

Inhalt

Methoden und Anwendungsfelder sozialwissenschaftlicher Forschung 1
 Markt und Gesellschaft 4
 Grundlagen publizistischen Handelns 6
 Unternehmensführung I 8
 Forschung zur strategischen Kommunikation 10
 Publizistik 12
 Unternehmensführung II 14
 Felder strategischer Kommunikation 16
 Forschung zur Publizistik 18
 Masterarbeit 20

Anmerkung: Die Modulnummern richten sich nach der Bezeichnung der Modulstränge, vgl. MPO Anlage 1

Nr: WM1	Pflichtmodul: Methoden und Anwendungsfelder sozialwissenschaftlicher Forschung	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Hausarbeit / Klausur (120)	
Präsenz: 140 h		Selbststudium: 160 h			
Veranstaltungen: Soziologie und Theorie der Gesellschaft Markt- und Meinungsforschung Explorative Statistik		Dozierende (verantwortlich): N.N. <u>Prof. Dr. Axel Lippold</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V (2) + S (2) V (2) + Ü (2) Ü	SWS: 4 4 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Soziologie und Theorie der Gesellschaft</u> Die Lehrveranstaltung soll ein vertieftes Verständnis von Soziologie und Gesellschaftstheorie vermitteln. Die Studierenden setzen sich mit der Entwicklungsgeschichte der wesentlichen handlungs- und strukturtheoretischen sowie wissenssoziologischen und kritisch-theoretischen Modelle in Soziologie und Gesellschaftstheorie auseinander, um wissenschaftliche Stärken und Schwächen dieser Modelle identifizieren und beurteilen zu können. Anhand ausgewählter empirischer Forschungen im Rahmen zeitgenössischer Soziologie und Gesellschaftstheorie wird ein vertieftes Verständnis der empirischen Anwendung dieser Modelle vermittelt. Ausgehend vom Positivismusstreit in der deutschen Soziologie werden die Studierenden in die Lage versetzt, sich mit dem wissenschaftstheoretischen Status dieser Modelle auseinander zu setzen.</p> <p><u>Markt- und Meinungsforschung</u> Studierende lernen Theorien und Ansätze zur Definition des Marktforschungsproblems, zur Bestimmung des Durchführenden, zur Gewinnung von Daten sowie zur grundlegenden Analyse von Daten und zur Dateninterpretation und -präsentation. Basierend auf diesen Marktforschungsfähigkeiten können die Studierenden eine eigenständige empirische Erhebung</p>					

planen, durchführen und in Form eines Forschungsberichtes auswerten.

Explorative Statistik

Die Studierenden sind in der Lage Daten zu beschreiben sowie nach bestimmten Auffälligkeiten (z.B. Ausreißer) und Regelmäßigkeiten in der Verteilung eines Merkmals oder mehrerer Merkmale zu suchen, die auf mögliche Datenstrukturen und Zusammenhänge hinweisen könnten;

Inhalte

Soziologie und Theorie der Gesellschaft

- Grundlagen Soziologie und Gesellschaftstheorie
- Entwicklungsgeschichte handlungs- und strukturtheoretischer Modelle
- Wissenssoziologie
- Kritische Theorie
- Wissenschaftstheorie der Soziologie und Gesellschaftstheorie
- Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie
- Zeitgenössische Beispiele soziologischer und gesellschaftstheoretischer Forschung

Markt- und Meinungsforschung

- Definition von Marktforschungsproblemen
- Organe der Markt- und Meinungsforschung
- Instrumente der Datenerhebungsmethode (qualitativ und quantitativ)
- Auswahl der Erhebungseinheiten/Stichprobenplanung
- Ansätze und Methoden zur Messung und Skalierung
- Gestaltung des Erhebungsinstruments

Explorative Statistik

- Lage- und Streuungsmaße
- Grafische Darstellungen
- Klassenbildung
- Regressionsrechnung

Literatur

Soziologie und Theorie der Gesellschaft

- Adorno et al. (1993): Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie. München: DTV
Baur, N.; Korte, H.; Löw, M.; Schroer, M. (Hg.) (2008): Handbuch Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
Berger, Peter; Luckmann, Thomas (2003): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Berlin: Fischer Verlag
Dahms, Harry F. (Hg.) (2011): The Diversity of Social Theories. Bingley: Emerald Group Publishing
Haller, Max (2012): Soziologische Theorie im systematisch-kritischen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag
Honneth, Axel et al. (Hg.) (2006): Schlüsseltexte der Kritischen Theorie. Wiesbaden: VS Verlag
Fischer, Peter (2012): Phänomenologische Soziologie. Bielefeld: Transcript
Kneer, G.; Schroer, M. (Hg.): Handbuch Soziologische Theorien, Wiesbaden 2009
Knoblauch, Hubert (2014): Wissenssoziologie. Stuttgart: UTB
Münch, Richard (2004): Soziologische Theorie, Bd. 1-3. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Marktforschung

- Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Auflage. Konstanz und München: UVK
Baur, N.; Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Hüttner, M.; Schwarting, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage. München: Oldenbourg
Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung, 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler
Kuß, A.; Wildner, R. (2014): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden_ Springer Gabler

Explorative Statistik

- Backhaus, K.; Erichson, B., Plinke, W.; Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage. Berlin: Springer
Backhaus, K.; Erichson, B. (2013): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer
Buckler, F. (2001): NEUSREL – Neuer Kausalanalyseansatz auf Basis Neuronaler Netze als Instrument der Marketingforschung. Göttingen: Cuvillier

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: S1	Pflichtmodul: Markt und Gesellschaft	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 1	
		Workload: 300 h		Prüfungsform: Referat / Hausarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 98 h	Selbststudium: 202 h		
Veranstaltungen: Stakeholder-Management Marketingmanagement für Profit- und Nonprofit-Umgebungen		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V+S S	SWS: 4 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Stakeholder-Management</u> Die Studierenden lernen, dass Unternehmen nicht nur von ihren Lieferanten, Kunden und Aktionären, sondern auch von nicht-ökonomischen Anspruchsgruppen wie Regierungen, öffentlichen Verwaltungen, NGOs, Naturschutzgruppen und Verbraucherschutzzinitiativen abhängig sind. Sie können zwischen normativen, deskriptiven und instrumentellen Verständnisweisen des Stakeholder Managements unterscheiden. Schließlich können Studierende den Prozess der Entwicklung, Umsetzung und Evaluation von Stakeholder-Strategien erläutern und anwenden.					
<u>Marketingmanagement für Profit- und Nonprofit-Umgebungen</u> Studierende können nach dem Besuch des Seminars wesentliche Aspekte der betriebswirtschaftlichen Disziplin darstellen – dies schließt über Bachelorniveau hinausgehend neben einer Gesamtbetrachtung des Faches die Vertiefung auf den Feldern Sortiments- und Preispolitik bezogen auf Markt- und Nichtmarktökonomie ein. Die TeilnehmerInnen können die für publizistische Angebote vielfach bedeutsamen Herausforderungen im Bereich des Nonprofit- und des Social Marketing benennen und in Reaktion darauf die Arbeitstechnik für entmonetarisierete ökonomische Umgebungen einsetzen; dies setzt voraus, dass Studierende des Marketingkonzept in konkrete Arbeitsrealitäten übertragen und schließlich selbständig Hypothesen beziehungsweise Kriterien zur Prozesseffizienz formulieren können.					
Inhalte					
<u>Stakeholder Management</u> - verschiedene Stakeholder eines Unternehmens und Stakeholder Map - normative, deskriptive und instrumentelle Verständnisweisen des Stakeholder Managements - Prozess des Stakeholder Managements - Strategieoptionen des Stakeholder Managements - Implikationen des Stakeholder Managements für die Unternehmensorganisation - Implikationen des Stakeholder Managements für die Unternehmenskommunikation					
<u>Marketingmanagement für Profit- und Nonprofit-Umgebungen</u> Grundlagen des Marketingmanagements als betriebswirtschaftliche Disziplin werden durch vertiefende Aspekte des Nonprofit- und des Social-Marketing ergänzt und im Seminarkontext an Fallbeispielen erarbeitet.					
Literatur					
<u>Stakeholder Management</u> Donaldson, T. / Preston, L.: The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, implications. In: Academy of Management Review, 20(1), 1995: 65-91 Dyllick, T.: Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung, Wiesbaden 1992					

Freeman, R. E.: Strategic Management. A Stakeholder Approach, Pitman 1984
Karmasin, M. / Weder, F.: Stakeholder-Management als kommunikatives Beziehungsmanagement: Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A., / Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung, Wiesbaden 2014: 81-103

Marketingmanagement für Profit- und Nonprofit-Umgebungen

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. London u.a.: Pearson

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2014): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2013): Marketing-Arbeitsbuch: Aufgaben – Fallstudien – Lösungen. Wiesbaden: Gabler

Bruhn, Manfred (2011): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Fallstudien und Texte. Skript. Präsentationen

Nr: P1	Pflichtmodul: Grundlagen publizistischen Handelns	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 1	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Studienbuch / Referat	
Präsenz: 98 h		Selbststudium: 202 h			
Veranstaltungen: Kommunikationswissenschaft Rhetorik, Verhandlungsführung, Kommunikationsstrategeme Publizistik in der massen- und sozialmedialen Kommunikation		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. habil. Harald</u> <u>Rau</u> N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: S S V	SWS: 3 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Dieses Grundlagenmodul hilft Studierenden unterschiedlicher Bachelorstudiengänge schnell in den Masterstudiengang hineinzufinden; es gibt konkrete Hinweise zum Selbststudium und führt zielgerichtet zu den Kernfragen der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft. Studierende erfahren hier das breite Verständnis von Kommunikationsmanagement, das das vorliegende Studienangebot ausmacht. Vor diesem Hintergrund bereiten die drei Veranstaltungen des Moduls die Basis für die fachbezogenen Modulstränge.</p> <p><u>Kommunikationswissenschaft</u> Studierende erweitern und vertiefen die kommunikationswissenschaftliche Basis; sie lernen Methoden und Modelle der Kommunikationswissenschaften verstehen und anwenden, sie setzen sich mit den wesentlichen Fragen der Kommunikator-, der Medieninhalts-, der Publikums- und der Medienwirkungsforschung auseinander und können wichtige Konzepte selbst beschreiben. In der Lehre wird die Auseinandersetzung mit aktuellen, empirisch hinterlegten Studien der Kommunikationswissenschaften im Zentrum stehen, deren Inhalte die Studierenden analysieren und deren Ergebnisse sie im Anschluss eigenverantwortlich beurteilen können.</p> <p><u>Rhetorik, Verhandlungsführung, Kommunikationsstrategeme</u> Studierende verbessern ihre praktischen Fähigkeiten strategischen Kommunikationshandelns und erkennen in den begleitenden Übungen Rhetorik als persuasive Methode. Insbesondere der Diskurs über psychologische Aspekte und Erkenntnisse führt Studierende zu einem erweiterten Verständnis und lässt sie die Fähigkeit entwickeln, mit problembezogenen, praxisorientierten Kommunikationsstrategemen zu arbeiten. Nach dem Besuch der Veranstaltung werden Studierende unterschiedliche Zugänge zur klassischen Rhetorik sowie bekannte Verhandlungsstrategeme wiedergeben und in praktischen Kommunikationssituationen anwenden können.</p> <p><u>Publizistik in der massen- und sozialmedialen Kommunikation</u> Die TeilnehmerInnen lernen, gezielt auf die aktuellen Herausforderungen gesellschaftlicher Kommunikation sowie der Herstellung von Öffentlichkeit in einem (auf unterschiedlichen Ebenen) konvergenten Mediensystem einzugehen und diese auf elaboriertem Niveau zu diskutieren. Studierende können Massenkommunikation und sozialmediale Kommunikation paradigmatisch unterscheiden und Hypothesen formulieren, mit deren Hilfe die beiden Felder durchdrungen werden. Sie können die Neuordnung der systemischen Beziehungen zwischen Public Relations, Journalismus, User Generated Content und Content Farming beschreiben und analysieren.</p>					
Inhalte					
<p><u>Kommunikationswissenschaft</u> Methoden, Modelle und Konzepte der Kommunikationswissenschaften sowie wesentliche Fragestellungen der unterschiedlichen Forschungstraditionen und –felder bestimmen den Inhalt der Veranstaltung, dabei werden konkrete Schwerpunkte bei bekannten Konzepten gesetzt, die jeweils diskursiv und kritisch behandelt werden – darunter fallen beispielsweise die Schweigespirale, das</p>					

Agenda Setting, der Uses-and-Gratification-Approach oder auch der Gatekeeper-Ansatz.

Rhetorik, Verhandlungsführung, Kommunikationsstrategeme

Konkret praktische Übungen zur modernen Rhetorik bestimmen neben einer kritisch-theoretischen Auseinandersetzung das inhaltliche Konzept. Dabei wird gemeinsam mit den Studierenden gezielt an den Fragen und den Effekten strategisch motivierter Kommunikation, insbesondere der Interviewtechnik gearbeitet. Inhaltlich werden Aspekte klassischer und moderner Rhetorik ebenso, wie die Persuasivität aller Rhetorik und damit auch eine über die Jahrhunderte systemimmanente „Rhetorik-Kritik“ einbezogen.

Publizistik in der massen- und sozialmedialen Kommunikation

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Veranstaltungen liegen bei den Akteuren des Mediensystems und ihre Funktionszuweisungen im demokratischen Kontext (Journalistische Berufsrollen, Aufgaben Mediensystems in der Demokratie, Herstellung von Öffentlichkeit, staatsferne Organisation öffentlich-rechtlicher Medienangebote). Daneben sind die Institutionen von Mediensystemen (national und international) wichtiges Thema (rechtliche Grundlagen und Besonderheiten im deutschen Mediensystem: z.B. Staatsverträge, Änderungsstaatsverträge, Institutionen der Selbstkontrolle (insbesondere Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, Werberat, Presserat)) – und damit die jeweils staatsformabhängige Gestaltung. Traditionen und aktuelle Erkenntnisse der Publizistikwissenschaft werden integriert – die Theorie der Massenmedien wird ebenso thematisiert wie mehrdimensionale Kommunikationsbeziehungen unter Nutzung von Social Media.

Literatur

Beck, Klaus (2013): Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB
Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Ottfried (2012): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Heidelberg u.a.: Springer-VS
Rau, Harald (2013): Einladung zur Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB
Ueding, Gerd (2009): Moderne Rhetorik – von der Aufklärung bis zur Gegenwart. München: CH. Beck
Hetzel, Andreas (2010): Die Wirksamkeit der Rede: Zur Aktualität klassischer Rhetorik für die moderne Sprachphilosophie. Bielefeld: Transcript
Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Stuttgart: UTB
Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit: Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt/Main u.a.: Campus

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Lehr-Lernziel-Übersichten zu den einzelnen Veranstaltungsterminen, selbsterstellter Mindmap zur Veranstaltung Publizistik. Vorlesungsskript Kommunikationswissenschaften. Audiogeräte zur Veranstaltung Rhetorik.

Nr: WM2	Pflichtmodul: Unternehmensführung I	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Klausur (120) / Hausarbeit	
Präsenz: 98 h		Selbststudium: 202 h			
Veranstaltungen: Ausgewählte Fragestellungen des Managements Entrepreneurship I: Innovationsmanagement & Finanzierung		Dozierende (verantwortlich): Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. Axel Lippold		Lehr-/ Lernformen: V S	SWS: 3 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Ausgewählte Fragestellungen des Managements</u> Die Studierende lernen die Grundbegriffe und Grundlagen der Unternehmensführung und -leitung sowie die zentralen Funktionen des Managements kennen und verstehen. Sie können Unternehmensziele und Zielbeziehungen einschätzen sowie daraus zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft ableiten. Zudem werden die Studierende befähigt basierend auf theoretischen Grundlagen und praxisbezogenen Analysemethoden Veränderungsbedarfe zu erkennen und Change-Prozesse einzuleiten.</p> <p><u>Entrepreneurship I: Innovationsmanagement & Finanzierung</u> Im Rahmen der Veranstaltung erfassen die Studierenden den Stand des Innovationsmanagements und erhalten theoretisch wie empirisch fundierte Aussagen zum erfolgreichen Management von Innovationen. Von der Konzeption bis zur Steuerung und Evaluation werden alle Bereiche des modernen Innovationsmanagements beleuchtet und mit praxisorientierten Fallstudien / Planspiel angewendet. Neben der erfolgreichen Etablierung von Innovationen lernen die Studierenden die zentralen Finanzierungsinstrumente und deren Anwendung sowie die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung.</p>					
Inhalte					
<p><u>Ausgewählte Fragestellungen des Managements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Managementprozess im Handlungssystem - Strategische und operative Planung und Kontrolle - Organisatorische Strukturgestaltung und organisatorischer Wandel - Unternehmenskultur <p><u>Entrepreneurship I: Innovationsmanagement & Finanzierung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Funktionen des Innovationsmanagements - Widerstände gegen Innovationen - Promotoren und Teams als Akteure des Innovationsprozesses - Kooperation und Innovation - Fuzzy Front End - Generierung innovativer Alternativen - Finanzplanung und Kapitalbedarfsrechnung - Fremdkapital - Beteiligungsfinanzierungen - Innenfinanzierung - Statische und dynamische Investitionsrechnungen 					
Literatur					
<p><u>Management und Unternehmensführung</u> Bea, F.X.; Haas, J. (2012): Strategisches Management, 6. Auflage. Konstanz: UVK</p>					

Doppler, K.; Lauterburg, Ch. (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main: Campus
Müller, H. (2013): Unternehmensführung: Strategien - Konzepte – Praxisbeispiele. München: Oldenbourg
Staehele, W.H.; Conrad, P. (2015): Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 9. Auflage. München: Vahlen
Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J. (2013): Management - Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Entrepreneurship I: Innovationsmanagement & Finanzierung

Disselkamp, M. (2012): Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer
Gassmann, P.; Granig, P. (2013): Innovationsmanagement - 12 Erfolgsstrategien für KMU. München: Hanser
Gräfer, H.; Schiller, B.; Rösner, S. (2014): Finanzierung: Grundlagen, Institutionen, Instrumente und Kapitalmarkttheorie, 8. Auflage. Berlin: Schmidt
Hahn, C. (2013): Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen: Praxisbuch für erfolgreiche Gründer. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Hauschildt, J.; Salomo, S. (2014): Innovationsmanagement, 6. Auflage. München: Vahlen
Lippold, A. (2007): Die Innovationskultur. Göttingen: Cuvillier
Vahs, D.; Brem, A. (2013): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: S2	Pflichtmodul: Forschung zur strategischen Kommunikation	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Projektarbeit / Hausarbeit	
Präsenz: 140 h		Selbststudium: 160 h			
Veranstaltungen: Management der Organisationskommunikation Forschungsprojekt Strategische Kommunikation		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> Prof. Dr. Olaf Hoffjann		Lehr-/ Lernformen: V (2) + S (4) S	SWS: 6 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Management der Organisationskommunikation</u> Die Studierenden lernen grundlegende organisationstheoretische Ansätze und deren Implikationen für die Organisationskommunikation kennen. Sie sind in der Lage, relevante Theorien der PR und des Kommunikationsmanagements zu erläutern und mit ihnen eigenständige Fragen zu beantworten. Zudem kennen sie neben den Möglichkeiten der Planung strategischer Kommunikation auch die Grenzen.</p> <p><u>Forschungsprojekt Strategische Kommunikation</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein größeres Forschungsprojekt aus dem Bereich strategischer Kommunikationsforschung selbstständig zu bearbeiten.</p>					
Inhalte					
<p><u>Management der Organisationskommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende organisationstheoretische Ansätze und ihre Implikationen für die (strategische) Organisationskommunikation - funktionalistische, interpretative und kritische Theorien der PR bzw. des Kommunikationsmanagements im Vergleich - Grenzen der Planbarkeit bzw. des Managements in Hinblick auf die Organisationskommunikation - Evaluation strategischer Organisationskommunikation - organisationale Verankerung von Kommunikationsfunktionen - Besonderheiten strategischer Kommunikation in verschiedenen Kontexten <p><u>Forschungsprojekt Strategische Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung einer Forschungsfrage, eines Forschungsdesigns (deduktiv oder induktiv), Operationalisierung, Entwicklung des Untersuchungsinstrumentes - Durchführung einer empirischen Studie (Befragung, Inhaltsanalyse oder Beobachtung) - Ausarbeitung eines Forschungsberichtes 					
Literatur					
<p><u>Management der Organisationskommunikation</u> Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. MünchenVahlen Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Ihlen, O.; van Ruler, B.; Fredriksson, M. (Hg.): Public relations and social theory. Key figures and concepts. New York: Routledge Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler</p>					

Forschungsprojekt Strategische Kommunikation

Röttger, U.; Gehrau, V.; Preusse, J. (Hg.) (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: P2	Pflichtmodul: Publizistik	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im SoSe		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Projektarbeit / Hausarbeit	
Präsenz: 98 h		Selbststudium: 202 h			
Veranstaltungen: Redaktionelle Routinen, Newsroom Management und Marketing Ökonomie der Publizistik		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. habil. Harald Rau</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: S V	SWS: 5 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Studierende werden nach erfolgreichem Besuch des Moduls die publizistische Aussagenproduktion kritisch hinterfragen können sowie die ökonomische Gebundenheit redaktionellen Handelns in Form von Projektarbeiten diskutieren.</p> <p><u>Redaktionelle Routinen, Newsroom Management und Marketing</u> Das Seminar befähigt die TeilnehmerInnen, die Produktionsbedingungen sowie die Qualität redaktioneller gebundener Aussagenproduktion im publizistischen System einzuschätzen, sie können Handlungsroutinen wie Recherche und Verarbeitung in effiziente Prozesse einbetten und diese zielgerichtet führen. Die Studierenden haben sich nach erfolgreichem Besuch Kompetenzen in den folgenden Bereichen angeeignet: effizienzorientiertes Redaktions- und Ressortmanagement, strategische und marktgerechte Konzeption publizistischer Angebote..</p> <p><u>Ökonomie der Publizistik</u> Die Vorlesung vermittelt die ökonomische Bedingungen publizistischen Handelns im Rahmen kapitalistischer Produktionsweisen, Studierende werden nach ihrem Besuch die Auswirkungen ökonomischer Bedingungen auf publizistisches Handeln erkennen und benennen können – darüber hinaus sollten sie in die Lage versetzt werden, das individuelle Rollenverständnis in den Kommunikationsberufen zu diskutieren und zu bewerten, sie werden zudem Strategien publizistischen Handelns in Abhängigkeit von ökonomischen Bedingungen formulieren und begleiten können.</p>					
Inhalte					
<p><u>Redaktionelle Routinen, Newsroom-Management und Marketing</u> Formen der redaktionellen Aussagenproduktion im Journalismus unter den Gesichtspunkten aktueller Entwicklungen der Medienmärkte; Ressort- und Newsroom-Organisation sowie historische Gebundenheit von Darstellungsweisen und Rezeptionsroutinen. Im Zentrum der Projektarbeiten steht die Bearbeitung von Schwerpunktthemen, die beispielsweise wirtschaftliches Geschehen an den Medienmärkten in einen aufmerksamkeitsökonomischen Kontext einbetten. Insbesondere werden Strategien zur Gestaltung neuer publizistischer Konzepte und Angebote entwickelt.</p> <p><u>Ökonomie der Publizistik</u> Die Grundlagen der Medienökonomie werden hier Veranstaltung erweitert und auf die Aussagenproduktion angewandt, Schwerpunkte werden in den Bereichen politische Ökonomie, neue Institutionenökonomik (insbesondere Transaktionskostenansatz, Prinzipal-Agenten-Beziehungen) und Meritorik (meritorische Güter und meritorische Bedürfnisse) gesetzt. Die Vorlesung wird sich gezielt mit den Traditionen der Publizistik und möglichen Optionen der Zukunft beschäftigen.</p>					
Literatur					
<p>Altmeppen, Klaus-Dieter; Hanitzsch, Thomas (2009): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: Springer VS Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (2015): Theorien des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Stuttgart: UTB. Weischenberg, Siegfried (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Wiesbaden: Springer</p>					

Kiefer, Marie-Luise; Steininger, Christian (2013): Medienökonomik. München: Oldenbourg
Beck, Hanno (2011): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia. Wiesbaden: Springer

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Aktuell zum Schwerpunktthema angepasste Literaturliste
Skripte zu einzelnen Vorlesungsterminen
Mindmap zur Themenplanung

Nr: WM3	Pflichtmodul: Unternehmensführung II	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Hausarbeit / Klausur (120)	
Präsenz: 98 h		Selbststudium: 202 h			
Veranstaltungen: Entrepreneurship II: Unternehmertum Personalführung und -entwicklung		Dozierende (verantwortlich): Prof. Dr. Axel Lippold Prof. Dr. Axel Lippold		Lehr-/ Lernformen: V (1) + S (2) S	SWS: 3 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Entrepreneurship II: Unternehmertum</u> Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über Innovationsmanagement und speziell Entrepreneurship. Auf dieser Basis werden sie durch die Vermittlung von Unternehmensgründungskompetenzen befähigt Venture Capital Aktivitäten zu planen und umzusetzen. Hierzu zählen neben marktorientierten Innovationsprozessen die Geschäftsanalyse und -planung als auch gründungsrelevante rechtliche Fragestellungen.</p> <p><u>Personalführung und -entwicklung</u> Die Studierenden lernen grundlegende führungstheoretische Ansätze und deren Implikationen für die Personalführung und -entwicklung kennen. Neben Motivation und Lernen in Führungsbeziehungen werden unterschiedliche Führungsstile, -instrumente und -controllingansätze sowie Entwicklungen in Führungsbeziehungen sowie Gender & Diversity Leadership, E-Leadership, Shared Leadership, Netzwerkführung erlernt. Die Studierenden sind in der Lage Führungsbeziehungen situationsadäquat auszugestalten.</p>					
Inhalte					
<p><u>Entrepreneurship II: Unternehmertum</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrepreneurial Marketing und Marktausrichtung - Gründungsfinanzierung - Rechtliche Gründungsgrundlagen - Businessplanning - Wachstum und Exit - Social und corporate Entrepreneurship <p><u>Personalführung und -entwicklung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entstehung und Entwicklung von Führungsbeziehungen - Gestaltung von Führungsbeziehungen - Führungsstile, Führungsinstrumente und Führungscontrolling - Führungswandel - Reflexion von Führung - Bad Leadership, Legitimation und Ethik der Führung 					
Literatur					
<p><u>Entrepreneurship II: Unternehmertum</u> Fueglistaller, U.; Müller, C. (2012): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung – Perspektiven, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Kraus, S. (2011): Entrepreneurship - Fallstudien: Unternehmensgründung, Intrapreneurship und Innovationsmanagement. Wien: Springer Vienna Pott, O. (2012): Entrepreneurship: Unternehmensgründung, Unternehmerisches Handeln und Rechtliche Aspekte. Berlin: Springer Gabler Vogelsang, E.; Fink, C.; Baumann, M. (2013): Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, 2. Auflage. Berlin: Schmidt Volkelt, L. (2011): Die Unternehmergeellschaft (UG): Gründung, Geschäftsführung, Recht und</p>					

Steuern, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, Springer Fachmedien

Personalführung und -entwicklung

Grimm, G.; Vollmer, G. (2013): Personalführung: Führungswissen für kleine und mittlere Unternehmen. Bad Wörishofen: Holzmann Medien

Kunz, G. (2014): Personalführung: die 20 wichtigsten Instrumente. München: Beck

Malik, F. (2014): Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. Frankfurt und New York: Campus

Olfert, K. (2013): Personalwirtschaft, 15. Auflage. Herne: Kiehl

Oliver, W. (2010): Motivation und Führung von Mitarbeitern: Personalführung in Zeiten des Wertewandels. Hamburg: Diplomica

Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements, 2. Auflage. München: Vahlen

Weibler, J. (2012): Personalführung, 2. Auflage München: Vahlen

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: S3	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 10	
	Felder strategischer Kommunikation	Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Hausarbeit / Referat	
		Präsenz: 98 h	Selbststudium: 202 h		
Veranstaltungen: Managementkonzepte zur Unternehmensidentität Theorie und Praxis der strategischen Onlinekommunikation Theorie der Beratung		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> N.N. Prof. Dr. Olaf Hoffjann		Lehr-/ Lernformen: V S V	SWS: 2 3 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Managementkonzepte zur Unternehmensidentität</u> Die Studierenden sind in der Lage, die Probleme desintegrierter Organisationskommunikation sowie der Managementkonzepte zur Integration zu erläutern. Im Konkreten können die Studierenden die grundlegenden Annahmen sowie die Unterschiede der Managementkonzepte erläutern und sie anwenden.</p> <p><u>Theorie und Praxis der strategischen Onlinekommunikation</u> Die Studierenden lernen zunächst die allgemeinen theoretischen Grundlagen und Strukturen der Onlinekommunikation kennen. Auf dieser Basis sind sie in der Lage, die Chancen und Risiken der Onlinekommunikation im Rahmen strategischer Organisationskommunikation zu diskutieren. In einer Anwendungsperspektive kennen sie die aktuellen relevanten Anwendungen, deren Potenziale und ihre Einsatzstrategien.</p> <p><u>Theorie der Beratung</u> Die Studierenden können die zentralen Annahmen verschiedener beratungstheoretischer Perspektiven erläutern und anwenden. Sie können theoretisch fundiert die Chancen und Risiken von externer Beratung diskutieren. Schließlich sind sie in der Lage, unterschiedliche Formen und Typen externer Kommunikationsberatung zu unterscheiden.</p>					
Inhalte					
<p><u>Managementkonzepte zur Unternehmensidentität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Probleme desintegrierter Unternehmenskommunikation - Marke - Corporate Identity - Integrierte Kommunikation - Integrated Marketing Communications - postmoderne Ansätze integrierter Kommunikation - Konzepte im Vergleich <p><u>Theorie und Praxis der strategischen Onlinekommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Strukturen der Onlinekommunikation - strategische Onlinekommunikation vs. strategische Kommunikation - Social Media Governance - Suchmaschinen im Kontext strategischer Onlinekommunikation: Funktionen, Relevanz und Strategien - Social Media: Anwendungen, Chancen und Risiken im Kontext strategischer Onlinekommunikation - Online-Monitoring <p><u>Theorie der Beratung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - systemtheoretische Beratungstheorie - strukturierungstheoretische Beratungstheorie 					

- agenturtheoretische Beratungstheorie
- Prozess der Zusammenarbeit
- Typen und Formen der Kommunikationsberatung
- Agentur als Organisationsform externer Kommunikationsberatung

Literatur

Managementkonzepte zur Unternehmensidentität

- Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München_ Vahlen
- Christensen, L.T. / Morsing, M. / Cheney, G.: Corporate communications. Convention, complexity, and Critique, London 2008
- Süss, W.; Zerfaß, A.; Dühring, L. (2011): Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Wiesbaden: Gabler
- Wiedmann, K.-P. (2008): Corporate Identity als Grundlage der integrierten Kommunikation. In: Bagusat, A.; Marwitz, C.; Vogl, M. (Hg.): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin: Schmidt, S.189-209

Theorie und Praxis der strategischen Onlinekommunikation

- Hoffjann, O.; Pleil, T. (Hg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schweiger, W.; Beck, K. (Hg.) (2010). Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Beck
- Zerfaß, A.; Pleil, T. (Hg.) (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK

Theorie der Beratung

- Fuchs, P. (2010): Diabolische Perspektiven. Vorlesungen zu Ethik und Beratung. Münster 2010: LIT
- Fuhrberg, R. (2010): PR-Beratung. Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden. Konstanz: UVK
- Röttger, U.; Zielmann, S. (Hg.) (2009): PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Saam, N. (2007): Organisation und Beratung: Ein Lehrbuch zu Grundlagen und Theorien. Münster: LIT

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: P3	Pflichtmodul: Forschung zur Publizistik	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 3	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 300 h		Prüfungsform: Projektarbeit / Hausarbeit / Referat	
Präsenz: 140 h		Selbststudium: 160 h			
Veranstaltungen: Medienhandeln: Die Praxis der Kommunikationsberufe Qualitätsmanagement in der Aussagenproduktion Forschungsprojekt Publizistik		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. habil. Harald Rau</u> N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: V S Ü	SWS: 2 2 6
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Das Modul stellt publizistische Lehrforschungsprojekte in den Mittelpunkt und verschränkt diese mit den Arbeitsrealitäten in der Praxis. Studierende arbeiten im Rahmen des Moduls an konkreten und aktuellen Forschungsfragen. Die einzelnen Veranstaltungen sind – orientiert an den jeweiligen Projekten – eng verzahnt und inhaltlich aufeinander abgestimmt.</p> <p><u>Medienhandeln: Die Praxis der Kommunikationsberufe</u> TeilnehmerInnen lernen aktuelle und zukunftsbezogene Fragestellungen, die beispielsweise strukturelle und individuelle Einflüsse auf die Praxis oder auch typische Konfliktfelder und ethische Dilemmata in kommunikationsbezogener Arbeitsumgebungen auszuloten. Sie können nach dem Besuch der Vorlesung aktuelle und zukunftsorientierte Fragestellungen zur Praxis der Kommunikationsberufe formulieren und Lösungswege zu ihrer Beantwortung aufzeigen.</p> <p><u>Qualitätsmanagement in der Aussagenproduktion</u> Das Seminarangebot nimmt zielgerichtet eines der wesentlichen Konstrukte publizistischer Tätigkeit in den Blick: Qualität. Studierende üben dem entsprechend im Seminarzusammenhang den Diskurs zu wesentlichen Fragen publizistischer Qualität, sie können nach erfolgreichem Besuch die Herausforderungen zwischen gesellschaftlichem Anspruch und ökonomischer Rahmensetzung erkennen, beschreiben, diskutieren und präsentieren.</p> <p><u>Forschungsprojekt Publizistik</u> Das Forschungsprojekt widmet sich konkreten Fragestellungen aus Kommunikator- und Qualitätsforschung: Studierende werden im Rahmen der Übung befähigt, selbstständig Forschungsfragen und Hypothesen zu entwickeln, diese in einen methodischen Rahmen zu überführen und lösungsorientiert zu bearbeiten. Sie bringen dabei das in den auf die Methodik bezogenen Lehrveranstaltungen gewonnene Wissen ein, wenden ausgewählte Methoden des quantitativen oder/und qualitativen Paradigmas auf ausgewählte Fragestellungen an (z.B. Inhaltsanalyse, Clusteranalyse, Regression und statistische Testverfahren im Rahmen der Auswertung von repräsentativen oder nichtrepräsentativen Befragungen).</p>					
Inhalte					
<p>Das Modul beleuchtet wesentliche Aspekte der Kommunikator- und Qualitätsforschung, zeigt an beispielhaft ausgewählten Studien und Fallbeispielen die Praxis der Kommunikationsberufe auf – und vermittelt vor diesem Hintergrund ein besseres Verständnis der Arbeitsrealitäten.</p> <p>Kommunikationsberufe zeichnen sich regelmäßig durch einen im Vergleich zu anderen Tätigkeiten erhöhten Verantwortungsrahmen aus – dies gilt in direkten zusammenhängen der Organisation aber auch mit Bezug auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Da gerade die publizistische Aussagenproduktion in einen ökonomischen Kontext eingebettet ist, sind die real- und aufmerksamkeitsökonomischen Rahmenbedingungen zu verdeutlichen. Dem entsprechend werden die Lehrforschungsprojekte an den typischen Herausforderungen der Contenterstellung orientiert. In der Veranstaltung <u>Medienhandeln</u> wird die Realität der Kommunikationsberufe möglichst unter</p>					

Einbindung von Berufspraktikern aufgezeigt – gezielt werden mit Blick auf die Beispielfälle Hypothesen entwickelt und Fragestellungen formuliert, die auch zukünftige Arbeitsweisen integrieren und aktuelle Aufgabenspektren hinterfragen. Die faktischen Routinen journalistischen Handelns und damit konkretes redaktionelles Qualitätsmanagement und seine Werkzeuge stehen damit ebenso im Zentrum, wie ein übergreifender Ansatz der Rahmensetzung unter Berücksichtigung meritorischer Güteraspekte.

Inhaltlich decken die integrierten Arbeitsfelder die Bereiche: Journalismus, Public Relations, Agenturmanagement, Werbung, Search-Engine-Optimization sowie Mediaplanung ab.

Die Veranstaltung Qualitätsmanagement führt zielgerichtet zu Fragestellungen des operativen Qualitätsmanagements in Redaktionen und inhaltlich-konzeptionell arbeitenden Abteilungen von Agenturen unterschiedlicher Ausrichtung. Dabei orientiert sich die Veranstaltung inhaltlich an den Prozessen des Total Quality Management mit unterschiedlich gesetztem Zielrahmen. Im Zentrum der Vermittlung steht die Erfordernis, Qualität als ein gestaltbares Konstrukt zu sehen, das im Sinne publizistischen Handelns aktiv gestaltet wird.

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter; Hanitzsch, Thomas (2009): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: Springer VS

Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (2015): Theorien des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS
Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Stuttgart: UTB

Meier, Klaus (2013): Die Redaktion als Institution der Medienethik. Wiesbaden: Springer-Essentials
Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim; Schmitt, Jana (2008): Kommunikationsberufe im Wandel – die neuen Medienwelten. Münster: IfK

Rau, Harald (2007): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Wiesbaden: Springer VS

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: WM4	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 30
	Masterarbeit	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4
	Voraussetzung für Teilnahme: Die Bedingungen zum Beginnen der Master-Arbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.	Workload: 900 h	Präsenz: - 56	Selbststudium: 844 h
Veranstaltungen: Kolloquium Masterarbeit Masterseminar	Dozierende (verantwortlich): Betreuende/r Dozent/in Betreuende/r Dozent/in <u>N.N.</u>		Lehr-/ Lernformen: B B S	SWS: – – 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<u>Masterarbeit/Kolloquium</u>				
<p>Mit ihrer Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung. Im Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, ihre Master-Arbeit in mündlicher Form zu verteidigen, also die wesentlichen Inhalte mündlich darzustellen und auf von den PrüferInnen geäußerte Kritik einzugehen. Das Kolloquium dient außerdem dazu, ausgewählte Inhalte des Studiums in mündlicher Form abzuprüfen.</p>				
<u>Masterseminar</u>				
<p>Das Masterseminar dient dazu, die Kenntnisse der Studierenden im Umgang mit wissenschaftlichen Arbeitroutinen und Wissenschaftstheorie zu vertiefen.</p>				
<i>Vertiefung wissenschaftlicher Arbeitsroutinen</i>				
<p>Die Masterarbeit stellt Studierende vor die Herausforderung (sozial-)wissenschaftliche Methoden und Arbeitsweisen in einem vorgegebenen Zeitrahmen zielführend anzuwenden. Das Masterseminar unterstützt sie nachhaltig auf dem Weg zu einer souveränen Arbeit mit Forschungsfragen und Hypothesen. Insbesondere werden die Studierenden nach erfolgreichem Besuch in die Lage versetzt, das jeweils „ideale“ Set an Methodik für die gewählte Fragestellung auszuwählen und anzuwenden. So werden sie auch in ihrem Anspruch unterstützt, im Rahmen des Forschungsprozesses, den die Entwicklung einer Masterarbeit darstellt, wertvolle Ergebnisse zu generieren.</p>				
<u>Wissenschaftstheorie</u>				
<p>Studierende lernen anhand aktueller Fragestellungen der Kommunikations- und Medienforschung die wissenschaftstheoretischen Grundlagen dieser Forschung kennen. Ziel ist dabei eine differenzierte Auseinandersetzung mit Theorien, Forschungsmethodologie sowie den Randbedingungen von Forschung, die sich durch die Leitfragen der Adäquatheit und der Möglichkeit von Alternativen manifestiert. Damit wird Studierenden eine kritische Positionierung zu verwendeten Theorien und Methodologien ermöglicht, die nicht zuletzt das eigene wissenschaftliche Arbeiten qualitativ</p>				

verbessert. Anhand wissenschaftsgeschichtlicher Studien erlernen die Studierenden eine kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept des Fortschritts in den Wissenschaften. Studierende verschaffen sich eine vertiefte Kenntnis in der Anwendung formallogischer Methoden zur Qualitätssicherung wissenschaftlicher Argumentationsweisen.

Inhalte

Masterarbeit/Kolloquium

Inhalt ist das Thema der Master-Arbeit inklusive der Methodologie, der Ergebnisse und der verwendeten Theorien. Inhalt des Kolloquiums sind zudem ausgewählte Inhalte des gesamten Studiums.

Masterseminar

Vertiefung wissenschaftlicher Arbeitsroutinen

Die Veranstaltung befähigt zur Arbeit mit Forschungsfragen, konkrete Möglichkeiten zur Hypothesenbildung werden aus dem Kanon des Faches entwickelt, inhaltlich unterstützt sie bei der fachgerechten Themenwahl und der Gliederung des Stoffes, sie hilft dabei das jeweils individuelle Thema der Masterarbeit nicht zu breit und nicht zu spitz im Fach anzulegen. Recherchetechniken zur Zusammenstellung von Quellen werden vertieft, die Arbeit mit Datenbanken im Vergleich zu Bachelorstudiengängen deutlich erweitert. Im Rahmen der Veranstaltung werden elaborierte Lesetechniken (u.a. Spot-Reading) und der Umgang mit großen Textmengen geübt, die grafische Aufbereitung und Darstellung von empirisch gewonnenen Primärdaten analysiert, die Fähigkeit zur Formulierung in direkter und indirekter Rede überprüft sowie Übungen zur Textanalyse angeboten.

Wissenschaftstheorie

Forschungsergebnisse werden zur wissenschaftstheoretischen Verortung bezüglich ihres erkenntnistheoretischen Gehalts geprüft, der sich durch die erkenntnisermöglichenden und -einschränkenden Dimensionen verwendeter theoretischer und methodologischer Annahmen ergibt. Damit einhergehend wird die Frage aufgeworfen, ob wissenschaftsgeschichtlich der Wechsel von Theorien- und Methodologie-Paradigmen sich als Fortschritt bezeichnen lässt. Mithilfe formallogischer Methoden werden Argumentationsweisen in der Wissenschaft auf ihre Adäquatheit überprüft, wobei insbesondere die Möglichkeiten und Grenzen deduktiver und induktiver Schlussmethoden vertieft werden.

Literatur

Masterarbeit/Kolloquium

Die jeweils relevanten Literatur und Arbeitsmaterialien.

Masterseminar

Vertiefung wissenschaftlicher Arbeitsroutinen

Kühltz, Stefan (2012): Wissenschaftlich formulieren. Stuttgart: UTB.
Theisen, Manuel René; Theisen, Martin (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen.
Kronmeier, Martin (2013): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor-, Master und Dissertation. Stuttgart: UTB.
Balzert, Helmut; Schröder, Marion (2011): Wissenschaftliches Arbeiten.
Franck, Norbert; Sary, Joachim (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Stuttgart: UTB.
Eco, Umberto (2010): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. Stuttgart: UTB.

Wissenschaftstheorie

Adorno et al. (1993): Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie. München: DTV
Berger, Peter; Luckmann, Thomas (2003): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Berlin: Fischer Verlag
Haller, Max (2012): Soziologische Theorie im systematisch-kritischen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag
Chalmers, Alan F. (2006): Wege der Wissenschaft. Berlin: Springer
Salmon, Wesley (1986): Logik. Leipzig: Reclam
Bertemes, Claude (2005): Alles nichts – oder? Münster: LIT
Feyerabend, Paul (1986): Wider den Methodenzwang. Frankfurt/Main: Suhrkamp
Kuhn, Thomas S. (1996): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt/Main: Suhrkamp
Popper, Karl (2013): Logik der Forschung. Berlin: de Gruyter

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien