

Universität Leipzig  
Fakultät für Sozialwissenschaften  
und Philosophie

# **Studienordnung für den Masterstudiengang Communication Management an der Universität Leipzig**

Vom 10. Juli 2009

Aufgrund des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz – SächsHSG) vom 10. Dezember 2008 (SächsGVBl. S. 900) hat die Universität Leipzig am 14. Mai 2009 folgende Studienordnung erlassen.

## **Inhaltsverzeichnis:**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Zugangsvoraussetzungen
- § 3 Studienbeginn
- § 4 Studiendauer und Studienvolumen
- § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele
- § 6 Vermittlungsformen
- § 7 Tutorien
- § 8 Aufbau und Inhalte des Studiums
- § 9 Auslandsaufenthalt
- § 10 Module des Masterstudiums
- § 11 Abschluss des Masterstudiums
- § 12 Studienberatung
- § 13 Inkrafttreten und Veröffentlichung

Anlagen

Studienablaufplan/Modulübersichtstabelle/Modulbeschreibungen<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Modulbeschreibungen sind kein Bestandteil der Ordnung. Sie werden auf der Website der Universität Leipzig veröffentlicht.

## **§ 1 Geltungsbereich**

Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Communication Management Ziele, Inhalte und Aufbau des Masterstudienganges Communication Management mit dem Abschluss Master of Arts (M.A.).

## **§ 2 Zugangsvoraussetzungen**

- (1) Die allgemeine Qualifikation für das Studium ist ein berufsqualifizierender Hochschulabschluss.
- (2) Fachspezifische Zugangsvoraussetzungen:
  - ein Nachweis eines fachspezifischen berufsqualifizierenden Hochschulabschlusses im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften mit mindestens 70 Leistungspunkten (LP) im Pflichtbereich,
  - ein Nachweis einer mindestens sechsmonatigen praktischen Tätigkeit im Bereich des Kommunikationsmanagements (kumulativer, auf eine Vollzeittätigkeit bezogener Zeitwert, z. B. Praktikum, Volontariat),
  - ein Nachweis über Kenntnisse in Englisch (Stufe B2 gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen oder mindestens fünf zusammenhängende Jahre Schulunterricht) und einer weiteren Fremdsprache (Stufe B1 gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen oder mindestens drei zusammenhängende Jahre Schulunterricht).
- (3) Alle Bewerber haben eine bestandene Eignungsfeststellungsprüfung nachzuweisen, die gemäß der Eignungsfeststellungsordnung für den Masterstudiengang Communication Management der Universität Leipzig zu erbringen ist.

## **§ 3 Studienbeginn**

Das Studium kann nur zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.

**§ 4**

**Studiendauer und Studienvolumen**

- (1) Die Regelstudienzeit umfasst einschließlich Masterarbeit vier Semester. Der Gesamtumfang des studentischen Arbeitsaufwandes (Workload) für das Masterstudium Communication Management beträgt 120 LP.
- (2) Das Studium kann auch als Teilzeitstudium betrieben werden. Im Falle eines Teilzeitstudiums verringert sich der studentische Arbeitsaufwand pro Jahr entsprechend dem Anteil des Teilzeitstudiums. Die Regelstudienzeit erhöht sich entsprechend. Der Prüfungsausschuss entscheidet auf Antrag der/des Studierenden über den Anteil des Teilzeitstudiums.

**§ 5**

**Gegenstand des Studiums und Studienziele**

- (1) Der konsekutive Masterstudiengang Communication Management stellt eine Vertiefung und Erweiterung von kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiengängen dar.
- (2) Es handelt sich um einen stärker anwendungsorientierten Studiengang.
- (3) Der Masterstudiengang Communication Management dient der fachlichen Spezialisierung und Vertiefung bereits erlangten Wissens sowie der Vertiefung bzw. Erneuerung bereits erlangter beruflicher Kenntnisse und Fertigkeiten. Er bildet primär für das Ausüben einer wissenschaftlich fundierten und theoretisch reflektierten Führungstätigkeit in Kommunikationsberufen aus.
- (4) Das Studium ermöglicht insbesondere:
  - den Erwerb umfassender Kenntnisse über Bedingungen, Möglichkeiten, Instrumente, Medien, Verfahren und Folgen von Tätigkeiten im Berufsfeld Kommunikationsmanagement;
  - die Befähigung zu systematischer Analyse, Planung, Organisation und Evaluation kommunikativer und managementbezogener Prozesse;
  - die Ausbildung von wissenschaftlicher Reflexionsbereitschaft und Kompetenz sowie
  - das Einüben entsprechender wissenschaftlicher und berufspraktischer Fähigkeiten und Fertigkeiten.

- (5) Der Studiengang Communication Management wird mit dem Master of Arts als weiterem berufsqualifizierenden Abschluss beendet.

## **§ 6**

### **Vermittlungsformen**

- (1) Vorlesungen (V) behandeln in zusammenhängender Darstellung ausgewählte Themen des jeweiligen Studienmoduls. Sie vermitteln vor allem Überblickswissen, aber auch Spezialkenntnisse und methodische Fertigkeiten.
- (2) Seminare (S) dienen der Einführung in Studienbereiche, in denen an ausgewählten Fragen und Problemen wissenschaftliches Arbeiten geübt wird sowie der vertieften Erarbeitung ausgewählter Problembereiche.
- (3) Projektseminare (PS) dienen der Durchführung wissenschaftlicher Projekte oder von Projekten mit Praxisbezug.
- (4) Übungen (Ü) dienen der Vermittlung und Einübung praktischer Fertigkeiten auf systematischer Grundlage.
- (5) Kolloquien (K) dienen der analytisch-theoretischen Reflexion wissenschaftlicher Forschungsprozesse.

## **§ 7**

### **Tutorien**

Im Rahmen der vorhandenen Kapazitäten finden Tutorien zur Unterstützung der Studierenden statt.

## **§ 8**

### **Aufbau und Inhalte des Studiums**

- (1) Das Masterstudium hat einen Umfang von 120 LP, davon entfallen 110 LP auf den Pflichtbereich (inkl. 25 LP für die Masterarbeit) sowie 10 LP auf das Wahlpflichtfach.
- (2) In jedem Studienjahr werden in der Regel 60 Leistungspunkte erworben. Leistungspunkte werden für bestandene Modulprüfungen vergeben. Ein Leistungspunkt entspricht einem Arbeitsaufwand der Studierenden von 30 Zeitstunden im Präsenz- und Selbststudium sowie für die

Prüfungsvorbereitung und -durchführung. Der gesamte geforderte Arbeitsaufwand der Studierenden soll in der Regel im Studienjahr einschließlich der vorlesungsfreien Zeit 1800 Zeitstunden nicht überschreiten. Im Falle eines Teilzeitstudiums (§ 4 Abs. 2) verringert sich der studentische Arbeitsaufwand entsprechend dem Anteil des Teilzeitstudiums.

- (3) Die Studieninhalte werden in Modulen vermittelt. Module beinhalten abgrenzbare Stoffgebiete, die in einem fachlichen oder thematischen Zusammenhang stehen. Sie umfassen fachlich aufeinander abgestimmte Lehrveranstaltungen unterschiedlicher Art und schließen mit Modulprüfungen ab. Module werden entsprechend ihrem Arbeitsaufwand (Workload) mit Leistungspunkten versehen. Sie werden mit einer Modulprüfung abgeschlossen, die aus nicht mehr als zwei Prüfungsleistungen besteht und auf deren Grundlage Leistungspunkte vergeben werden. Ein Modul umfasst in der Regel zehn Leistungspunkte.

Es gibt zwei Grundformen von Modulen:

- Pflichtmodule: Diese haben alle Studierenden zu belegen.
  - Wahlpflichtmodule: Die Studierenden können innerhalb eines thematisch eingegrenzten Bereichs auswählen.
- (4) Die Masterarbeit wird studienbegleitend in der Regel im dritten und vierten Semester verfasst und ist mit einem studentischen Arbeitsaufwand von 25 LP verbunden.
- (5) Das Studium ist wie folgt strukturiert:

Der Pflichtbereich des Masterstudiengangs Communication Management hat einen Umfang von 85 LP und umfasst folgende Module:

- Einführung in das Kommunikationsmanagement (06-07-101)
- Managementtheorie: Strategie, Organisation und Führung (06-07-102)
- Empirische Methoden (Methoden I /Allgemeine Methoden) (06-05-220)
- Theorie des Kommunikationsmanagements (06-07-201)
- Strategisches Kommunikationsmanagement (06-07-202)
- Praxis des Kommunikationsmanagement (06-07-203)
- Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements (06-07-301)
- Forschungs- und Transferprojekt (06-07-302)
- Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess (06-07-401)

Der Wahlpflichtbereich umfasst ein Modul (10 LP) und kann aus folgenden Wahlpflichtmodulen gewählt werden:

- Kommunikationswissenschaft (Systematische Kommunikations- und Medienwissenschaft, 06-05-210)
- Medienwissenschaft (Digitale Welt: Genese, Programme und Theorien neuer Medien, 06-05-231)
- Journalistik (Journalistische Informationsbeschaffung und Verarbeitung, 06-05-202)
- Marketing im Corporate Publishing (Marketing und Markenmanagement, CP-M2)
- Methoden des Corporate Publishing (Journalistische Methodik im Corporate Publishing, CP-M5)

## **§ 9**

### **Auslandsaufenthalt**

Ein Auslandsaufenthalt wird grundsätzlich empfohlen. Er ist von den Studierenden selbst zu organisieren; insbesondere haben die Studierenden vor Antritt sicherzustellen, dass die im Ausland zu erbringenden Studienleistungen oder die zu studierenden Module durch den zuständigen Prüfungsausschuss im Einvernehmen mit dem jeweiligen Institut anerkannt und auf den Studiengang angerechnet werden.

## **§ 10**

### **Module des Masterstudiums**

Der Masterstudiengang Communication Management umfasst die in der Anlage dargestellten Module.

## **§ 11**

### **Abschluss des Masterstudiums**

Das Masterstudium wird mit der Masterprüfung abgeschlossen, die sich aus studienbegleitenden Modulprüfungen und der Masterarbeit zusammensetzt.

**§ 12**  
**Studienberatung**

- (1) Die allgemeine Studienberatung erfolgt durch die Zentrale Studienberatung der Universität Leipzig. Sie erstreckt sich auf Fragen der Studienmöglichkeiten, Einschreibmodalitäten und allgemeine studentische Angelegenheiten.
- (2) Die studienbegleitende fachliche Beratung erfolgt durch die jeweiligen Studienfachberater/innen. Sie bezieht sich auf Fragen der Studiengestaltung.
- (3) Studierende sollen im dritten Semester an einer Studienfachberatung teilnehmen, wenn sie bis zu dessen Beginn noch keinen Leistungsnachweis erbracht haben. Für Teilzeitstudierende verlängert sich die Frist entsprechend dem Verhältnis ihres Teilzeitstudiums zum Vollzeitstudium.

**§ 13**  
**Inkrafttreten, Übergangsbestimmungen und  
Veröffentlichung**

- (1) Diese Studienordnung tritt am 1. Oktober 2009 in Kraft. Gleichzeitig tritt die Studienordnung des Masterstudienganges Communication Management vom 29. Januar 2008 (Amtliche Bekanntmachungen der Universität Leipzig Nr. 12, S. 27 bis 39) in der Fassung der Ersten Änderungssatzung vom 16. März 2009 außer Kraft.
- (2) Für Studierende, die von der Änderung der Semesterempfehlung betroffene Module bereits belegt haben, gilt weiterhin die bisherige Semesterempfehlung nach den Regelungen der Studienordnung in der bei Anmeldung zum Modul gültigen Fassung.

- (3) Diese Studienordnung wurde vom Fakultätsrat der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie am 21. April 2009 beschlossen. Der Senat der Universität Leipzig hat am 10. März 2009 hierzu Stellung genommen. Sie wurde am 14. Mai 2009 durch das Rektoratskollegium genehmigt. Sie wird in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Leipzig veröffentlicht.

Leipzig, den 10. Juli 2009

Professor Dr. Franz Häuser  
Rektor



**Anlage zur Studienordnung des Studienganges Master of Arts Communication Management (ab WS 2009/10) Studienablaufplan/ Modulübersichtstabelle**

Modul und zugehörige Lehrveranstaltungen mit Gegenstand und Art (Umfang der LV)		empfohlenes Semester	Pflicht/Wahl/Wahlpflicht	Moduldauer in Semestern	Workload	Leistungspunkte (LP)
<b>06-05-220</b> <b>Methoden I/Allgemeine Methoden</b> Das Seminar "Statistik/Datenanalyse" ist Pflicht. Von den beiden Seminaren "Inhaltsanalyse" und "Befragung/Beobachtung" ist eines auszuwählen. Seminar "Inhaltsanalyse" (2SWS) Seminar "Befragung/Beobachtung" (2SWS) Seminar "Statistik/Datenanalyse" (2SWS)		1.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Wintersemester						
<b>06-07-101</b> <b>Einführung in das Kommunikationsmanagement</b> Vorlesung "Grundlagen und Probleme des Kommunikationsmanagements" (2SWS) Seminar "Ethik und Recht des Kommunikationsmanagements" (2SWS) Seminar "Berufsfelder und Berufsfeldforschung im internationalen Vergleich" (2SWS)		1.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Wintersemester						
<b>06-07-102</b> <b>Managementtheorie: Strategie, Organisation und Führung</b> Vorlesung "Grundlagen des Managements" (2SWS) Seminar "Strategische Planung und Kommunikationskonzeption" (2SWS) Seminar "Organisation, Führung und Kommunikation" (2SWS)		1.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Wintersemester						
<b>06-07-201</b> <b>Theorie des Kommunikationsmanagements</b> Seminar "Theorien der PR und des Kommunikationsmanagements" (2SWS) Projektseminar "Geschichte des Kommunikationsmanagements" (2SWS) Projektseminar "Typen und Formen öffentlicher Kommunikation" (2SWS)		2.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Sommersemester						
<b>06-07-202</b> <b>Strategisches Kommunikationsmanagement</b> Vorlesung "Unternehmenskommunikation" (2SWS) Seminar "Interne Kommunikation und Change Management" (2SWS) Seminar "Kommunikations-Controlling" (2SWS)		2.	P	1	300	10
Teilnahmevoraussetzungen: keine Modulturnus: jedes Sommersemester						

06-07-203 <b>Praxis des Kommunikationsmanagements</b>		2.	P	1	300	10
Seminar "Internationale Kommunikation (Fallstudienseminar)" (2SWS)						
Übung "Schreiben für die PR" (2SWS)						
Übung "Kommunikations- und Präsentationstraining" (2SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Sommersemester				
06-07-301 <b>Handlungsfelder des Kommunikationsmanagements</b>		3.	P	1	300	10
Seminar "Strategische Kommunikation im Internet" (2SWS)						
Seminar "Investor Relations und Finanzkommunikation" (2SWS)						
Übung "Praxisfelder: Krisenkommunikation, Public Affairs, Corporate Publishing" (2SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
06-07-302 <b>Forschungs- und Transferprojekt</b>		3.	P	1	300	10
Projektseminar "Unternehmenskommunikation, Politische Kommunikation, Non-Profit-Kommunikation" (6SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
06-07-401 <b>Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess</b>		3./4.	P	2	150	5
Seminar "Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten" (1SWS)						
Kolloquium "Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsprozess" (2SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Semester				
<b>Wahlpflichtplatzhalter (1 Modul aus 06-05-202, 06-05-210, 06-05-231, CP-M2 und CP-M5)</b>		3.	P	1	300	10
	Teilnahmevoraussetzungen:					
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
<b>Masterarbeit</b>					750	25
<b>Summe:</b>					3600	120

# Wahlpflichtmodule Master of Arts Communication Management (ab WS 2009/10)

Modul und zugehörige Lehrveranstaltungen mit Gegenstand und Art (Umfang der LV)		empfohlenes Semester	Pflicht/Wahl/Wahlpflicht	Moduldauer in Semestern	Workload	Leistungspunkte (LP)
<b>06-05-202</b> <b>Journalistische Informationsbeschaffung und -verarbeitung</b>		3.	WP	1	300	10
Vorlesung "Informationsbeschaffung und -verarbeitung" (2SWS)						
Seminar "Recherchieren" (2SWS)						
Übung "Befragen und Interviewen" (2SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
<b>06-05-210</b> <b>Systematische Kommunikationswissenschaft</b>		3.	WP	1	300	10
Seminar "Theorie und Soziologie der Kommunikation" (2SWS)						
Seminar "Kommunikations- und Medienethik" (2SWS)						
Seminar "Reflexionscolloquium" (1SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
<b>06-05-231</b> <b>Digitale Welt: Genese, Programme und Theorien "Neuer Medien"</b>		3.	WP	1	300	10
Seminar "Digitale Welt: Genese, Programme und Theorien neuer Medien" (2SWS)						
Seminar "Projekt: Konzeption und Gestaltung von Inhalten" (2SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
<b>CP-M2</b> <b>Marketing und Markenmanagement (MM)</b>		3.	WP	1	300	10
Vorlesung "MM 1 – Marketing: Grundlagen" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung" (1SWS)						
Vorlesung "MM 3 – Brand Management" (1SWS)						
Übung "MM 4 – Marketing und CP: Grundlagen" (1SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				
<b>CP-M5</b> <b>Journalistische Methodik im Corporate Publishing (JM)</b>		3.	WP	1	300	10
Seminar mit Übungsanteil "JM 1 – Themenfindung und Recherchieren" (1SWS)						
Vorlesung mit integrierter Übung "JM 2 – Texten: Informieren und Argumentieren / Mediensprache und -stil" (1SWS)						
Seminar mit Übungsanteil "JM 3 – Darstellungsformen / Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten" (1SWS)						
Übung "JM 4 – Texten in der Auftragspublizistik" (1SWS)						
	Teilnahmevoraussetzungen:	keine				
	Modulturnus:	jedes Wintersemester				