonzept zu erarbeiten. - kennen die Rahmenbedingungen und Schlüsselfaktoren effektiver Unternehmenskommunikation sowie ihre Akteure, Ziele, Aufgabenfelder und Prozesse. - können die Funktionen und Wirkungen der Unternehmenskommunikation analysieren und auch vor dem Hintergrund ethischer Richtlinien kritisch distanziert bewerten. 			
4.	Inhalte			
	<p>a) Überblick über die historische Entwicklung der PR in Deutschland und den USA sowie über den Stand der Diskussion um die PR-Theorie; vertiefte Diskussion zentraler PR-Theorien und Konzepte (z.B. systemtheoretische Ansätze, PR als symmetrischer Dialog, die Konzeption „exzellenter PR“, strukturationstheoretische PR, Unternehmenskommunikation) und weiterer relevanter Theorien und Konzepte aus angrenzenden Disziplinen (z.B. Managementlehre, Marketing, Psychologie); Diskussion und kritische Bewertung empirischer Befunde zu ausgewählten Konzepten; Ethik der PR und kritische Diskussion der Ethikkodizes; Herstellen von Bezügen zwischen PR-Theorie und Praxis</p> <p>b) Theoretische Einführung in den Kommunikationsplanungsprozess (Analyse, Planung, Umsetzung, Evaluation); praktische Erarbeitung eines integrierten Kommunikationskonzepts (in Kleingruppen) für ein reales Kommunikationsproblem und einen realen Auftraggeber; Briefing und Abschlusspräsentation erfolgen beim Auftraggeber</p>			
	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Unternehmenskommunikation“			
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
	Prüfungsformen			
	8.1 Aktive Teilnahme			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	8.2 Studienleistung(en)			
	Keine			
	8.3 Modulprüfung			
	Hausarbeit im Oberseminar „Kommunikationsplanung“			
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			

	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen
	10 von 105 benoteten Leistungspunkten.
	Häufigkeit des Angebots
	Ein Mal pro Jahr im Sommersemester.
	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/
	Sonstige Informationen
	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 6: Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation I

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	270 h	2 Semester	2. - 3. Semester	9 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Seminar „Media Relations“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
	b) Übung „Interne Kommunikation“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen Präsentationen, Referate, Diskussionen, Workshops, Fallstudien, Gruppenarbeit			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen die theoretischen Grundlagen, zentrale empirische Befunde sowie die Ziele, Aufgaben und Instrumente der behandelten Aufgabenfelder der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. - können die gesellschaftlich-medialen Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation analysieren. - sind in der Lage, die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen zur Beziehungspflege mit den Stakeholdern in verschiedenen Situationen zu analysieren und zu bewerten. - können Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen vor dem Hintergrund ethischer Richtlinien kritisch reflektieren. 			
	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> a) Die Medienlandschaft und ihre Akteure; Arbeitsweisen und Anforderungen der Medienschaffenden; Beziehung zwischen Unternehmen / PR und Journalisten; Ethikrichtlinien für den Umgang mit Journalisten; Kommunikationsplanung für die Medienarbeit basierend auf den Unternehmenszielen, Medienanforderungen und Stakeholderbedürfnissen; Gestaltung und Einsatz zentraler Kommunikationsmittel der Media Relations (z.B. Pressemeldung, Pressekonferenz, Pressereise); praktisches Training vor der Kamera b) Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung der unternehmensinternen Kommunikation mit den Mitarbeitenden; historische Entwicklung, Funktionen, Ziele und Instrumente der Internen Kommunikation; die Rolle von Motivation und Identifikation; Anwendungsfälle der Internen Kommunikation 			
4.	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Unternehmenskommunikation“			
5.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
6.	Zugangsvoraussetzung(en) -			
7.	Prüfungsformen <i>8.1 Aktive Teilnahme</i> In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). <i>8.2 Studienleistung(en)</i> Keine <i>8.3 Modulprüfung</i> Hausarbeit im Seminar „Media Relations“			
8.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 9 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots Ein Mal pro Jahr, beginnend im Sommersemester.			
11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			

Modul 6: Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation I

12. Sonstige Informationen

Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 7: Wirtschaftswissenschaften

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	270 h	2 Semester	2. - 3. Semester	9 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung und Übung „Ext. Rechnungswesen“ ODER b) Vorlesung und Übung „Unternehmensführung“ ODER c) Vorlesung und Übung „Finanzwirtschaft“	4 SWS / 42 h	138 h	6 LP
	d) Vorlesung „Rechnungslegung nach HGB“ ODER e) Vorlesung „Interne Rechnungslegung“ ODER f) Vorlesung „Absatzwirtschaft“	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	-			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden kennen die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, Prozesse und Zusammenhänge und können diese analysieren und beurteilen; abhängig vom Wahlpflichtfach.			
4.	Inhalte			
	Abhängig vom Wahlpflichtfach <ul style="list-style-type: none"> a) Externes Rechnungswesen: Vermittlung eines grundlegenden Verständnisses für das System des externen Rechnungswesens und dessen Elemente wie Inventur, Inventar, Bilanz bzw. Jahresabschluss, Technik der doppelten Buchführung, Grundlagen des Jahresabschlusses nach HGB, insb. GoB und handelsrechtliche Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften b) Unternehmensführung: Kernmerkmale von Unternehmen; Interne und externe Hauptakteure der Unternehmensführung; Managementprozess und -funktionen; Unternehmensverfassung und Corporate Governance; Strategisches Management (z.B. Strategiegenerierung und -implementierung); Unternehmensführung im internationalen Wettbewerb c) Finanzwirtschaft: Grundlagen der Finanzwirtschaft; Dynamische Investitionsrechnungen; Investitions- und Konsumentscheidungen; Finanzmanagement d) Rechnungslegung nach HGB: Die Rechnungslegung nach HGB im System des betrieblichen Rechnungswesens; Zwecke der Rechnungslegung nach HGB; Abschlusspflichten; Internationalisierung der Rechnungslegung; Verbindung von Handels- und Steuerbilanz; Handelsrechtliche Grundsätze der Vermögens- und Gewinnermittlung; Ansatz-, Bewertungs- und Ausweisregelungen; Anhang und Lagebericht e) Internes Rechnungswesen: Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Konzept und Methoden der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerstückrechnung und der Periodenerfolgsrechnung zu Voll- und Teilkosten sowie Kostenplanung, Abweichungsanalysen und Systeme der Teilkostenrechnung, insbesondere ein- und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung f) Absatzwirtschaft: Die Veranstaltung zielt darauf ab, den Studierenden einen Überblick über das Marketing zu vermitteln. Ausgehend vom Wandel der Perspektive von der Absatzwirtschaft zum Marketing werden das Anliegen sowie die wesentlichen Aufgabenbereiche dieser Disziplin vermittelt. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf dem Konsumentenverhalten, dem strategischen Marketing sowie den Elementen des Marketing-Mix 			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Unternehmenskommunikation“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			

8.	<p>Prüfungsformen</p> <p><i>8.1 Aktive Teilnahme</i></p> <p>In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).</p> <p><i>8.2 Studienleistung(en)</i></p> <p>Keine</p> <p><i>8.3 Modulprüfung</i></p> <p>Klausur (60 Min.) zu Vorlesung und Übung im 2. Semester (Ext. Rechnungswesen, Unternehmensführung oder Finanzwirtschaft)</p>
9.	<p>Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Regelmäßige und aktive Teilnahme.</p>
10.	<p>Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen</p> <p>9 von 105 benoteten Leistungspunkten.</p>
11.	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Ein Mal pro Jahr, beginnend im Wintersemester.</p>
12.	<p>Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende</p> <p>Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/. Lehrende des Fachbereichs 03.</p>
13.	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Vorlesungen und Übungen „Externes Rechnungswesen“, „Unternehmensführung“ und „Finanzwirtschaft“ sowie die Vorlesungen „Rechnungslegung nach HGB“, „Interne Rechnungslegung“ und „Absatzwirtschaft“ werden aus dem Bachelor-Studiengang Wirtschaftswissenschaften des FB03 importiert; weitere Informationen zu diesen Veranstaltungen finden sich im Modulhandbuch „Bachelor of Science in Wirtschaftswissenschaften“.</p> <p>Es gelten die Prüfungsmodalitäten des Fachbereichs 03.</p>

Modul 8: Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation II

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	300 h	1 Semester	3. Semester	10 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Seminar „Finanzkommunikation & Kapitalmärkte“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
	b) Seminar „Issues Management & Krisenkommunikation“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen Präsentationen, Referate, Diskussionen, Workshops, Fallstudien, Gruppenarbeit, Gastvorträge			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen die theoretischen und praktischen Grundlagen der Prozesse und Zusammenhänge auf den Kapitalmärkten. - kennen die Modelle und Instrumente zur Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen mit den Akteuren der Financial Community (v.a. Analysten, Investoren, Medien). - sind in der Lage, Kommunikationstätigkeiten von Unternehmen auf Finanz- und Kapitalmärkten zu analysieren und auch vor dem Hintergrund ethischer Richtlinien distanziert kritisch zu bewerten. - sind in der Lage, selbständig Konzepte für die Kommunikation eines Unternehmens mit der Financial Community zu erarbeiten. - kennen die theoretischen Grundlagen, zentrale empirische Befunde sowie die Ziele, Aufgaben und Instrumente der behandelten Aufgabenfelder der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. - kennen die gesellschaftlich-medialen Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. - können die Rolle und das Handeln der Medien in Krisensituationen analysieren, interpretieren und bewerten. - sind in der Lage, die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen zur Beziehungspflege mit den Stakeholdern in verschiedenen Situationen zu analysieren und auch vor dem Hintergrund ethischer Richtlinien distanziert kritisch zu bewerten. 			
4.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> a) Theoretische Grundlagen der Finanzkommunikation und Überblick über ökonomische Funktion, institutionelle Ausgestaltung und quantitative Bedeutung von Kapitalmärkten in der arbeitsteiligen und globalisierten Wirtschaft; Ziele und Zielgruppen der Finanzkommunikation (z.B. Analysten, Investoren, Medien) sowie die ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen (z.B. Publizitätspflichten, Anlegerrecht); ausführliche Vorstellung und Diskussion der verschiedenen Akteure am Kapitalmarkt und der von ihnen genutzten Instrumente; staatliche und supranationale Behörden, die für die Regulierung und Kontrolle der Kapitalmärkte zuständig sind, und deren Instrumente; spezielle Themen der Finanzkommunikation (z.B. Kommunikation nicht finanzieller Kenngrößen, Eigentümerstruktur und deren Konsequenzen, Proxy Voting, Shareholder Activism); Ethikrichtlinien; Anwendungsfälle der Finanzkommunikation (z.B. M&A, Börsengang, Kapitalerhöhung); Krisenerscheinungen am Kapitalmarkt und ethische Fragestellungen b) Theoretische Konzepte des Issues Management und der Kommunikation in Krisensituationen; Betrachtung und Diskussion unterschiedlicher Krisentypen und -verläufe; Diskussion empirischer Untersuchungen, Befunde und Fallstudien; Methoden und Konzepte zur Kommunikation in Krisen; eigenständige empirische Untersuchung aktueller Krisensituationen in Kleingruppen 			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Unternehmenskommunikation“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) -			

8.	Prüfungsformen
	<i>8.1 Aktive Teilnahme</i>
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).
	<i>8.2 Studienleistung(en)</i>
	Keine
	<i>8.3 Modulprüfung</i>
	Hausarbeit in einem der Seminare
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen
	10 von 105 benoteten Leistungspunkten.
11.	Häufigkeit des Angebots
	Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/
13.	Sonstige Informationen
	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 9: UK-Forschung

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	300 h	2 Semester	3. - 4. Semester	10 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Oberseminar „Empirisches Forschungsprojekt“	4 SWS / 42 h	138 h	6 LP
	b) Übung „Forschungskonzeption“	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen Präsentationen, Diskussionen, Referate, praktische Übungen, Gruppenarbeit			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen die aktuellen Forschungsthemen und relevanten Publikationen der Unternehmenskommunikation / PR. - können den Gehalt und die Qualität wissenschaftlicher Untersuchungen zu Forschungsfragen der Unternehmenskommunikation / PR einschätzen und kritisch bewerten. - sind in der Lage, auf Basis der wissenschaftlichen Literatur relevante Forschungsfragen zu erkennen und in ein Untersuchungsdesign zu übertragen. - sind in der Lage, eine praktische empirische Forschungsarbeit zu konzipieren, durchzuführen, die gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. - sind in der Lage, eine eigene empirische Forschungsarbeit in schriftlicher Form gemäß wissenschaftlicher Standards zu dokumentieren. 			
4.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> a) Reflektion und Diskussion aktueller theoretischer Forschungsinhalte und empirischer Untersuchungen aus den verschiedenen Themenfeldern der Unternehmenskommunikation/PR b) Durchführung eines empirischen Forschungsprojekts; Anwendung empirischer Methoden (z.B. Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse oder qualitative Erhebungsverfahren; der Methodeneinsatz wird in Abhängigkeit der Forschungsfragestellung bestimmt); im Rahmen des Projekts erfolgt eine anwendungsorientierte Vertiefung der Kenntnisse von empirischen Erhebungsmethoden, statistischen Analyseverfahren, praktischen Techniken der Datenauswertung, -aufbereitung und -präsentation 			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Unternehmenskommunikation“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) -			
8.	Prüfungsformen <i>8.1 Aktive Teilnahme</i> In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). <i>8.2 Studienleistung(en)</i> Keine <i>8.3 Modulprüfung</i> Hausarbeit im Oberseminar „Empirisches Forschungsprojekt“			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 10 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
11.	Häufigkeit des Angebots Einmal im Jahr, beginnend im Wintersemester.			

12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/
13.	Sonstige Informationen Die Übung „Forschungskonzeption“ findet als Blockseminar statt und dient der Vorbereitung auf die Masterarbeit. Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 10: Abschlussmodul

Modul-Kennnummer (JOGU-StI(NE))	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	810 h	1 Semester	4. Semester	27 LP
14.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Masterarbeit (P)	-	-	20 LP
	b) Kolloquium zur Masterarbeit (P)	2 SWS / 21 h	39 h	2 LP
	c) Mündliche Abschlussprüfung (P)	-	-	5 LP
15.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Eigenständiges Forschen, Präsentationen, Diskussionen			
16.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden sind in der Lage, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden, um eine wissenschaftlich relevante Fragestellung zu ermitteln, fokussierte Forschungsfragen zu formulieren und durch selbständige Recherche und Anwendung (empirischer) wissenschaftlicher Methoden Antworten auf die Forschungsfrage(n) zu finden.			
17.	Inhalte			
	Aktuelle Fragestellungen der Unternehmenskommunikation			
18.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Unternehmenskommunikation“			
19.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
20.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
21.	Prüfungsformen			
	<i>8.1 Aktive Teilnahme</i>			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	<i>8.2 Studienleistung(en)</i>			
	Keine			
	<i>8.3 Modulprüfung</i>			
	Keine			
22.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
23.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	27 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
24.	Häufigkeit des Angebots			
	-			
25.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Thomas Koch. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
26.	Sonstige Informationen			
	-			

Anhang: Gruppengrößen

Veranstaltungsart	Abkürzung	Gruppengröße
Haupt- oder Oberseminar	HS/OS	15
Kolloquium für Examenskandidaten (Vorstellung und Besprechung der Arbeiten)	K	15
Praktikum, extern	Pr	1
Seminar	S	30
Tutorium	T	30
Übung	Ü	45
Vorlesung	VL	
Gruppe I		30
Gruppe II		60
Gruppe III		120
Gruppe IV		240
Gruppe V		480
Masterstudium		100

Gruppengrößen gemäß *Satzung über die Betreuungsrelationen von Lehrveranstaltungen in Bachelor- und Masterstudiengängen und zur Festsetzung der Normwerte für den Ausbildungsaufwand (Curricularnormwerte) der Johannes Gutenberg-Universität Mainz* vom 1. Juli 2013 in der Fassung vom 31. März 2014.