

Modul 1 /UKR_M01: Klassische Rhetorik und rhetorische Basiskompetenzen

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
1. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Angeleitetes Selbststudium (Lehrbrief)	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung der Einsendeaufgaben • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Prof. Dr. Peter Riemer	
Inhalte des Moduls			
<p>Die antike Rhetorik und ihre Entwicklung in der europäischen Bildungsgeschichte ist nicht nur von historischem Interesse. Ihre Lehre von den genera (Redearten), officia (Aufgaben des Redners) und partes orationis (Redeaufbau) ist noch immer gültig, Quintilians ‚institutio oratoria‘ ist das beste Rhetoriklehrbuch im Handel.</p> <p>Das Modul vermittelt die Kenntnis wichtiger Konzepte der klassischen Rhetorik wie Ethos, Pathos, Logos, Topik, Dialektik, Argumentatio, Elocutio (sprachliche Gestaltung) und Actio/Pronuntiatio (sprecherischer und körperlicher Ausdruck).</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden auf der Grundlage der Geschichte der Rhetorik seit der Antike differenzierte Kenntnisse rhetorischer Basiskonzepte und entwickeln analytische, kritische und konzeptionelle Kompetenzen als Voraussetzung für die folgenden Praxismodule.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Das didaktische Konzept beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums. Dies umfasst das Lesen und Verstehen des Lehrmaterials, Bearbeitung der Übungsaufgaben und eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten. Das Gerüst des Moduls bilden nach den Prinzipien der Fernstudiendidaktik gestaltete Fernstudientexte und Zusatzmaterialien in gedruckter und gebundener Form, die auch über die E-Learning-Plattform des Studiengangs elektronisch abgerufen werden können. Übungsaufgaben in den Studienunterlagen vertiefen die bearbeiteten Inhalte und bereiten auf die Bearbeitung der Einsendeaufgaben und Hausarbeit vor.</p>			
Art der Prüfung		Hausarbeit	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Literatur			
Die Literaturliste findet sich im Lehrbrief sowie auf der E-Learning-Plattform.			

Modul 2/UKR_M02: Unternehmenskommunikation und Recht

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
1. Fachsemester	125 Stunden	1 x im Studienjahr	5 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Präsenzseminar	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an der Seminarveranstaltung • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		Prof. Dr. Stephan Weth; apl. Prof. Dr. Michael Anton, LL.M.	
Lehrender / Lehrende		Dr. Michael Anton, LL.M.; Dr. Dominic Broy,	
Inhalte des Moduls			
<p>Lerneinheit 1: Grundzüge des Medien-, Internet- und Datenschutzrechts</p> <p>Das erste Teilmodul vermittelt die rechtlichen Grundlagen des Medien-, Internet- und Datenschutzrechts. Damit gelingt die externe Unternehmenskommunikation in den neuen Medien in rechtssicheren Bahnen. Die Studierende erlernen die in der Praxis relevanten rechtlichen Fallstricke der digitalen Kommunikation unternehmensintern wie -extern.</p> <p>Lerneinheit 2: Gesprächsführung, Beratung und Verhandlung</p> <p>Die Lerneinheit vermittelt die in der Unternehmenskommunikation relevanten Grundlagen der Gesprächsführung mit juristischem Kontext. Die Studierende erarbeiten einen in der Praxis einsetzbaren Fahrplan für eine erfolgreiche Gesprächsführung innerhalb wie außerhalb des Unternehmens. Mit dem theoretischen Grundlagenwissen gelangen auch in der Unternehmenspraxis rechtlich wie emotional schwierige Kommunikationssituationen, nämlich Beratungsgespräche, eine Mediation im Konfliktfall, die Vertragsverhandlung, heikle Mitarbeitergespräche und die Moderation von Gesprächsrunden.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
Die Studierenden lernen die juristisch relevanten Aspekte digitaler Medien, verstehen sie einzuschätzen und in der Alltagspraxis zu beachten. Erworben wird zudem die Fähigkeit, kommunikative Settings unter Beachtung einschlägiger Rechtsnormen zu gestalten und Gespräche, Beratungen sowie Verhandlungen sicher zu führen.			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in seminaristischer Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen wie etwa Rollenspielen und Gruppenarbeiten. Der Lerneinheit 2 liegt ein Lehrbrief zur Schlüsselqualifikation Gesprächsführung zugrunde.			
Art der Prüfung		Benotung der Präsentation eines Praxisprojektes	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
Es findet ein zweitägiges Seminar in realer Präsenzform statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.			
Literatur			
König/Weth, Juristen müssen reden – Gespräche erfolgreich führen, 2. Aufl. 2020, Verlag Alma Mater, Saarbrücken.			

Modul 3/UKR_M03: Interne Kommunikation

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
1. Fachsemester	125 Stunden	1 x im Studienjahr	5 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Präsenzseminar	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an der Seminarveranstaltung • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Dr. Gabriele Schega	
Inhalte des Moduls			
<p>Geht man davon aus, dass die Etablierung neuer Technologien zu Veränderungen der Kommunikationsformen in Organisationen und Unternehmen führen wird und es immer mehr auf Mitarbeitende ankommt, die bereit sind, an der Gestaltung des Wandels aktiv teilzunehmen, hat dies Einfluss auf die Formen der Informationsweitergabe, der Motivation, des Dialogs und der Effizienzsteigerung. Das Modul will daher vermitteln, welche Formen sozialer Interaktion notwendig sind, um eine Bindung der Mitarbeitenden auf allen Feldern der internen Kommunikation zu erreichen.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>Die Studierenden erfahren die Bedeutung von formeller und informeller Kommunikation im Unternehmen, erlernen die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente und -kanäle. Sie beschäftigen sich mit der Funktion des Wissenstransfers und den Formen, diesen trotz Mitarbeiterfluktuation lebendig zu halten. Sie üben sich in Dialogformen als Mittel der Organisationsentwicklung.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in seminaristischer Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen und Gruppenarbeiten.</p>			
Art der Prüfung		Hausarbeit	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
<p>Es findet ein virtuelles Präsenzseminar statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.</p>			
Literatur			
<p>Die Literaturliste wird zum Semesterbeginn bekannt gegeben.</p>			

Modul 4/UKR_M04: Externe Kommunikation

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
2. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Online-Seminar (synchron & asynchron)	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an den Online-Seminarveranstaltungen • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Prof. Dr. Helmut Ebert	
Inhalte des Moduls			
<p>Unternehmenskommunikation nach außen steht heute vor der Frage, wie die Möglichkeiten der Online-Medien neben den herkömmlichen Formen genutzt werden können. Welche Formate und Instrumente bieten sich in welchen Situationen für welche Unternehmen an, welche Vor- und auch Nachteile sind damit verbunden? Lassen sich strategische Handlungsempfehlungen für Unternehmen entwickeln - für die Image-Kommunikation und die Kommunikation mit speziellen Stakeholdern (Kunden, Kapitalgeber, potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)? Wie lassen sich journalistische und unternehmenseigene Online-Medien als strategische Multiplikatoren einsetzen? Inwieweit sind hier rhetorische Fähigkeiten wichtige Grundlage, um die unterschiedlichen Formen und Kanäle zielgerichtet einzusetzen? Dargestellt wird, wie das Logos-Ethos-Pathos-Konzept der antiken Rhetorik (Thema von Modul 02) auch für die moderne Form der Unternehmenskommunikation tragend sein kann. Thematisiert wird zugleich die Frage, welchen Einfluss die Globalisierung auf die Formen der externen Kommunikation nimmt, und wie man kommunikativ mit kulturellen Paradoxien und cross-kulturellen Dimensionen des Managements in einer globalisierten Ökonomie 4.0 umgeht.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
Dieses Modul entwickelt die rhetorischen Fähigkeiten der Studierenden durch praktische Übungen, Feedback und Selbstreflexion, um Persuasions- und dialogische Austauschprozesse zielgerichtet umsetzen zu können.			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in seminaristischer Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen und Gruppenarbeiten.			
Art der Prüfung		Hausarbeit	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
Die Lehr-/Lerninhalte werden in einer synchronen Online-Seminarveranstaltung sowie in einem asynchronen Online-Seminar vermittelt. Die Teilnahme ist verpflichtend.			
Literatur			
Die Literaturliste wird zum Semesteranfang bekannt gegeben.			

Modul 5/UKR_M05: Unternehmensstrukturen im Wandel: Change Management

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeweilte ECTS-Punkte
2. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Angeleitetes Selbststudium (videobasiert)	<ul style="list-style-type: none"> • erfolgreiche Bearbeitung der Einsendeaufgaben • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Prof. Dr. Michael Klemm; Dr. Eckhard Braun	
Inhalte des Moduls			
<p>Das Modul vermittelt in kompakter Form Kenntnisse über gegenwärtige Unternehmensformen und Kommunikationsstrukturen im Wandel. Es macht deutlich, wie z.B. Digitalisierung, Immaterialisierung und Virtualisierung den Charakter der Arbeitswelt verändern und wie neue („soziale“) Kommunikationsformen die interne wie externe Kooperation vor grundlegend andere Herausforderungen stellen. Deutlich gemacht wird, wie wichtig ein reflektiertes systematisches Change-Management für die Gestaltung dieser organisationalen Wandelprozesse ist (als Abfolge von Diagnose – Zielsetzung / Vision – Maßnahmedurchführung – Evaluation). Und dies bedeutet nicht zuletzt, den Wandel erfolgreich zu kommunizieren und den damit verbundenen, unvermeidlichen Kommunikationswandel zu steuern. Der Übergang zur virtuellen Arbeitswelt ist u.a. begründet in einer Ausbreitung von („flacheren“) Netzwerkstrukturen bei gleichzeitiger Verschärfung des Konkurrenzdrucks. Aufgezeigt wird, wie die medialen Neuerungen die Betriebsorganisation verändern und welche medienrhetorischen Kenntnisse nun vorausgesetzt werden und daher von der Organisation vermittelt werden müssen.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden Grundkenntnisse der Organisationsentwicklung und des Change-Managements, beschäftigen sich mit dem Wandel von Arbeitswelt und beruflicher Kommunikation, werden vertraut mit den Konzepten der Digitalisierung und Virtualisierung von Arbeitsprozessen sowie der zunehmenden Bedeutung von Sozialen Medien für die interne wie externe Organisationskommunikation und erfahren, welche Bedeutung Medienkompetenzen, Medienstrategien und medienrhetorische Fähigkeiten für die Gestaltung der Arbeitswelt haben</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Das didaktische Konzept beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums. Dies umfasst das Lesen und Verstehen des Lehrmaterials, Bearbeitung der Übungsaufgaben und eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten. Das Gerüst des Moduls bilden nach den Prinzipien der Fernstudiendidaktik gestaltete Fernstudientexte und Zusatzmaterialien in gedruckter und gebundener Form, die auch über die E-Learning-Plattform des Studiengangs elektronisch abgerufen werden können. Übungsaufgaben in den Studienunterlagen vertiefen die bearbeiteten Inhalte und bereiten auf die Bearbeitung der Einsendeaufgaben und Hausarbeit vor.</p>			
Art der Prüfung		Fallarbeit/-studie	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
Es finden Seminarveranstaltungen in virtueller Präsenzform statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.			
Literatur			
Die Literaturliste wird zum Semesteranfang bekannt gegeben.			

Modul 6/UKR_M06: Journalistische Grundlagen und Kompetenzen

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeweilte ECTS-Punkte
2. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Asynchrones Online-Seminar & Präsenzseminar	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an den Seminarveranstaltungen • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Dipl. Psych. Tobias Geissner-Donth	
Inhalte des Moduls			
<p>In diesem Modul geht es um professionelle journalistische Kompetenzen, die Voraussetzung für Corporate Media sind. Das Modul behandelt journalistische Formate, Bauformen, Textsorten, Produktionsbedingungen etc. in den klassischen Medien (Print, Radio, TV) und im Internet, ebenso die medien-politischen Hintergrundbedingungen. Konzepte von Corporate Media sind dazu komplementär zu entwickeln. Das Modul beinhaltet auch journalistische Basiskompetenzen in Recherche, Moderation, Interview, Schreiben für's Hören, Freiformulieren mit Stichwortzettel etc.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>Hier erwerben die Studierenden grundlegendes journalistisches Wissen zur Anwendung für Corporate Media und entwickeln praktische Kompetenzen des medienbezogenen Sprechens und Schreibens. Sie erwerben auch die Fähigkeit, Medienkonzepte zu entwickeln.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in seminaristischer Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen und Gruppenarbeiten.</p>			
Art der Prüfung		Präsentation	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
<p>Es finden ein dreiwöchiges, asynchrones Online-Seminar und ein zweitägiges Seminar in virtueller Präsenzform statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.</p>			
Literatur			
<p>Die Literaturliste wird zum Semesteranfang bekannt gegeben.</p>			

Modul 7/UKR_M07: Rhetorische Textanalyse und Textproduktion

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeweilte ECTS-Punkte
3. Fachsemester	125 Stunden	1 x im Studienjahr	5 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Präsenzseminar	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an der Seminarveranstaltung • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Inhalte des Moduls			
<p>Auf Grundlage der Kenntnisse aus den vorherigen Modulen, geht es in diesem Modul um die Fähigkeit, persuasive Strategien zu analysieren. Mit Hilfe der rhetorischen Analyse werden Texte nach den Methoden der Glaubhaftmachung befragt, also nach dem logisch-argumentativen Beweis in der Sache und der sprachlichen, aber auch visuellen Umsetzung (Logos), nach den Mitteln eine bestimmte Ansicht über die Autorin, den Autor, das gestaltende Team her vorzurufen (Ethos) und den Wegen, eine bestimmte Disposition bei den Hörenden oder Lesenden zu bewirken (Pathos). Bei den Texten handelt es sich um funktionale Textsorten (Leitartikel, Werbetext, Glosse, Nachricht). Darauf aufbauend geht es um die Produktion rhetorisch wirksamer Texte.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Methode der rhetorischen Analyse und können diese praktisch anwenden. Sie erlernen Methoden der Textproduktion in Hinblick auf sprachliche, visuelle und auditive Gestaltungselemente mit der Zielsetzung verschiedene Textsorten wirkungsvoll und effektiv zu verfassen.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Die Methoden der Analyse sowie der strategischen Textproduktion werden im Präsenzseminar vermittelt und in konkreten Übungen praktisch umgesetzt. Das Seminar integriert Formen des Lehrvortrages, der Gruppenarbeit und des Feedbacks durch die Teilnehmenden.</p>			
Art der Prüfung		Hausarbeit	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
<p>Es findet ein dreitägiges Seminar in realer Präsenzform statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.</p>			
Literatur			
<p>Rolf Bachem: Analyse, rhetorische. In: Gert Ueding, Hg.: Historisches Wörterbuch der Rhetorik Bd. 1. Tübingen: Niemeyer 1992, Sp. 514-542.</p> <p>Heike Mayer u.a.: Leitfragen zur Rhetorischen Textanalyse. In: RhetOn. Online Zeitschrift für Rhetorik 2009. http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2009/02/leitfragen-zur-rhetorischen-textanalyse/</p> <p>Francesca Vidal, Hg.: Rhetorik im digitalen Zeitalter. Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch. Band 36. Berlin / Boston: de Gruyter 2017.</p> <p>Arne Scheuermann / Francesca Vidal, Hgg.: Handbuch Medienrhetorik. Berlin / Boston: de Gruyter 2017.</p>			

Modul 8/UKR_M08: Marketingstrategien

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
3. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Online-Seminar (synchron & asynchron)	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an den Seminarveranstaltungen • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Sophia Kuhs M.A.	
Inhalte des Moduls			
<p>In der Unternehmenskommunikation findet man heute einen Marketing-Mix, um eigene Inhalte, Dienstleistungen oder Produkte auf dem globalen Markt bekannt zu machen. Auffällig steigt die Bedeutung des Social-Media-Marketings, mithin den zielorientierten Einsatz der sozialen Kanäle des WWW, um nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen oder auch in einen Diskurs zu integrieren, um derart mit potentiellen Kunden oder auch Geschäftspartnern in Kontakt zu kommen. Ziel ist eine Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer, aber auch eine Beeinflussung im Sinne der Unternehmensziele, sowie das Nutzen neuer Formen zur Erforschung des Marktes. Das Modul vermittelt Kenntnisse über unterschiedliche Marketingstrategien, mit dem Schwerpunkt auf den Formen im WWW wie z.B. Influencer-Marketing etc.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus Modul 05 erlernen die Studierenden in diesem Modul grundlegende Kenntnisse zur kritischen Analyse von Marketingstrategien und zur Umsetzung von Strategien in unterschiedlichen Bereichen.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in seminaristischer Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen und Gruppenarbeiten.</p>			
Art der Prüfung		Präsentation	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
<p>Es findet eine synchrone Online-Seminarveranstaltung sowie ein asynchrones Online-Seminar statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.</p>			
Literatur			
<p>Die Literaturliste wird zum Semesteranfang bekannt gegeben.</p>			

Modul 9/UKR_M09: Interkulturelle Kommunikation

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
3. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Präsenzseminar & asynchrones Online-Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an den Seminarveranstaltungen • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Dr. Elisabeth Venohr	
Inhalte des Moduls			
<p>Dieses Modul behandelt interkulturelle Kommunikation aus mehreren Perspektiven:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwischen Unternehmen und Organisationen unterschiedlicher Herkunftssprachen (unter kritischer Berücksichtigung von nationalgeprägten Kulturdimensionen und Kulturstandards) • innerhalb von multinationalen Unternehmen und internationalen Organisationen (in ihrer Kommunikation nach innen und nach außen) • innerhalb von Unternehmen und Organisationen mit einer mehrsprachigen und multikulturellen Belegschaft <p>Es wird auch die Problematik der <i>Lingua franca</i> Englisch als internationale Unternehmenssprache und die (oft funktionalen) Mehrsprachigkeitspraxen in grenznahen Unternehmen thematisiert. Das Modul sensibilisiert darüber hinaus für intrakulturellen Unterschiede (Gruppenspezifika, Migrationshintergrund usw.) und die daraus resultierende Notwendigkeit von Sprachen- und Diversitätsmanagement. Es werden die wichtigsten Typen von Interkulturellen Trainings auf ihre Anwendbarkeit und Zielsetzung (hier: Förderung von interkultureller Kompetenz) untersucht und neuere, weniger stereotypisierende und stärker kohärenzstiftende Konzepte erarbeitet.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden grundlegende Kenntnisse ausgewählter Aspekte interkultureller Kommunikation (im Sinne der oben beschriebenen Modulinhalte). Die Studierenden entwickeln vor allem ihre eigene „cultural awareness“ (inkl. „linguistic awareness of cultures“) für die eigene interkulturelle Kommunikationskompetenz in den jeweiligen thematisierten Kommunikationsformen, u.a. zur Entwicklung von interkulturellen Kommunikationskonzepten bzw. -maßnahmen und ihrer Beurteilung.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Die Vermittlung der Lerninhalte erfolgt in stark diskursiver Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen und Gruppenarbeiten.</p>			
Art der Prüfung		Fallarbeit/-studie	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
<p>Es finden ein dreiwöchiges asynchrones Online-Seminar und ein zweitägiges Seminar in virtueller Form statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.</p>			
Literatur			
<p>Die Seminarliteratur wird gemeinsam erarbeitet und als Dateien zur Verfügung gestellt.</p>			

Modul 10/UKR_M10: Website-Design, Social Media Content

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
4. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Online-Seminar (synchron und asynchron)	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an den Seminarveranstaltungen • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Alicia Sommerfeld M.A.	
Inhalte des Moduls			
<ul style="list-style-type: none"> • Medienwissenschaftliche und medienrhetorische Methoden zur Analyse von Medienkommunikaten • Grundlagen zu Algorithmen und Künstliche Intelligenz – als kulturelle Transformationskräfte und rhetorische Widerstände • Hate Speech und die mediatisierte Verletzbarkeit des Menschen (im Hinblick auf strategisches Kommunizieren in virtuellen Welten) <p>Social Media-Kommunikation (im Beruf)</p> <p>Zwar muss jeder, der heute im Bereich des kommunikativen Handelns tätig sein will, rhetorische Fähigkeiten haben, diese aber müssen in Hinblick auf die computervermittelte Kommunikation modifiziert werden. Das Modul vermittelt grundlegend wie Rhetorizität, Interaktivität, Vernetzungspotentiale, Speicherfähigkeit und Virtualität neue Formen des rhetorischen Handelns hervorbringen. Dargestellt wird, dass das rhetorische Potential virtueller Medien im gleichen Maße Möglichkeiten und Widerstände für das persuasive Handeln hervorbringt. An praktischen Beispielen wie Website-Design und Social Media Content wird erarbeitet, wie diese Potentiale effektiv genutzt werden können.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
Dieses Modul vermittelt Kenntnisse über die Grundformen virtueller Rhetorik und vermittelt Fertigkeiten, die es den Studierenden ermöglichen, die <i>Gemachtheit</i> von Social Media-Kommunikaten zu verstehen und diese kritisch im Hinblick auf die Frage nach möglicher gelingender Persuasion zu analysieren, um so auch selbst gestalterisch in virtuellen Welten tätig werden zu können.			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
Das Modul soll gänzlich online, mit regelmäßigem interaktivem Austausch über eine Videotelefonie-Software, stattfinden (je nach Teilnehmerzahl aufgeteilt in Kleingruppen). Die grundsätzliche Struktur der jeweiligen Teile besteht aus: Lesen, Diskutieren, Anwenden, Ergebnisse präsentieren/offene Fragen besprechen.			
Art der Prüfung		Fallarbeit/-studie	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
Es findet eine synchrone Online-Seminarveranstaltung sowie ein asynchrones Online-Seminar statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.			
Literatur			
Die Literaturliste befindet sich zu Semesterbeginn auf der E-Learning Plattform.			

Modul 11/UKR_M11: Public Relations, Public Affairs und Krisenkommunikation

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeteilte ECTS-Punkte
4. Fachsemester	125 Stunden	1 x im Studienjahr	5 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Präsenzseminar	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an der Seminarveranstaltung • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Dr. Perry Reisewitz	
Inhalte des Moduls			
<p>Dieses Modul vermittelt schriftliche und mündliche Kompetenzen für Public Relations, Politikkommunikation/Public Affairs und Krisenkommunikation. Im Zentrum steht in allen drei Feldern die Frage, wie professionelle Kommunikation in praktischen Kontexten erfolgreich umgesetzt werden kann. Ausgehend von konkreten Fragestellungen werden im Seminar Analysemethoden diskutiert, die eine präzise Einschätzung der Ausgangssituation ermöglichen. Der Bogen reicht im Folgenden von der strategischen Planung über das Definieren von Zielgruppen und das Erstellen von Personas, Issues Management und Storytelling-Ansätzen bis zur Entwicklung konkreter Kommunikationskonzepte und der Auswahl und Umsetzung spezifischer Instrumente. Hinzu kommen Fragen der Budgetierung und des Kommunikationscontrollings.</p> <p>Klassische PR und Kampagnenkommunikation im Allgemeinen stehen im ersten Teil im Vordergrund. Public Affairs als Kommunikation von Interessenvertretungen mit politischen Entscheidungsträgern, Gremien und Organisationen, insbesondere Parteien, Parlamenten und Regierungen, schließt sich als Spezialgebiet an. Die Krisenkommunikation als Königsdisziplin führt Sie ein in den Umgang mit schwierigen und unvorhergesehenen Situationen und die Möglichkeiten der Vorbereitung darauf.</p> <p>Strategien und Konzepte betreffen interne wie externe Zielgruppen und beziehen klassische Kanäle wie Zeitungen und (Fach-)Zeitschriften, TV und Hörfunk ebenso mit ein wie Onlinekanäle, Social Media und Live-Kommunikation. Die in der Literatur vorgestellten Theorien und Konzepte werden in der Präsenzphase auf ihre Anwendungstauglichkeit hin überprüft.</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>In diesem Modul werden alle bisher erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten für die Modul Inhalte format-, textsorten- und funktionspezifisch intensiviert. Dazu werden alle nötigen zusätzlichen Kenntnisse in PR, Marketing, Politikwissenschaft usw. vermittelt.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
<p>Die Vermittlung der Lerninhalte erfolgt in seminaristischer Form, d.h. in Lehrgesprächen, praktischen Übungen und Gruppenarbeiten.</p>			
Art der Prüfung		Hausarbeit (als Gruppenarbeit)	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
<p>Es findet ein dreitägiges Seminar in realer Präsenzform statt. Die Teilnahme ist verpflichtend.</p>			
Literatur			
<p>Zu Semesterbeginn wird eine Liste der verpflichtenden Lektüre bekannt gegeben. Die Lektüre der angegebenen Literatur bildet die Basis für die Präsenzvorbereitung.</p>			

Modul 12/UKR_M12: Kommunikationsprozesse begleiten und beraten

Semester	Dauer	Häufigkeit	Zugeweilte ECTS-Punkte
4. Fachsemester	150 Stunden	1 x im Studienjahr	6 ECTS
Lehrsprache	Veranstaltungsformat	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Deutsch	Online-Seminar (synchron und asynchron)	<ul style="list-style-type: none"> • verpflichtende Teilnahme an den Seminarveranstaltungen • erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung nach erbrachten Studienleistungen 	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)		Pflichtmodul	
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche		apl. Prof. Dr. Francesca Vidal	
Lehrender / Lehrende		Dipl.-Päd. Fedor Stern	
Inhalte des Moduls			
<p>Wollen Unternehmen und Organisationen erfolgreich auf ihre Ziele hinwirken, ist es elementar, Kommunikationsprozesse und die damit einhergehenden Herausforderungen nicht nur zu kennen und zu verstehen, sondern auch konstruktiv zu begleiten und ggf. zu steuern.</p> <p>Anknüpfend an die vorigen Module stehen in diesem Modul zunächst die rhetorischen Kerngedanken der Zielklarheit und Adressatenorientiertheit zentral. Je differenzierter Ziele im Unternehmens- bzw. Organisationskontext verortet werden können und je differenzierter das Verständnis der Adressaten (Interaktionspartner/Mitarbeiter/Stakeholder), ihrer Anforderungen und Herausforderungen ausfällt, desto präziser können Kommunikationsprozesse geplant, angeleitet, begleitet, beraten und ggf. gesteuert werden.</p> <p>Ausgehend von diesen basalen rhetorischen Überlegungen soll sich anschließend der Bedeutung und Qualität von Kommunikationsprozessen gewidmet werden. Begleit- und Steuermöglichkeiten durch Moderation, Beratung und Feedback werden erarbeitet und erfahren. Unter anderem wird sich dazu folgenden Fragen gewidmet: Welche Kommunikations- und Kooperationskultur besteht im Unternehmen bzw. in der Organisation? Wie lässt sich diese im Sinne der Unternehmens- bzw. Organisationsziele entwickeln? Wie eng dürfen, sollen, können und müssen Begleitung und Beratung erfolgen? Welche Prinzipien, Methoden und Anwendungsfelder der Moderation, der Beratung und des Feedbacks lassen sich in diesem Kontext als bedeutsam herausarbeiten?</p>			
Lernergebnisse des Moduls			
<p>Prinzipien und Methoden von Moderation, Beratung und Feedback werden in diversen Anwendungsfeldern fokussiert und erfahren (z. B. Gruppen moderieren, Teams leiten, Supervision) und somit als wichtige entwicklungsbedürftige Elemente der Kultur und Kommunikation von Unternehmen bzw. Organisationen erkannt und anwendungsbezogen reflektiert.</p>			
Lehr- und Lernmethoden des Moduls			
Die Lerninhalte werden in synchronen und asynchronen Online-Seminaren vermittelt.			
Art der Prüfung		Fallarbeit/-studie	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		gemäß Credit Points (CP)	
Lehrveranstaltungen des Moduls			
Es findet ein vierwöchiges asynchrones Online-Seminar statt sowie eine 1,5-tägige Online-Präsenzveranstaltung. Die Teilnahme ist verpflichtend.			
Literatur			
Die Literaturliste wird zum Semesteranfang bekannt gegeben.			

Masterarbeit

Semester	Dauer	Häufigkeit	Gesamt-Workload	Zugeweilte ECTS-Punkte
5. Fachsemester	1 Semester	nur im 5. Semester	550 Stunden	22 ECTS
Lehrsprache	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Deutsch	Bewertung der Arbeit mit mindestens der Gesamtnote „ausreichend“		Doppelt	
Verantwortliche/r		Prüfungsausschuss		
Zugangsvoraussetzungen		<p>Zur Masterarbeit kann auf Antrag zugelassen werden, wer das ordnungsgemäße Studium des Masterstudiengangs nachweist und 11 von 12 Modulprüfungen abschließend bestanden hat.</p> <p>Der Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung ist schriftlich bei dem Juristischen Prüfungsamt bis zu dem bekannt gegebenen Termin einzureichen.</p>		
Qualifikationsziele				
<p>Die Masterarbeit soll zeigen, dass der Prüfling in der Lage ist, selbständig ein kommunikationswissenschaftlich bedeutendes Thema innerhalb der vorgegebenen Frist unter Berücksichtigung der während des Studiums gewonnenen theoretischen Erkenntnisse unter Anwendung wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, wissenschaftlich fundiert zu reflektieren und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.</p> <p>Je nach Themenstellung können dabei die Lösung komplexer wissenschaftlicher oder interdisziplinärer Aufgaben oder die Neu- und Weiterentwicklung komplexer Modelle den Schwerpunkt bilden. Die Einbeziehung der betrieblichen Praxis ist ausdrücklich erwünscht. Die Masterarbeit zielt auf den Gewinn anwendungsorientierter Ergebnisse ab.</p>				
Lernergebnisse				
<p>Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema oder ein Projekt aus dem Bereich Unternehmenskommunikation und Rhetorik selbstständig innerhalb begrenzter Zeit vor dem Hintergrund theoretischer Erkenntnisse des Studiums sowie mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden zu erarbeiten, wissenschaftlich fundiert zu reflektieren und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.</p>				
Besonderes				
<p>Das Thema der Masterarbeit wird auf Antrag des Prüflings von dem Juristischen Prüfungsamt im Einvernehmen mit dem betreuenden Prüfer/betreuenden Prüferin vergeben. Dem Prüfling ist Gelegenheit zu geben, für das Thema der Masterarbeit Vorschläge zu machen.</p> <p>Das Zentrum für Fernstudien und Universitäre Weiterbildung (ZFUW) stellt zur gegebenen Zeit unaufgefordert die erforderlichen Formulare bereit.</p>				

