

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-101	Pflicht
Modultitel	Kommunikation und Medien (KM)	
Modultitel (englisch)	Communication and Media	
Empfohlen für:	1. Semester	
Verantwortlich	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
Dauer	1 Semester	
Modulturnus	jedes Wintersemester	
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung „KM 1 – Kommunikation: Grundlagen“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Vorlesung „KM 2 – Crossmedialität und Mediensysteme“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „KM 3 – Struktur des CM-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im Bereich CM“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Übung „KM 4 – Kommunikation, Medien und CM: Grundlagen“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)	
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Media	
Ziele	<p>Die Studenten sollen die Fähigkeit entwickeln, grundlegende kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse in einer sich permanent wandelnden Medienwelt bei praktischen Fragestellungen zu nutzen, Lösungen von Problemen zu entwickeln und an aktuellen fachwissenschaftlichen bzw. professionellen Debatten teilzunehmen. Sie gewinnen Einblicke in die Vielfalt von Bedürfnissen und Nutzungsmustern, warum und wie Menschen Medien nutzen, sowie in Konvergenz und Spezifika der Medien.</p> <p>Des Weiteren sollen die Studierenden Corporate Media als einen spezifischen Teil öffentlicher Kommunikation begreifen, der mit dieser Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufweist. Dabei erfahren sie, dass öffentliche Kommunikation unterschiedlichen Funktionen und Werten dienen kann. Sie lernen die Instrumentalisierung von Kommunikation für bestimmte Zwecke bzw. ihren strategischen Einsatz als grundsätzlich legitim zu achten, aber zugleich kritisch zu reflektieren und dabei also begründet verschiedene Perspektiven einzunehmen. Die Studierenden sollen einen Überblick über Struktur und wichtige Akteure, Einsatzmöglichkeiten und Berufsrollen im Bereich Corporate Media erlangen.</p> <p>Die Module 06-006-101, -102 und -103 bilden den wissenschaftlich-systematischen Teil des Studienganges, der die praktisch-angewandten Module ab 06-006-104 theoretisch stützt.</p>	
Inhalt	<p>Der Baustein KM 1 führt in Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation ein. Es wird ein Überblick gegeben über Theorien und Modelle, Arten und Formen der Kommunikation bzw. Massen- und Hybridkommunikation sowie über die Bereiche öffentlicher Kommunikation (Journalismus, PR, Werbung) und deren Funktionen. Problematisiert wird, inwieweit insbesondere Social Media Kommunikation von Organisationen und Produkten wesentlich verändern. Grundlegende Kenntnisse, wichtige empirische Befunde und Theorien</p>	

	<p>zur Mediennutzung und zur Erklärung des Nutzungsverhaltens, einschließlich in Online- und mobiler Kommunikation, werden vermittelt. Darauf aufbauend werden das Wirkungspotenzial und die tatsächlichen, empirisch nachgewiesenen Wirkungen von Kommunikation und Medien dargestellt und erörtert. Problematisiert werden insbesondere das Verhältnis von Wirklichkeit und Kommunikation bzw. Medienrealität / Image sowie die Intentionalität von Kommunikation im Spannungsfeld zwischen gesamtgesellschaftlichen und partiellen, öffentlichen und privaten, ideellen und kommerziellen Interessen.</p> <p>Der Baustein KM 2 behandelt die Mediensysteme im Spannungsfeld von Konvergenz und Spezifika der einzelnen Medien. Er geht aus von Crossmedialität in einer sich konvergent wandelnden Medienwelt und sensibilisiert prinzipiell für die verschiedenen Ebenen crossmedialen Denkens und Arbeitens (einheitliche Absichten, gemeinsame Techniken, synchronisierte Wirkungen). Die Systeme Print, AV (Hörfunk und Film / Fernsehen) und Online (Internet und Mobilkommunikation) mit ihren typischen Kommunikationsangeboten und Medienformen werden als unterschiedliche Ausspielwege cross- bzw. trimedialen Contents und in ihren medialen Merkmalen sowie Trends behandelt. Dies schließt die technischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Organisation und Struktur der Mediensysteme ein.</p> <p>Der grundsätzliche Einblick in die Konvergenz und Spezifika der Medien wird ergänzt und konkretisiert durch einen Überblick über mediale Anwendungen im Bereich Corporate Media (CM). Beispielsweise: In den Bereichen Online und AV werden ausgehend vom Internet die Firmenhomepage, unternehmerische und standortbezogene Social-Media-Aktivitäten, Mobile- und Tablet-Anwendungen etc., ausgehend von Film / Fernsehen Firmenvideos, Business-TV, ausgehend vom Radio das Verkaufsradio etc. behandelt. Im Bereich Print werden ausgehend von der Zeitschrift die CM-Instrumente Kunden- und Mitarbeiterzeitschrift behandelt. Etc. Es werden Intermedia- und Intramediavergleiche durchgeführt.</p> <p>Der Baustein KM 3 vermittelt einen Überblick über CM als Markt mit einer bestimmten Auftraggeber-Struktur, Dienstleistern, Verlagen etc. in Deutschland und international. CM werden in ihrer Bedeutung als Wirtschaftsbranche, als arbeitsteilig organisiertes Berufsfeld für Kommunikationsfachleute und Kreative sowie in ihrem Wettbewerbsumfeld herausgearbeitet. Es werden typische Berufsbilder bzw. Anforderungsprofile vermittelt.</p> <p>Im Baustein KM 4 üben die Studierenden erstmals die Anwendung von in den vorherigen Bausteinen erlernten Kenntnissen und Einsichten auf eine einzelne Organisation, die CM betreibt bzw. betreiben will. Sie erstellen als Fallstudie eine Ausgangsanalyse der Kommunikationssituation einer Organisation mit Bestandsaufnahme der eingesetzten – insbesondere auch digitalen – Medien / Instrumente und ihrer crossmedialen Bezüge, der Bestimmung relevanter gesellschaftlicher Bezugsgruppen sowie der Identifizierung von Kommunikationsproblemen.</p>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

**Prüfungsleistungen  
und  
Prüfungsvorleistungen**

Modulprüfung: Klausur 90 Min.

Prüfungsvorleistung:

- Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen, ca. 15 Seiten plus Anhang) im Seminar mit Übungsanteil „KM 3 – Struktur des CM-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im Bereich CM“
- Analytische Leistung (Erstellung einer Ausgangsanalyse der Kommunikationssituation einer Organisation, 2-3 Seiten) in der Übung „KM 4 – Kommunikation, Medien und Corporate Media: Grundlagen“ (Abgabe 1 Woche nach Ende der Präsenzzeit von KM 4)

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-102	Pflicht
Modultitel	Marketing und Markenmanagement (MM)	
Modultitel (englisch)	Marketing and Brand Management	
Empfohlen für:	1. Semester	
Verantwortlich	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
Dauer	1 Semester	
Modulturnus	jedes Wintersemester	
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung „MM 1 – Marketing: Grundlagen“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Vorlesung „MM 3 – Brand Management“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Übung „MM 4 – Marketing und CM: Grundlagen“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)	
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Media Wahlpflichtmodul im Master Communication Management	
Ziele	<p>Es sollen die Zusammenhänge klar werden, wie CM den Absatz von Produkten, die Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen und die Führung von Marken fördern kann. Die Studenten sollen mit dem Denk- und Handlungskonzept des Marketings vertraut gemacht werden und verstehen, warum und wie CM Marketing-Funktionen erfüllt.</p> <p>Im Mittelpunkt der Darstellung der Marketing-Politikbereiche stehen innerhalb der Kommunikationspolitik die Kommunikationsbereiche Werbung sowie Verkaufsförderung und der Einsatz von Corporate Media für diese Bereiche. Des Weiteren sollen die Studierenden die Bedeutung von Produkt- und Unternehmensmarken, das Management von Marken und die Potenzen von Corporate Media für Aufbau und Führung von Marken kennen lernen.</p> <p>Die Module 06-006-101, -102 und -103 bilden den wissenschaftlich-systematischen Teil des Studienganges, der die praktisch-angewandten Module ab 06-006-104 theoretisch stützt.</p>	
Inhalt	<p>Der Baustein MM 1 macht mit Funktionen und Modellen des Marketings bekannt, erläutert das Marketing-Mix und insbesondere die Kommunikationspolitik im Marketing etc. Problematisiert wird das Verhältnis von Marketing und PR.</p> <p>Der Baustein MM 2 konzentriert sich innerhalb der Kommunikationspolitik auf Werbung und Verkaufsförderung, also die Kommunikation mit dem tatsächlichen oder potenziellen Kunden. Er vermittelt die dafür geeigneten CM-Instrumente. Eingegangen wird z. B. auf E-Business-Anwendungen wie z. B. Online-Shops in ihrer Verknüpfung mit redaktionellen Inhalten als Editorial Shopping, auf Verkaufsliteratur wie Katalog, Gebrauchsanweisung etc., auf Formen wie Couponing, Product Finder oder Success Stories. Insbesondere unter den Funktionen Neukundengewinnung und Kundenbindung werden Unterschiede im B-to-C- und B-to-B-Bereich thematisiert.</p>	

	<p>Der Baustein MM 3 führt in Wesen, Funktionsweise und Formen der Marke (Produkt- und Unternehmensmarken, Einzel- und Dachmarken etc.) und die Regeln der Markenführung ein. Dazu gehören auch Grundkenntnisse im Markenrecht. Anwendungsorientiert wird vor allem Markenmanagement auf Brand Websites, über Social Media und in Kundenzeitschriften betrachtet. Eine wichtige Rolle spielt CM-gestütztes Community-Building um eine Marke.</p> <p>Im Baustein MM 4 üben die Studierenden die Anwendung von in den vorherigen Bausteinen erlernten Kenntnissen und Einsichten auf ein konkretes Produkt/Produktpalette bzw. eine konkrete Marke, die mit CP kommuniziert wird. Sie nehmen als Fallstudie eine Bestandsaufnahme und Analyse von Kommunikationsmitteln zur Vermarktung eines Produktes, zur Kommunikation einer Marke vor.</p>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.
<b>Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen</b>	<p>Modulprüfung: Klausur 90 Min.</p> <p>Prüfungsvorleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat (15 Min.) im Seminar mit Übungsanteil „MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung“</li> <li>• Analytische Leistung (Analyse eines Kommunikationsmittels der Produkt- bzw. Markenkommunikation, 2-3 Seiten) in der Übung „MM 4 – Marketing und CM: Grundlagen“ (Abgabe 1 Woche nach Ende der Präsenzzeit von MM 4)</li> </ul>

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-105	Pflicht
Modultitel	Journalistische Methodik im Bereich Corporate Media (JM)	
Modultitel (englisch)	Journalistic Methods in Corporate Media	
Empfohlen für:	1. Semester	
Verantwortlich	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
Dauer	1 Semester	
Modulturnus	jedes Wintersemester	
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminar mit Übungsanteil „JM 1 – Themenfindung und Recherchieren“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung „JM 2 – Texten: Informieren und Argumentieren / Mediensprache und -stil“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „JM 3 – Darstellungsformen/Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Beiträgen“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Übung „JM 4 – Inhaltserstellung in der Auftragspublizistik“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)	
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Media Wahlpflichtmodul im Master Communication Management	
Ziele	06-006-105 wendet sich unter crossmedialer Perspektive der Inhaltserstellung und insbesondere dem Wirkungselement „Text / Sprache“ – aber unter Berücksichtigung auch anderer Wirkungselemente – zu. Die Studierenden sollen lernen, angemessene Inhalte textlich/sprachlich zu verfassen und im Zusammenhang stehende Inhaltsensembles zu komponieren und dabei das professionelle Handwerkszeug insbesondere der journalistischen Methodik zu benutzen. Die klassische journalistische Lehre ist hier auf die Bedürfnisse von Auftragspublikationen zu modifizieren: D. h. es ist die Fähigkeit zu entwickeln, mit den Beiträgen Absichten zu verfolgen (Transport von Botschaften) und dabei Bedürfnisse von Nutzern zu befriedigen (Information, Nutzwert, Unterhaltung etc.) sowie sich an journalistischen Ansprüchen (Glaubwürdigkeit, Faktizität, Aktualität etc.) zu orientieren.	
Inhalt	<p>Der Baustein JM 1 vermittelt unter dem Aspekt der Themenfindung Inhaltsarten und medientypische Elemente in CM-Instrumenten, stellt den Findungsprozess von der Rubrizierung hin zu konkreten Themen dar, und zwar unter Berücksichtigung der Unternehmens- bzw. Produktbotschaften, der Rezipientenbedürfnisse und der crossmedialen Möglichkeiten. Unter dem Aspekt des Recherchierens werden solche journalistischen Standards wie die Suche nach Antworten auf die so gen. W-Fragen, digitale und klassische Quellen sowie Strategien der Informationsgewinnung (Newsgetting, Kuratieren von Fremdinhalten aus dem Social Web etc.) behandelt.</p> <p>Im Baustein JM 2 lernen die Studierenden vor allem, Grundtechniken des Informierens anzuwenden sowie Strukturelemente eines Beitrages wie Überschrift, Anfangsgestaltung, Schlussgestaltung etc. zu handhaben. Dabei wird auch auf die Besonderheiten von Texten in Online-, Print- und Audio-Formaten</p>	

	<p>eingegangen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, Beiträge durch Berücksichtigung von „Nachrichtenwerten“ und von Textverständlichkeit, Anschaulichkeit, Unterhaltbarkeit etc. für den Rezipienten attraktiv zu gestalten sowie für Suchmaschinen zu optimieren.</p> <p>Sie beschäftigen sich mit Storytelling, Grundtechniken des Argumentierens, wie Argumentarten und ihrer Wirksamkeit, sowie anderen Beeinflussungspotenzialen im Sinne der Auftraggeber, wie z. B. Corporate Wording. Ebenso werden Eigenheiten und Regeln von Mediensprache(en) und -stil(en) behandelt.</p> <p>Der Baustein JM 3 stellt systematisch journalistische und mediale Darstellungsformen/Genres unter der Perspektive von Auftragspublizistik vor: nachrichtliche (z. B. Meldung, Bericht), erzählende (z. B. Reportage, Porträt), kommentierend-persuadierende (z. B. Meinungsäußerung, Editorial, Kritik/Glosse [z. B. in Mitarbeitermedien]), auf Nutzwert bzw. Service (z. B. analytische Artikel, Produktvorstellungen, Testberichte) sowie auf Feedback/Dialog (z. B. Leserbrief, Interview/Diskussion, Response/Gewinnspiele) orientierte Formen. Besonderer Augenmerk gilt speziellen Darstellungsweisen in Web 1.0 und 2.0 wie Homepage-Texten, Social-Media-Nachrichten und -Kommentaren usw. Außerdem werden folgende Methoden behandelt: Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Beiträgen, vor allem auch in Zusammenarbeit mit Auftraggebern [Leitungsebene, Fachabteilungen] und [externen, freien etc.] Autoren.</p> <p>Im Baustein JM 4 werden die in JM 1 bis 3 detailliert und in methodischer Idealisierung behandelten Arbeitsschritte und -prozesse komplex und unter Praxisimulation geübt. Beispielsweise werden ausgehend von konkreten und crossmedial ausgerichteten Aufgabenstellungen Textbeiträge für ein Print- und ein Online-Instrument erstellt.</p>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.
<b>Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen</b>	<p>Modulprüfung: Arbeitsmappe mit drei selbst erstellten CM-Beiträgen und 2-3 Seiten konzeptioneller Begründung (Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ausgabe der Aufgabenstellung)</p> <p>Prüfungsvorleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat (15 Min.) im Seminar mit Übungsanteil „JM 1 – Themenfindung und Recherchieren“</li> <li>• Analytische Leistung (kritische Analyse von zwei CM-Beiträgen, 4 Seiten, Bearbeitungszeit: 2 Wochen) im Seminar mit Übungsanteil „JM 3 – Darstellungsformen/Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Beiträgen“</li> </ul>

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-103	Pflicht
Modultitel	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Integrierte Kommunikation (PR)	
Modultitel (englisch)	Public Relations and Integrated Communication	
Empfohlen für:	2. Semester	
Verantwortlich	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
Dauer	1 Semester	
Modulturnus	jedes Sommersemester	
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung „PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „PR 2 – Interne PR/Mitarbeiterkommunikation“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung „PR 4 – Integrierte Kommunikation und Corporate Identity“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)	
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Media	
Ziele	<p>Es sollen die Zusammenhänge klar werden, wie CM Bekanntheit, Image und Glaubwürdigkeit einer Organisation fördern, öffentliche Meinung beeinflussen, Vertrauen und Dialog aufbauen kann. Die Studenten sollen mit dem Denk- und Handlungskonzept der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit vertraut gemacht werden und verstehen, warum und wie CM PR-Funktionen erfüllt.</p> <p>Im Mittelpunkt der Darstellung stehen wichtige Teilöffentlichkeiten einer Organisation und der Einsatz von CM-Instrumenten für diese Kommunikationsbeziehungen, dabei auch mit Blick auf die wachsende Globalisierung unter Beachtung von nationalen und kulturellen Besonderheiten.</p> <p>Des Weiteren sollen die Studierenden Konzepte und Handlungsmodelle integrierter, ganzheitlicher Kommunikation kennen, unter denen externe PR, interne Kommunikation und Marketing-Kommunikation zusammengeführt werden, und die Folgerungen für die strategische Einbettung und Koordination von CM berücksichtigen lernen.</p> <p>Die Module 06-006-101, -102 und -103 bilden den wissenschaftlich-systematischen Teil des Studienganges, der die praktisch-angewandten Module ab 06-006-104 theoretisch stützt.</p>	
Inhalt	<p>Der Baustein PR 1 macht mit Funktionen und Modellen/Typen der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit bekannt, erläutert Praxisfelder, Arbeitsbereiche, Teilöffentlichkeiten/Bezugsgruppen und das Instrumentarium der PR, insbesondere den Bereich der nicht über klassische journalistische Massenmedien vermittelten externen PR (einschließlich Online-PR wie Corporate Websites oder Blogs bzw. Microblogs, Firmenzeitschrift, E-Magazines, Imagebroschüre, Geschäftsbericht etc.). CM-Instrumente wie Sozial- und Umweltberichte werden in ihrer Funktionalität für Corporate Citizenship/Social Responsibility behandelt, (E-) Newsletter für Public Affairs und Multiplikatorenkommunikation</p>	

	<p>etc.</p> <p>Der Baustein PR 2 konzentriert sich innerhalb der Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit auf interne Kommunikation, also vor allem auf die Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie mit Führungskräften. Dabei wird u. a. auf Erfordernisse innerorganisatorischer Partizipation und der Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding) eingegangen. Er vermittelt die dafür geeigneten CM-Instrumente, insbesondere Intranet, Mitarbeitermagazin, Business- bzw. Corporate-TV etc., einschließlich der rechtlichen Rahmenbedingungen.</p> <p>Des Weiteren werden Besonderheiten von Veränderungskommunikation und des Einsatzes von CM bei organisationellen Wandlungsprozessen thematisiert.</p> <p>Der Baustein PR 3 führt in Besonderheiten und Regeln von Organisations- und Marktkommunikation über Länder- und Kulturkreisgrenzen hinweg ein, einschließlich der internen Kommunikation international agierender Unternehmen. Thematisiert werden nationale sowie kulturelle Unterschiede in der Nutzung und Wirkung von Kommunikation und ihrer Wirkungspotenziale (Textstile, Bilder, Formen, Farben etc.) und Folgerungen für eine strategische Abstimmung zentraler, globaler und dezentraler, lokaler Anforderungen. Dies wird u. a. am Beispiel mehrsprachiger CM erörtert.</p> <p>Im Baustein PR 4 werden Konzepte und Modelle, Barrieren / Grenzen und Chancen integrierter, ganzheitlicher Kommunikation behandelt. Die inhaltliche, funktionale, formale und zeitliche Integration von interner sowie externer PR wird in ihren Auswirkungen auf CM problematisiert. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Corporate-Identity-Konzept mit seinem CI-Mix. Herausgearbeitet und diskutiert werden besondere strategisch-führende (Beratungskompetenz, Lead-Funktion etc.) und operativ-instrumentelle (z. B. Social-Commerce-Plattformen, Stakeholder- und Kundenzeitschrift) Kompetenzen bzw. Ansprüche von CM für integrierte Kommunikation.</p>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.
<b>Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen</b>	<p>Modulprüfung: Klausur 120 Min.</p> <p>Prüfungsvorleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen, ca. 15 Seiten plus Anhang) in der Vorlesung mit integrierter Übung „PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR“</li> <li>• Referat (25 Min.) im Seminar mit Übungsanteil „PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation“</li> </ul>

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-104	Pflicht
Modultitel	Angewandtes Management im Bereich Corporate Media (AM)	
Modultitel (englisch)	Applied Management in Corporate Media	
Empfohlen für:	2. Semester	
Verantwortlich	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
Dauer	1 Semester	
Modulturnus	jedes Sommersemester	
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminar mit Übungsanteil „AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Übung „AM 2 – Planung und Konzeption“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „AM 3 – Marktforschung und Evaluierung/ Wirkungskontrolle“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung „AM 4 – Ethik und Recht“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)	
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Media	
Ziele	<p>Die Studierenden sollen befähigt werden, ausgehend von strategischen Absichten und realistischer Analyse und unter Berücksichtigung konkreter Bedingungen, CM-Instrumente zu konzipieren und zu planen. Dabei sollen sie sich in die nicht widerspruchsfreien Perspektiven von Herausgebern und Dienstleistern, von Content- und Commerce-Orientierung, von PR- und Marketingfunktionen hineinversetzen und diese vermitteln können.</p> <p>Sie sollen ein klares Bild davon haben, welche Akteure und Abläufe bei der Planung der arbeitsteiligen und crossmedialen Realisierung von Corporate Media erforderlich sind und wie die Wirkung von CM-Instrumenten ermittelt werden kann.</p> <p>Außerdem sollen sie in die Lage versetzt werden, dabei ethische und rechtliche Probleme zu erkennen und einer Lösung zuzuführen.</p>	
Inhalt	<p>Der Baustein AM 1 vermittelt zusammenhängend und methodisch strukturiert Wissen und Fertigkeiten, um CM-Instrumente konzipieren und planen zu können. Dies schließt die Implementierung neuer Instrumente und die laufende Planung bestehender Instrumente ein. Besonderes Augenmerk wird auf die Integration dieser Konzeptions- und Planungsvorgänge in Konzepte ganzheitlicher Unternehmenskommunikation bzw. in PR- und Marketingkonzepte gelegt.</p> <p>Außerdem werden idealtypisch Organisation und Arbeitsprozess bei der Herstellung von Corporate Media behandelt. Dabei werden u. a. solche wichtigen Fragen wie Verantwortlichkeiten und Arbeitsteilung, Stellung der Redaktion und Verhältnis zu den Fachabteilungen, Grundlagen des Projektmanagements, Zeitabläufe, Zusammenarbeit zwischen internen und externen Akteuren etc. problematisiert. Eine wichtige Rolle spielen dabei redaktionelle Managementformen wie Newsdesks (Communication Rooms, Content Competenc Center etc.), inhaltsorientierte Denk- und Handlungsprogramme wie Content</p>	

	<p>Marketing und organisatorische Erfordernisse der medienneutralen Datenhaltung als zentrale Elemente crossmedialen Publizierens.</p> <p>Im Baustein AM 2 wenden die Studierenden das in AM 1 Erlernte an einem konkreten Fallbeispiel, das sich mindestens auf ein digitales und ein weiteres CM-Instrument bezieht, situations- und bedingungsbezogen an. Sie erstellen beispielsweise eine Konzeption und einen Ablaufplan für den crossmedialen Relaunch einer Website und einer Kundenzeitschrift. Außerdem fertigen sie eine überzeugende Präsentation zu dieser Konzeptionsleistung an.</p> <p>Der Baustein AM 3 gibt einen Überblick über Methoden, Strukturen und Probleme CM-relevanter Marktforschung vor der Implementierung von Corporate Media bzw. bei der begleitenden oder abschließenden Evaluierung / Wirkungskontrolle (Inhaltsanalyse, Nutzerbefragung etc.). Dabei wird u. a. auf digitale Formen sowohl als Gegenstand als auch als Instrument von Forschung bzw. Evaluation eingegangen.</p> <p>Der Baustein AM 4 vermittelt und problematisiert ethische und rechtliche Fragen. Kommunikations- und Medienrecht, Werbe- und Wettbewerbsrecht, Urheber- und Internet-Recht (unter besonderer Berücksichtigung von User generated content und Social Networks) werden angepasst an CM-Instrumente dargestellt, ebenso wie einschlägige Ethik-Kodizes aus PR, Werbung und Journalismus.</p>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.
<b>Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen</b>	<p>Modulprüfung: Projektarbeit Konzeptionelle Leistung: Erstellung einer Konzeption nach Vorgaben (Bearbeitungszeit 8 Wochen, 5-7 Seiten)</p> <p>Prüfungsvorleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schriftl. Test (30 Min.) im Seminar mit Übungsanteil „AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess“</li> <li>• Methodische Leistung (Fragebogen Nutzerbefragung oder Design Inhaltsanalyse, 2-3 Seiten, Bearbeitungszeit 2 Wochen) im Seminar mit Übungsanteil „AM 3 – Marktforschung und Evaluierung/Wirkungskontrolle“</li> </ul>

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-106	Pflicht
Modultitel	Formale Gestaltung und Medientechnik / Medienproduktion im Bereich Corporate Media (FG)	
Modultitel (englisch)	Design and Media Engineering / Media Production in Corporate Media	
Empfohlen für:	2. Semester	
Verantwortlich	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
Dauer	1 Semester	
Modulturnus	jedes Sommersemester	
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminar mit Übungsanteil „FG 1 – Fotografie, Bewegtbild und Bildersprache“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „FG 2 – Grafische Gestaltungselemente und Layout/Screen-Design“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung „FG 3 – Technologien des Publizierens“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Übung „FG 4 – Formales Gestalten in der Auftragspublizistik“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)	
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Media	
Ziele	<p>06-006-106 wendet sich den CM-Wirkungselementen „Bild“ sowie „Grafische Gestaltung/Design“ und ihrer bewussten Nutzung zu. Die Studierenden sollen lernen, Anforderungen und Qualität für diese Wirkungselemente zu definieren und ihre arbeitsteilige Erstellung zu beauftragen, zu leiten und einzuschätzen. (Es geht nicht darum, die Studierenden zu professionellen Fotografen, Videofilmmern oder Grafikern/Layoutern/Designern auszubilden.)</p> <p>Außerdem lernen die Studierenden alle wichtigen technischen Schritte des Publizierens eines CM-Instruments (technische Produktion unter Berücksichtigung von medialer Konvergenz und Spezifik) und Grundfragen des Vertriebs kennen. Damit sollen sie in die Lage versetzt werden, den Prozess ganzheitlich zu überschauen, zu planen und zu koordinieren sowie das Endergebnis auch von der technisch-handwerklichen Seite her einzuschätzen.</p>	
Inhalt	<p>Der Baustein FG 1 vermittelt ausgehend von Grundsätzen visueller Wirkung und Ästhetik die wichtigsten Regeln und Techniken von Planung, Auswahl, Einsatz und Bearbeitung von Abbildungen (vor allem Fotografien) und Bewegtbild. Dabei wird die Bild-Text-Korrespondenz berücksichtigt und in den Umgang mit Computerprogrammen zur Bildbearbeitung sowie zur Herstellung von Online-Videos eingeführt.</p> <p>Der Baustein FG 2 behandelt zentrale formale Typen der Gestaltung von Corporate Media (z. B. Formate, formale Blatttypen), wichtige grafische Gestaltungselemente (Typografie, Farbigkeit, Spalteneinteilung etc.) und das Layout bzw. Screen-Design (Grundlagen, Varianten, Layout-Skizzen [Scribbles]). Problematisiert werden Anpassungen an kleinere Ausgabegeräte (Mobile &amp; Tablet). FG 2 führt in den Umgang mit Layout- bzw. Design-Computerprogrammen ein.</p> <p>Der Baustein FG 3 stellt Technologien des Publizierens vor: Elektronisches vs.</p>	

	<p>Traditionelles Publizieren (Herstellungstechnologien und Produktionsabläufe einschließlich Vertrieb/Distribution im Überblick mit Vor- und Nachteilen) und crossmediales Publizieren. Überblicksartig vermittelt werden u. a. CM-relevante Grundlagen der Web- und Mobile-Technologien, von Content-Management-Systemen, der medienneutralen Datenhaltung als zentrales Element crossmedialen Publizierens sowie der Augmented-Reality-Technologie. Baustein FG 3 beinhaltet eine Exkursion.</p> <p>Im Baustein FG 4 werden die in FG 1 bis 2 detailliert und in methodischer Idealisierung behandelten Arbeitsschritte und -prozesse komplex und unter Praxissimulation geübt. Beispielsweise werden die Vorgaben für Bebilderung, Layout und crossmediale Verweise einer Ausgabe einer Kundenzeitschrift einschl. der Briefings für Fotografen und Grafiker/Designer erstellt.</p>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.
<b>Prüfungsleistungen und Prüfungsvorleistungen</b>	<p>Modulprüfung: Klausur 90 Min.</p> <p>Prüfungsvorleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktische Leistung: Bildauswahl bzw. Erstellung eines Briefings für Fotografen (Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ausgabe der Aufgabenstellung, 2-3 Seiten) im Seminar mit Übungsanteil „FG 1 – Fotografie, Bewegtbild und Bildersprache“</li> <li>• Praktische Leistung: Erstellung eines Briefings für Grafiker/Designer (Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ausgabe der Aufgabenstellung, 2-3 Seiten) im Seminar mit Übungsanteil „FG 2 – Grafische Gestaltungsmittel und Layout/Screen-Design“</li> </ul>

## Master of Arts Corporate Media

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	06-006-107	Pflicht
<b>Modultitel</b>	<b>Medienökonomie im Bereich Corporate Media (MÖ)</b>	
<b>Modultitel (englisch)</b>	Media Economics in Corporate Media	
<b>Empfohlen für:</b>	3. Semester	
<b>Verantwortlich</b>	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Modulturnus</b>	jedes Wintersemester	
<b>Lehrformen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung „MÖ 1 – Medienwirtschaftslehre und -management“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> <li>• Seminar mit Übungsanteil „MÖ 2 – Medienkalkulation und Werbemittelmarketing“ (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h</li> </ul>	
<b>Arbeitsaufwand</b>	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)	
<b>Verwendbarkeit</b>	M.A. Corporate Media	
<b>Ziele</b>	<p>Modul 06-006-107 ergänzt den unabdingbaren medienwirtschaftlichen Kontext. Die Studierenden sollen begreifen, dass alle kommunikativen und kreativen Leistungen an wirtschaftliche Voraussetzungen gebunden bzw. in ökonomische Zusammenhänge eingebunden sind, ihren Preis haben bzw. Kosten verursachen.</p> <p>Damit sollen die Studierenden zugleich in die Lage versetzt werden, den Prozess des Publizierens von CM-Instrumenten auch von der wirtschaftlichen Seite her einzuschätzen, Kosten zu planen und zu kontrollieren bzw. Preise zu kalkulieren und Refinanzierungsmöglichkeiten zu erschließen.</p>	
<b>Inhalt</b>	<p>Der Baustein MÖ 1 vermittelt Grundlagen der Medienwirtschaftslehre, im Kern der Betriebswirtschaftslehre speziell der Publisher/Verlage/Multimedia-Unternehmen, und Grundlagen des Medienmanagements, im Kern des Verlags- und Crossmedia-Managements. Typische und zukunftsorientierte Geschäftsmodelle für CM werden vorgestellt und diskutiert.</p> <p>Der Baustein MÖ 2 behandelt Grundfragen und -regeln der Medienkalkulation (Kosten einschlägiger Leistungen; Kostenarten wie Personalkosten, Sachkosten, Kosten für Rechte; Kostenplanung/Budgetierung, Kostenkontrolle, Möglichkeiten der Kostenersparnis) und des Werbemittelmarketings (Rolle und Auswahl/Planung von Anzeigen und Online-Werbeformen im CM, Anzeigen-, Banner- etc. Akquise).</p>	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine	
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>	
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.	

**Prüfungsleistungen  
und  
Prüfungsvorleistungen**

Modulprüfung: Klausur 60 Min.

Prüfungsvorleistung:

Praktische Leistung: Erstellung eines Kostenplanes für ein CM-Instrument nach Vorgaben (2-3 Seiten, Bearbeitungszeit: 2 Wochen ab Ausgabe der Aufgabenstellung) im Seminar mit Übungsanteil „MÖ 2 – Medienkalkulation und Werbemittelmarketing“

## Master of Arts Corporate Media

<b>Akademischer Grad</b>	<b>Modulnummer</b>	<b>Modulform</b>
Master of Arts	06-006-108	Pflicht
<b>Modultitel</b>	<b>Angewandte Corporate Media (ACM)</b>	
<b>Modultitel (englisch)</b>	Applied Corporate Media	
<b>Empfohlen für:</b>	3. Semester	
<b>Verantwortlich</b>	Institut für KMW, Lehrstuhl ÖA/PR	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Modulturnus</b>	jedes Wintersemester	
<b>Lehrformen</b>		
<b>Arbeitsaufwand</b>	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)	
<b>Verwendbarkeit</b>	M.A. Corporate Media	
<b>Ziele</b>	<p>In einem zweiwöchigen Kurz-Praktikum erlangen die Studierenden einen punktuellen Einblick in einen Praxisausschnitt der CM und suchen sich ihre Aufgabenstellung für die anschließende Projektarbeit.</p> <p>Die Projektarbeit wird im Zusammenhang mit einer komplexeren Aufgabenstellung aus dem Unternehmen erbracht, in dem das Kurz-Praktikum bzw. die Hospitation stattfindet. Die Aufgabenstellung wird vom Kandidaten/von der Kandidatin während des Kurz-Praktikums bzw. der Hospitation entwickelt. Die Aufgabenstellung hat bestimmten Rahmenvorgaben zu entsprechen, die rechtzeitig vor Beginn des Kurz-Praktikums bzw. der Hospitation bekannt gegeben werden, darf ansonsten aber vom Kandidaten frei gewählt werden. Die Wahl und Begründung einer adäquaten Aufgabenstellung unter Berücksichtigung der Situation im Unternehmen, in dem das Kurz-Praktikum bzw. die Hospitation stattfindet, ist Teil der zu bewertenden Projektarbeit.</p>	
<b>Inhalt</b>	<p>ACM 1: Das Kurz-Praktikum bzw. die Hospitation erfolgt bei Verlagen/CM-Dienstleistern/Agenturen. Es dauert mindestens zwei Wochen (mindestens 75 Stunden)</p> <p>ACM 2: Dieser Baustein besteht in der Lösung einer abgrenzbaren CM-Aufgabenstellung beim Praktikums- bzw. Hospitationsunternehmen.</p>	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen 06-006-101 bis -106	
<b>Literaturangabe</b>	unter <a href="https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/">https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/</a>	
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.	

**Prüfungsleistungen  
und  
Prüfungsvorleistungen**

Modulprüfung: Projektarbeit mit Projektbericht (7-10 Seiten) und Präsentation (Einreichen des Projektberichtes mind. 4 Wochen vor Präsentationstermin)

Prüfungsvorleistung:  
Kurzer Praktikumsbericht (2-3 Seiten, Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ende des Praktikums) im Kurz-Praktikum „ACM 1 – Kurz-Praktikum/Hospitation“