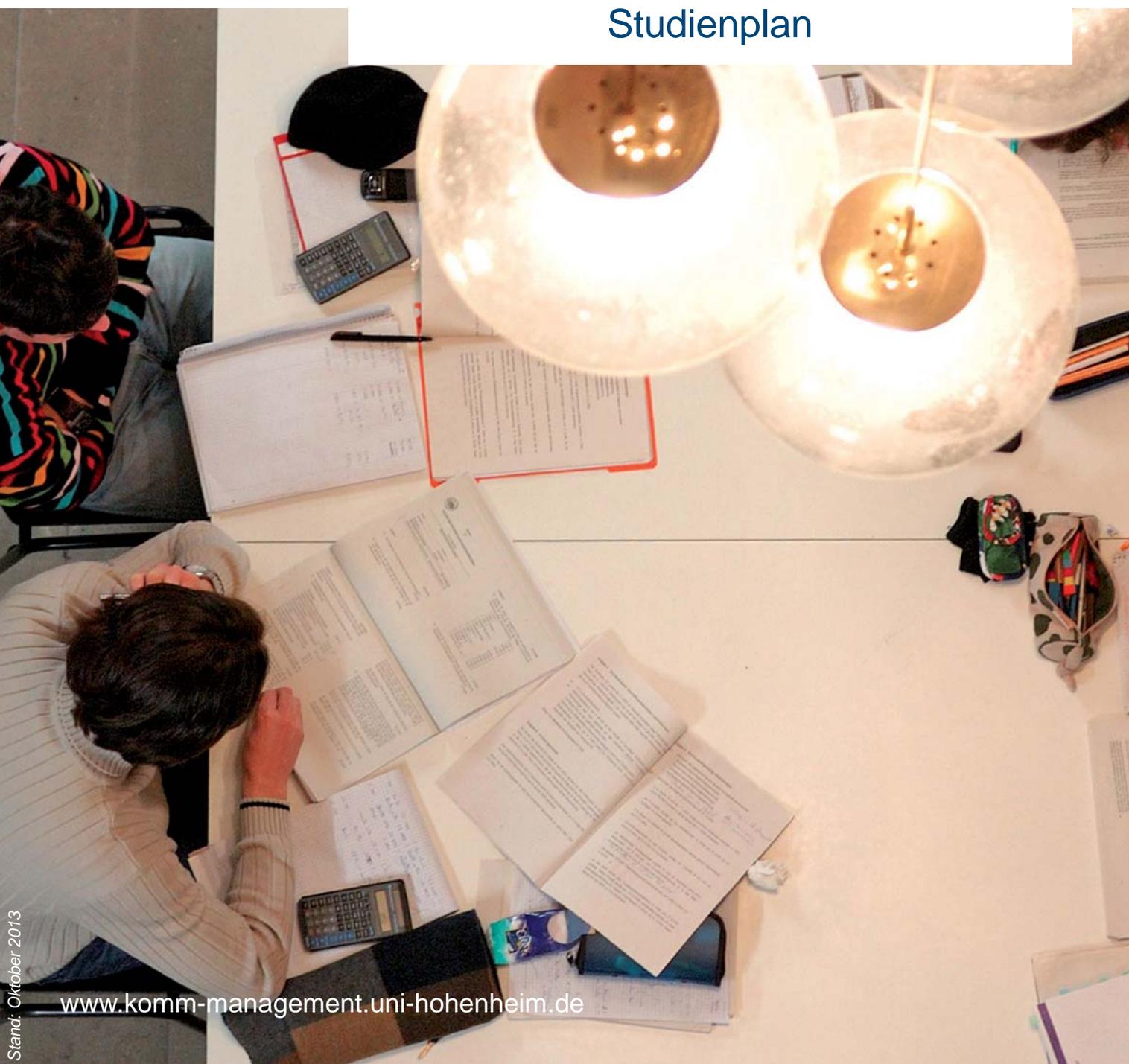


KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

Master of Science

Studienplan



Rechtlich bindend sind die geltende Prüfungsordnung und Studienordnung.

Grundlage des vorliegenden Studienplans ist die aktuelle Prüfungsordnung der Universität Hohenheim für den Master-Studiengang Kommunikationsmanagement vom 16.01.2012 (Amtliche Mitteilung Nr. 811), sowie die erste Satzung zur Änderung der Prüfungsordnung vom 30.03.2012 (Amtliche Mitteilung Nr. 813).

Diese Version des Studienplans finden Sie auch online unter www.wiso.uni-hohenheim.de/studienplaene. In der dort veröffentlichten pdf-Version können Sie die Hyperlinks aktivieren, welche Sie in der vorliegenden Druckfassung an der Unterstreichung erkennen.

Glossar

Semesterwochenstunden	SWS
Seminar	S
Übung	Ü
Vorlesung	V
Vorlesung mit Übung	VÜ

Ziele des Studiums

Kommunikationsmanagement beschäftigt sich mit der Planung, Umsetzung und Evaluation von Kommunikationsprozessen, -medien und -inhalten. Schwerpunkte des Studiengangs liegen in der Organisationskommunikation und im Journalismus. Die Ziele des Studiums bestehen darin,

- a) Kenntnisse über Institutionen, Strukturen, Prozesse und Inhalte öffentlicher und organisationaler Kommunikation zu erwerben sowie Einsicht in die damit verbundenen komplexen kommunikativen Vorgänge zu erlangen,
- b) spezielle Kenntnisse zum Kommunikationsmanagement im Rahmen der Organisations- und Unternehmenskommunikation sowie in Journalistik und Journalismus zu erwerben,
- c) die Fähigkeit einzuüben, Probleme des Kommunikationsmanagements in ganzheitliche Zusammenhänge zu setzen, sie mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden zu analysieren, Lösungsmöglichkeiten zu erkennen und zu beurteilen sowie Lösungsverfahren anzuwenden,
- d) Schlüssel- und Medienkompetenzen sowie kommunikationspraktische Fertigkeiten zu erwerben, die für eine berufliche Tätigkeit im Kommunikationsmanagement erforderlich sind.

Grundzüge des Studiengangs

Der Master-Studiengang Kommunikationsmanagement baut konsekutiv auf einem Bachelor-Studiengang oder einem gleich- oder höherwertigen Studiengang in Kommunikationswissenschaft auf. Er setzt Grundlagenwissen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft voraus und dient der wissenschaftlichen Vertiefung und Spezialisierung im Kommunikationsmanagement. Er schließt mit dem akademischen Grad „M.Sc. Kommunikationsmanagement“ ab.

Der Studiengang Kommunikationsmanagement integriert Angebote der allgemeinen Kommunikationswissenschaft und Aspekte des Managements von Kommunikation mit speziellen Anwendungsfeldern im Bereich Wirtschaftsjournalismus, Unternehmenskommunikation, Campaign Management, Computervermittelte Kommunikation sowie wirtschaftswissenschaftlichen Wahlfächern. Er vermittelt hierzu theoretische, methodische und praktische Kenntnisse.

Berufsqualifizierender Abschluss

Die fundierte Ausbildung im Kommunikationsmanagement und die Möglichkeit, sich für berufliche Anforderungen bereits ab dem zweiten Fachsemester zu spezialisieren, eröffnen vielfältige Berufsanwendungen der erworbenen Kenntnisse.

Das Studium ermöglicht berufliche Tätigkeiten, die mit der Analyse, Planung und Optimierung der Kommunikationsprozesse in und von Organisationen aller Art zu tun haben. Je nach gewählten Modulen qualifiziert es für die Berufsfelder Unternehmens- und Organisationskommunikation, Redaktions- und Medienmanagement, Journalismus, Medien- und Politikberatung sowie Medienforschung und wissenschaftliche Forschung.

Der Studiengang bereitet auf die Übernahme hochqualifizierter Aufgaben (vor allem Management- und Führungsaufgaben) z. B. in Unternehmen, in privaten und öffentlichen Institutionen, in Bildungsinstitutionen und in Medienorganisationen vor.

Struktur des Studiengangs

Das Studium ist so aufgebaut, dass es nach vier Semestern abgeschlossen werden kann. In der Regelstudienzeit von vier Semestern sind sämtliche Studien- und Prüfungsleistungen sowie die Anfertigung der Masterarbeit enthalten.

Das Studium gliedert sich in einen Basis-, einen Kern- und einen Schwerpunktbereich. Die vier Module des Basisbereichs sind im ersten und zweiten Fachsemester, die zwei Module des Kernbereichs im zweiten Fachsemester und die insgesamt drei Module der Schwerpunktbereiche I und II im dritten und vierten Fachsemester angesiedelt.

Die Studienkonzeption bietet den Studierenden die Möglichkeit, sich in einem für alle Studierenden identischen **Basisbereich** des Studiums Grundlagenwissen in den Themenfeldern öffentliche Kommunikation, Medienmanagement, Journalismus und Onlinekommunikation anzueignen. Ziel dieses Studienabschnitts ist es, die im Rahmen des vorhergehenden Studiums erworbenen kommunikationswissenschaftlichen Grundkenntnisse systematisch zu vertiefen.

Im Anschluss an den Basisbereich folgen ab dem zweiten Fachsemester der Kern- und der Schwerpunktbereich. Diese bieten entsprechend der angestrebten späteren Berufstätigkeit im Kommunikationsmanagement Wahlmöglichkeiten:

- a) Der **Kernbereich** vermittelt theorie- und anwendungsorientierte Grundlagen des Kommunikationsmanagements. Im Rahmen der Wahlmöglichkeiten können individuelle Schwerpunkte in den Themenfeldern strategische Kommunikation, Medienpsychologie und Communication Performance Management gesetzt werden.
- b) Im **Schwerpunktbereich I** stehen Module zum Wirtschaftsjournalismus, zur Unternehmenskommunikation, zum Campaign Management und zur Computervermittelten Kommunikation zur Wahl. Der Schwerpunktbereich I zielt darauf ab, Studierenden die Ausbildung eines individuellen Profils zu ermöglichen.

- c) Im **Schwerpunktbereich II** wird ein weiteres Modul ausgewählt. Dies kann ein Modul aus der Liste der wirtschaftswissenschaftlichen Wahlmodule des Schwerpunktbereichs II oder auf Antrag das nicht gewählte Modul aus dem Schwerpunktbereich I sein. Ziel ist, die kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisse der Studierenden um Managementrelevante wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse zu erweitern und das individuelle Profil weiter zu schärfen.

Verteilung der Leistungspunkte

Das Studium ist in allen Teilen modular aufgebaut. Ein Modul bezeichnet einen Verbund von thematisch und zeitlich aufeinander abgestimmten Lehrveranstaltungen. Die Module sind den oben beschriebenen vier Bereichen zugeordnet:

Basisbereich (36 EP)

Modul Medien, Journalismus und Formate	
Modul Medien und Öffentlichkeit	
Modul Medienmanagement	
Modul Interaktive Medien/Online-Kommunikation	jeweils 9 EP

Kernbereich (2 aus 3: 24 EP)

Modul Kommunikation, Strategie und Planung	
Modul Medienpsychologie	
Modul Communication Performance Management	jeweils 12 EP

Schwerpunktbereich I (2 aus 4: 24 EP)

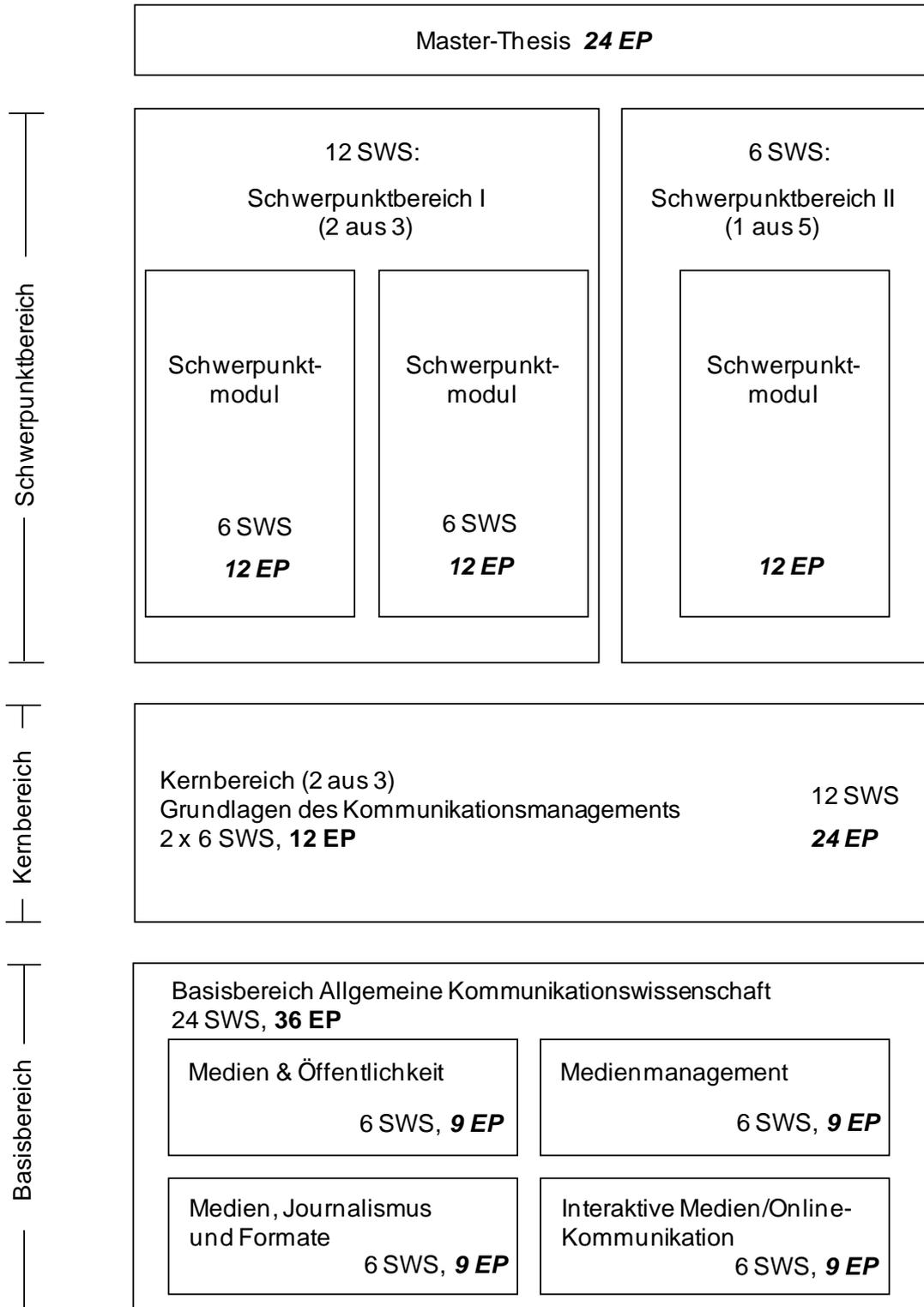
Modul Wirtschaftsjournalismus	
Modul Unternehmenskommunikation	
Modul Campaign Management	
Modul Computervermittelte Kommunikation	jeweils 12 EP

Schwerpunktbereich II (1 aus 5: 12 EP)

Modul Marketing Principles	
Modul Personal- und Wertschöpfungsmanagement	
Modul Markets and Consumption	
Modul Umweltmanagement	
Modul Entrepreneurship	jeweils 12 EP

<i>Master-Thesis</i>	24 EP
<i>Gesamtpunktzahl</i>	<i>120 EP</i>

Aufbau des M.Sc. Kommunikationsmanagement



Zum erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums müssen insgesamt 120 Europäische Leistungspunkte (EP) erworben werden. Diese Leistungspunkte werden in Form von Prüfungs- und Studienleistungen erbracht, wobei die jeweilige Punktzahl die quantitative Bedeutung einer Leistung angibt. Der individuelle Erfolg wird mit Noten bewertet. Bei der Errechnung von Modul- und Gesamtnoten gewichten die den einzelnen Studien- und Prüfungsleistungen zugeordneten Leistungspunkte die Einzelnoten.

Studienleistungen sind bestimmten Lehrveranstaltungen zugeordnet und werden in der Regel veranstaltungsbegleitend erbracht. Sie umfassen schriftliche und/oder mündliche Leistungen. Prüfungsleistungen können eine einzige oder mehrere Lehrveranstaltungen umfassen. Die Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Kommunikationsmanagement regelt Näheres.

Im Master-Studiengang Kommunikationsmanagement werden Prüfungsleistungen in Form schriftlicher Prüfungen abgelegt. Bei einer mit 4 EP bepunkteten Leistung erfolgt dies in Form einer 60-minütigen Klausur, bei einer mit 6 EP bepunkteten Leistung in Form einer 90-minütigen Klausur.

Masterarbeit

Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt sechs Monate. Die Masterarbeit ist eine schriftliche Prüfungsleistung, die zeigen soll, dass die Kandidatin bzw. der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Themenfeld Kommunikationsmanagement einschließlich der angrenzenden Fachgebiete selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Für eine mit mindestens ausreichend bewertete Masterarbeit werden 24 EP vergeben.

Allgemeine Studienvoraussetzungen

Das Zulassungsverfahren für den Master-Studiengang Kommunikationsmanagement ist in der Zulassungsordnung geregelt. In das Auswahlverfahren gelangen Bewerberinnen und Bewerber mit Abschluss in einem kommunikationswissenschaftlichen Studiengang, in dem Lehrveranstaltungen im Bereich der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre mindestens einen Anteil von acht Prozent der Leistungspunkte ausmachen.

Master-Studiengang Kommunikationsmanagement

Basisbereich: Allgemeine Kommunikationswissenschaft

(vier Pflichtmodule)

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Medien, Journalismus und Formate</i> <i>antw.: Brettschneider/Mast)</i>						
1	• Internetrecht (Haug/Brettschneider)	V	Pflicht	2		} 6
2	• Fälle im Kommunikations- und Internetrecht (Haug/Brettschneider)	V	Pflicht	2		
1	• Nachrichtenforschung (Brettschneider)	S	Wahl- Pflicht *	2	3	
1	• Ausgewählte Themen der Journalistik (Mast)	S	Wahl- Pflicht *	2	3	
<i>Medien und Öffentlichkeit</i> <i>antw.: Scheufele/Fuchs)</i>						
1	• Medien und Kommunika- tionstheorien (Scheufele)	V	Pflicht	2		} 6
1	• Zeitgenössische politische Theorien (Fuchs)	V	Pflicht	2		
1	• Theorien moderner Öffent- lichkeit (Scheufele)	S	Pflicht	2	3	

* Eine der beiden Veranstaltungen ist zu wählen.

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Medienmanagement (verantw.: Schenk)</i>						
1	• Medienökonomie und Medienmanagement	V	Pflicht	2		} 6
2	• Medienmarketing	V	Pflicht	2		
1	• Angew. Medienwirtschaft: Programmwirtschaft	S	Wahl- pflicht *	2	3	
1	• Angew. Medienwirtschaft: Verlagswirtschaft	S	Wahl- pflicht *	2	3	
<i>Interaktive Medien/Online-Kommunikation (verantw.: Schweiger)</i>						
1	• Interaktive Medien-/ Onlinekommunikation: Theorien und Ansätze zu Produktion/Produkten	V	Pflicht	2		} 6
1	• Interaktive Medien-/ Onlinekommunikation: Theorien und Ansätze zu An-eignung und Nutzung	V	Pflicht	2		
1	• Vertiefungsseminar Inter-aktive Medien-/ Onlinekommunikation	S	Pflicht	2	3	
Summe:				24 SWS	12	24

* Eine der beiden Veranstaltungen ist zu wählen.

Kernbereich: Grundlagen des Kommunikationsmanagements

(zwei aus drei Modulen müssen gewählt werden)

Kommunikation, Strategie und Planung (verantwortlich: Mast)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
2	• Kommunikationsstrategien und -instrumente	V	Pflicht	2		4
2	• Ausgewählte Themen des Kommunikationsmana- gements	S	Pflicht	2	} 8	
2	• Projekt	S	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS	8	4

Medienpsychologie (verantwortlich: Trepte)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
2	• Medienpsychologie	V	Pflicht	2		4
2	• Ausgewählte Themen der Medienpsychologie I	S	Pflicht	2	} 8	
2	• Ausgewählte Themen der Medienpsychologie II	S	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS	8	4

Communication Performance Management
(verantwortlich: Brettschneider)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
2	• Communication Performance Management und Kommunikations-Controlling	V	Pflicht	2		4
2	• Ausgewählte Themen des Communication Performance Management	S	Pflicht	2	} 8	
2	• Projekt	S	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS	8	4

Schwerpunktbereich I

(zwei aus vier Modulen müssen gewählt werden)

Wirtschaftsjournalismus (verantwortlich: Mast)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
3	• Wirtschaftspublizistik	V	Pflicht	2	} 8	4
3	• Ausgewählte Themen des Wirtschaftsjournalismus	S	Pflicht	2		
3	• Projekt	Ü	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS	8	4

Unternehmenskommunikation (verantwortlich: Mast)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
3	• Corporate Communication	V	Pflicht	2	} 8	4
3	• Ausgewählte Themen der Corporate Communications	S	Pflicht	2		
3	• Case Studies zu Corporate Communications	Ü	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS	8	4

Campaign Management
(verantwortlich: Brettschneider)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
3	• Media Effects	V	Pflicht	2		4
3	• Campaign Management	S	Pflicht	2	} 8	
3	• Case Studies zum Cam- paign Management	Ü	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS		8

Computervermittelte Kommunikation
(verantwortlich: Trepte)

empfohl. Semester	Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
2	• Computervermittelte Kommunikation	V	Pflicht	2		4
2	• Ausgewählte Themen: Computervermittelte Kommunikation	Ü	Pflicht	2	} 8	
2	• Projekt: Computervermittel- te Kommunikation	S	Pflicht	2		
Summe:				6 SWS		8

Schwerpunktbereich II

(ein Modul muss gewählt werden *)

Marketing Principles (verantwortlich: Hadwich/Voeth)

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Marketing-Mix</i> (verantw.: Voeth)						
3	• Marketing-Controlling	VÜ	Pflicht	3		6
<i>Strategisches Marketing</i> (verantw.: Voeth)						
4	• Strategisches Marketing	VÜ	Pflicht	3	6	
Summe:				6 SWS	6	6

* Auf Antrag kann im Schwerpunktbereich II auch das dritte, nicht gewählte Modul aus dem Schwerpunktbereich I gewählt werden.

Personal- und Wertschöpfungsmanagement
(verantwortlich: Büttgen)

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte	
					Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Integratives Wertschöpfungsmanagement</i> (verantw.: Büttgen)						
4	• Integratives Wertschöpfungsmanagement	VÜ	Pflicht	3		6
<i>Human Resources Management</i> (verantw.: Büttgen)						
3	• Human Resources Management	VÜ	Pflicht	3	6	
Summe:				6 SWS	6	6

Markets and Consumption
(verantwortlich: Ahlheim, Sousa-Poza)

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Consumer Economics</i> (verantw.: Sousa-Poza)						
3	• Consumer Economics: Consumption and Savings	VÜ	Pflicht	2	} 6	
3	• Data Analysis with Appli- cations in Consumer and Household Economics	VÜ	Pflicht	2		
<i>Consumer Policy</i> (verantw.: Ahlheim)						
4	• Consumer Policy	V	Pflicht	2	} 6	
4	• Consumer Policy	Ü	Pflicht	2		
Summe:				8 SWS	6	6

Umweltmanagement
(verantwortlich: Schulz)

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte Studien- leistung	Prüfungs- leistung
<i>Grundlagen des Umweltmanagements (verantw.: Schulz)</i>						
3	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Umweltmanagements 	VÜ	Pflicht	4		6
<i>Angewandtes Umweltmanagement (verantw.: Schulz)</i>						
4	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagenseminar: Angewandtes Umweltmanagement 	S	Pflicht	2	6	
Summe:				6 SWS	6	6

Entrepreneurship
(verantwortlich: N.N.)

empfohl. Semester	Modul Lehrveranstaltung	Charakter der Ver- anstaltung	Modul- abschluss Verbind- lichkeit	SWS	Leistungspunkte Studien- leistung	Prüfungs- leistung
3	Wird aktuell nicht angeboten. Studieninhalte werden nachgeliefert.					
3						
4						
4						
Summe:					6	6

Eigene Notizen

TERMINE

Vorlesungszeitraum Wintersemester: 14.10.2013-01.02.2014

Vorlesungszeitraum Sommersemester: 07.04.2014-19.07.2014

vorlesungsfreie Tage:

Allerheiligen, 01.11.2013

Weihnachtsferien, 23.12.2013-06.01.2014

Ostern, 18.04.2014-21.04.2014

Tag der Arbeit, 01.05.2014

Christi Himmelfahrt, 29.05.2014

Pfingstferien, 10.06.2014-14.06.2014

Fronleichnam, 19.06.2014

„Dies Academicus“, 05.07.2014

Prüfungen der Fakultät WiSo:

Anmeldeverfahren (Online/Formular)

Anmeldefrist für Prüfungen

Prüfungszeitraum

Folgeprüfungszeitraum

(sämtliche Termine werden durch das Prüfungsamt bekannt gegeben)

STUDIENBERATUNG

Universität Hohenheim

Zentrale Studienberatung (ZSB)

Schloss-Kollegangflügel – 04.21/021

70593 Stuttgart | Deutschland

Fon +49 (0)711 459 22064 | Fon +49 (0)711 459 22866

Fax +49 (0)711 459 23723 | Fax +49 (0)711 459 22867

E-mail zsb@uni-hohenheim.de | E-mail komm-management@uni-hohenheim.de

> für allgemeine Fragen | > für fachspezifische Themen

IMPRESSUM

Universität Hohenheim

Dekanat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Speisemeistereiflügel – 120

70593 Stuttgart | Deutschland

Fon +49 (0)711 459 22488

Fax +49 (0)711 459 22785

E-mail wiso@uni-hohenheim.de

web www.wiso.uni-hohenheim.de