

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M1	Pflicht

Modultitel **Kommunikation und Medien (KM)**

Empfohlen für: 1. Semester

Verantwortlich Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Vorlesung "KM 1 – Kommunikation: Grundlagen" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Vorlesung "KM 2 – Mediensysteme Print, Online und AV" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Seminar mit Übungsanteil "KM 3 – Struktur des CP-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im CP" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Übung "KM 4 – Kommunikation, Medien und CP: Grundlagen" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.A. Corporate Publishing
Das Modul ist in den Teilmodulen KM 1 und KM 2 teilweise identisch mit den Teilmodulen KMW 1 und KMW 2 des Masterstudiengangs Web Content Management des Masterprogramm Medien Leipzig.

Ziele

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 einen Einblick in die Vielfalt von Bedürfnissen und Nutzungsmustern, warum und wie Menschen Medien nutzen. Des Weiteren sollen die Studierenden Corporate Publishing 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 Corporate Publishing erlangen.

Die Module 1, 2 und 3 bilden den wissenschaftlich-systematischen Teil des Studienganges, der die praktisch-angewandten Module ab M4 theoretisch stützt.

Inhalt

- KM 1 – Kommunikation: Grundlagen
- KM 2 – Mediensysteme Print, Online und AV
- KM 3 – Struktur des CP-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im Corporate Publishing
- KM 4 – Kommunikation, Medien und Corporate Publishing: Grundlagen (Übung)

Der Baustein KM 1 führt in die Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation ein. Es wird ein Überblick gegeben über Theorien und Modelle, Arten und Formen

der Kommunikation bzw. Massenkommunikation sowie über die Bereiche öffentlicher Kommunikation (Journalismus, PR, Werbung) und deren Funktionen. Grundlegende Kenntnisse, wichtige empirische Befunde und Theorien zur Mediennutzung und zur Erklärung des Nutzungsverhaltens 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.

Der Baustein KM 2 vermittelt einen umfassenden Einblick in die Mediensysteme Print, Online und AV (Hörfunk und Film/Fernsehen). Behandelt werden die technischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Organisation und Struktur der Mediensysteme sowie deren Entwicklung und Zusammenhänge. Des Weiteren werden grundlegende Kenntnisse über mediale Spezifika, typische Kommunikationsangebote, Medienformen und Medieninhalte erlernt. Der grundsätzliche Einblick in die Mediensysteme wird ergänzt und konkretisiert durch einen Überblick über mediale Anwendungen im Corporate Publishing (CP). Beispielsweise: Im Bereich Print werden ausgehend von der Zeitschrift die CP-Medien Kunden- und Mitarbeiterzeitschrift, ausgehend von der komplexen Einzelpublikation (Buch, Broschüre) Firmenportraits, Geschäftsberichte etc. behandelt. In den Bereichen Online und AV werden ausgehend vom Internet die Firmenhomepage, ausgehend vom Radio das Verkaufsradio, ausgehend von Film/Fernsehen Firmenvideos, Business-TV etc. behandelt. Es werden Intermedia- und Intramediavergleiche durchgeführt.

Der Baustein KM 3 vermittelt einen Überblick über CP als Markt mit einer bestimmten Auftraggeber-Struktur, Dienstleistern, Verlagen etc. in Deutschland und international. CP wird in seiner Bedeutung als Wirtschaftsbranche und als arbeitsteilig organisiertes Berufsfeld für Kommunikationsfachleute und Kreative herausgearbeitet. Es werden typische Berufsbilder bzw. Anforderungsprofile vermittelt.

Im Baustein KM 4 üben die Studierenden erstmals die Anwendung von in den vorherigen Bausteinen erlernten Kenntnissen und Einsichten auf eine einzelne Organisation, die CP betreibt bzw. betreiben will. Sie erstellen als Fallstudie eine Ausgangsanalyse der Kommunikationssituation einer Organisation mit Bestandsaufnahme der eingesetzten Medien/Instrumente, der Bestimmung relevanter gesellschaftlicher Bezugsgruppen sowie der Identifizierung von Kommunikationsproblemen.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten

Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min.

Prüfungsvorleistung: • Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen) im Seminar mit Übungsanteil "KM 3 – Struktur des CP-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im CP"

• Analytische Leistung (Erstellung einer Ausgangsanalyse der Kommunikationssituation einer Organisation, 2-3 Seiten) in der Übung "KM 4 – Kommunikation, Medien und Corporate Publishing: Grundlagen"

	Vorlesung "KM 1 – Kommunikation: Grundlagen" (1SWS)
	Vorlesung "KM 2 – Mediensysteme Print, Online und AV" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "KM 3 – Struktur des CP-Marktes, Tätigkeitsfelder und Berufsbilder im CP" (1SWS)
	Übung "KM 4 – Kommunikation, Medien und CP: Grundlagen" (1SWS)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M2	Pflicht

Modultitel **Marketing und Markenmanagement (MM)**

Empfohlen für: 1. Semester

Verantwortlich Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Vorlesung "MM 1 – Marketing: Grundlagen" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Seminar mit Übungsanteil "MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Vorlesung "MM 3 – Brand Management" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Übung "MM 4 – Marketing und CP: Grundlagen" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit

- M.A. Corporate Publishing
- Wahlpflichtmodul im Master Communication Management

Das Modul ist im Teilmodul MM1 teilweise identisch mit dem Teilmodul MWP1 des Masterstudiengangs Web Content Management des Masterprogramm Medien Leipzig.

Ziele

Es sollen die Zusammenhänge klar werden, wie CP 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 CP Marketing-Funktionen erfüllt. Im Mittelpunkt der Darstellung der Produktbereiche stehen innerhalb der Kommunikationspolitik die Kommunikationsbereiche Werbung sowie Verkaufsförderung und der Einsatz von CPMedien für diese Bereiche. Des Weiteren sollen die Studierenden die Bedeutung von Produkt- und Unternehmensmarken, das Management von Marken und die Potenzen von CP-Medien für Aufbau und Führung von Marken kennen lernen.

Die Module 1, 2 und 3 bilden den wissenschaftlich-systematischen Teil des Studienganges, der die praktisch-angewandten Module ab M4 theoretisch stützt.

Inhalt

MM 1 – Marketing: Grundlagen

- MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung
- MM 3 – Brand Management
- MM 4 – Marketing und Corporate Publishing: Grundlagen (Übung)

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.

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 CP-Instrumente,

insbesondere Verkaufsliteratur wie Katalog, Gebrauchsanweisung etc. Insbesondere unter den Funktionen Neukundengewinnung und Kundenbindung werden Unterschiede im B-to-C- und B-to-Bbereich thematisiert und auf Kundenzeitschriften bzw. ihre Spezifikationen Firmen-, Branchen- und Händlerzeitschriften exemplifiziert.

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 in Kundenzeitschriften betrachtet.

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.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten

Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min.	
<i>Prüfungsvorleistung: • Referat (15 Min.) im Seminar mit Übungsanteil "MM 2 – Werbung und Verkaufsförderung"</i>	
<i>• Analytische Leistung (Analyse eines Kommunikationsmittels der Produkt- bzw. Markenkommunikation, 2-3 Seiten) in der Übung "MM 4 – Marketing und CP: Grundlagen"</i>	
	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)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M5	Pflicht

Modultitel	Journalistische Methodik im Corporate Publishing (JM)
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar mit Übungsanteil "JM 1 – Themenfindung und Recherchieren" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Vorlesung mit integrierter Übung "JM 2 – Texten: Informieren und Argumentieren / Mediensprache und –stil" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Seminar mit Übungsanteil "JM 3 – Darstellungsformen / Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Übung "JM 4 – Texten in der Auftragspublizistik" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • M.A. Corporate Publishing • Wahlpflichtmodul im Master Communication Management <p>JM 1 bis 3 sind teilweise identisch mit Inhalten des Moduls 2 (JIE) des Masterstudiengangs Web Content Management des Masterprogramm Medien Leipzig.</p>
Ziele	<p>M 5 wendet sich dem zentralen CP-Wirkungselement „Text/Sprache“ und seiner bewussten Erstellung zu. Die Studierenden sollen lernen, angemessene Inhalte textlich/sprachlich zu verfassen und im Zusammenhang stehende Inhaltsensembles zu komponieren und dabei das professionelle Handwerkszeug der Inhaltserstellung, insbesondere journalistischer 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 Lesern zu befriedigen (Information, Nutzwert, Unterhaltung etc.) sowie sich an journalistischen Ansprüchen (Glaubwürdigkeit, Faktizität, Aktualität etc.) zu orientieren.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • JM 1 – Themenfindung und Recherchieren • JM 2 – Texten: Informieren und Argumentieren / Mediensprache und –stil • JM 3 – Darstellungsformen / Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten • JM 4 – Texten in der Auftragspublizistik (Übung) <p>Der Baustein JM 1 vermittelt unter dem Aspekt der Themenfindung Inhaltsarten und medientypische Elemente in CP-Medien, stellt den Findungsprozess von der Rubrizierung hin zu konkreten Themen dar, und zwar unter Berücksichtigung der Unternehmens- bzw. Produktbotschaften sowie der Leserbedürfnisse. Unter dem Aspekt des Recherchierens werden solche journalistischen Standards wie die Suche nach Antworten auf die so gen. W-Fragen sowie Quellen und Strategien der Informationsgewinnung behandelt.</p>

Im Baustein JM 2 lernen die Studierenden vor allem Grundtechniken des Informierens anzuwenden sowie Strukturelemente eines Beitrages wie Überschrift, Anfangsgestaltung, Schlussgestaltung etc. handzuhaben (vor allem am Beispiel der Darstellungsformen Nachricht und Bericht). Sie werden befähigt, Texte durch Berücksichtigung von „Nachrichtenwerten“ und Optimierung von Textverständlichkeit, Anschaulichkeit, Unterhaltsamkeit etc. für den Rezipienten attraktiv zu gestalten. Sie beschäftigen sich mit 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 und -stil behandelt.

Der Baustein JM 3 stellt systematisch journalistische und mediale Darstellungsformen / Genres vor (insbes. Reportage, Porträt, Interview, analyt. Artikel, Editorial / Kommentar [Meinungsäußerung], Leserbriefecke, Service-Artikel, Kritik / Glosse [z.B. in Mitarbeiterzeitschrift] usw.). Außerdem werden folgende Methoden behandelt: Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten, vor allem auch in Zusammenarbeit mit Auftraggebern [Leitungsebene, Fachabteilungen] und [externen, freien etc.] Autoren.

Im Baustein JM 4 werden die in JM 1 bis 3 detailliert und in methodischer Idealisierung behandelten Arbeitsschritte und –prozesse komplex und unter Praxissimulation geübt. Beispielsweise werden ausgehend von konkreten Aufgabenstellungen Textbeiträge für eine Kundenzeitschrift erstellt.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten

Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen

Modulprüfung: Arbeitsmappe (Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ausgabe der Aufgabenstellung)	
<i>Prüfungsvorleistung:</i> • Referat (15 Min.) im Seminar mit Übungsanteil "JM 1 – Themenfindung und Recherchieren" • Analytische Leistung (kritische Analyse von zwei CP-Texten, 4 Seiten) im Seminar mit Übungsanteil "JM 3 – Darstellungsformen / Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten"	
	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)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M3	Pflicht

Modultitel	Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Integrierte Kommunikation (PR)
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Seminar mit Übungsanteil "PR 2 – Interne PR / Mitarbeiterkommunikation" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Seminar mit Übungsanteil "PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Vorlesung mit integrierter Übung "PR 4 – Integrierte Kommunikation und Corporate Identity" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	<p>M.A. Corporate Publishing</p> <p>Das Teilmodul PR1 ist teilweise identisch mit dem Teilmodul MWP 2 des Masterstudiengangs Web Content Management des Masterprogramm Medien Leipzig.</p>
Ziele	<p>Es sollen die Zusammenhänge klar werden, wie CP 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 CP PR-Funktionen erfüllt. Im Mittelpunkt der Darstellung stehen wichtige Teilöffentlichkeiten einer Organisation und der Einsatz von CP-Medien 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 CP berücksichtigen lernen.</p> <p>Die Module 1, 2 und 3 bilden den wissenschaftlich-systematischen Teil des Studienganges, der die praktisch-angewandten Module ab M4 theoretisch stützt.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR • PR 2 – Interne PR/Mitarbeiterkommunikation • PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation • PR 4 – Integrierte Kommunikation und Corporate Identity <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,</p>

insbesondere den Bereich der nicht über klassische journalistische Massenmedien vermittelten externen PR (einschl. Firmenzeitschrift, Imagebroschüre, Geschäftsbericht, Online-PR etc.). CP-Medien wie Sozial- und Umweltberichte werden in ihrer Funktionalität für Corporate Citizenship / Social Responsibility behandelt, Newsletter für Public Affairs und Multiplikatorenkommunikation etc.

Der Baustein PR 2 konzentriert sich innerhalb der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit auf interne Kommunikation, also vor allem auf die Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Er vermittelt die dafür geeigneten CP-Instrumente, insbesondere Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Business- bzw. Corporate-TV etc., einschl. der rechtlichen Rahmenbedingungen. Des Weiteren werden Besonderheiten von Veränderungskommunikation und des Einsatzes von CP bei organisationellen Wandlungsprozessen thematisiert.

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 Kunden- bzw. Mitarbeiterzeitschriften erörtert.

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 und Marketing-Kommunikation wird in ihren Auswirkungen auf CP problematisiert. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Corporate-Identity-Konzept mit seinem CI-Mix.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten

Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen

Modulprüfung: Klausur 120 Min.	
<i>Prüfungsvorleistung: • Hausarbeit (4 Wochen) in der Vorlesung mit integrierter Übung "PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR"</i>	
<i>• Referat (25 Min.) im Seminar mit Übungsanteil "PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation"</i>	
	Vorlesung mit integrierter Übung "PR 1 – PR: Grundlagen und Externe PR" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PR 2 – Interne PR / Mitarbeiterkommunikation" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PR 3 – Internationale und interkulturelle Kommunikation" (1SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung "PR 4 – Integrierte Kommunikation und Corporate Identity" (1SWS)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M4	Pflicht

Modultitel **Angewandtes Management im Corporate Publishing (AM)**

Empfohlen für: 2. Semester

Verantwortlich Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Sommersemester

Lehrformen

- Seminar mit Übungsanteil "AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Übung "AM 2 – Planung und Konzeption" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Seminar mit Übungsanteil "AM 3 – Marktforschung und Evaluierung / Wirkungskontrolle" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Vorlesung mit integrierter Übung "AM 4 – Ethik und Recht" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.A. Corporate Publishing

Ziele

Die Studierenden sollen befähigt werden, ausgehend von strategischen Absichten und realistischer Analyse und unter Berücksichtigung konkreter Bedingungen, CP-Instrumente zu konzipieren und zu planen.

Sie sollen ein klares Bild davon haben, welche Akteure und Abläufe bei der Planung der arbeitsteiligen Realisierung von CP-Medien erforderlich sind und wie die Wirkung von CP-Medien ermittelt werden kann.

Außerdem sollen sie in die Lage versetzt werden, dabei ethische und rechtliche Probleme zu erkennen und einer Lösung zuzuführen.

Mit Modul 4 beginnt der praktisch-angewandte Teil des Studienganges.

Inhalt

- AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess
- AM 2 – Planung und Konzeption (Übung)
- AM 3 – Marktforschung und Evaluierung / Wirkungskontrolle
- AM 4 – Ethik und Recht

Der Baustein AM 1 vermittelt zusammenhängend und methodisch strukturiert Wissen und Fertigkeiten, um CP-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. Außerdem werden idealtypisch Organisation und Arbeitsprozess bei der Herstellung von CP-Medien 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.

Im Baustein AM 2 wenden die Studierenden das in AM 1 Erlernte an einem

konkreten Fallbeispiel situations- und bedingungsbezogen an. Sie erstellen beispielsweise eine Konzeption und einen Ablaufplan für den Relaunch einer Kundenzeitschrift od. Ä. Außerdem fertigen sie eine überzeugende Präsentation zu dieser Konzeptionsleistung an.

Der Baustein AM 3 gibt einen Überblick über Methoden, Strukturen und Probleme Cprelevanter Marktforschung vor der Implementierung von CP-Instrumenten bzw. bei der begleitenden oder abschließenden Evaluierung / Wirkungskontrolle (Inhaltsanalyse, Leserbefragung etc.).

Der Baustein AM 4 vermittelt und problematisiert ethische und rechtliche Fragen. Kommunikations- und Medienrecht, Werbe- und Wettbewerbsrecht werden angepasst an CP-Medien dargestellt, ebenso wie einschlägige Ethik-Kodizes aus PR, Werbung und Journalismus.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten

Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen

Modulprüfung: Projektarbeit (Bearbeitungszeit 8 Wochen, 5-7 Seiten)	
<i>Prüfungsvorleistung: • Schriftl. Test (30 Min.) im Seminar mit Übungsanteil "AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess"</i>	
<i>• Methodische Leistung (Fragebogen Leserbefragung oder Design Inhaltsanalyse, 2-3 Seiten) im Seminar mit Übungsanteil "AM 3 – Marktforschung und Evaluierung / Wirkungskontrolle"</i>	
	Seminar mit Übungsanteil "AM 1 – Konzeption, Organisation und Arbeitsprozess" (1SWS)
	Übung "AM 2 – Planung und Konzeption" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "AM 3 – Marktforschung und Evaluierung / Wirkungskontrolle" (1SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung "AM 4 – Ethik und Recht" (1SWS)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M6	Pflicht

Modultitel **Formale Gestaltung und Medientechnik / Medienproduktion im Corporate Publishing (FG)**

Empfohlen für: 2. Semester

Verantwortlich Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Sommersemester

Lehrformen

- Seminar mit Übungsanteil "FG 1 – Fotografie und Bildersprache" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Seminar mit Übungsanteil "FG 2 – Grafische Gestaltungselemente und Lay-out" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Vorlesung mit integrierter Übung/ Exkursion "FG 3 – Technologien des Publizierens" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Übung "FG 4 – Formales Gestalten in der Auftragspublizistik" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.A. Corporate Publishing

Ziele

M 6 wendet sich den CP-Wirkungselementen „Bild“ sowie „Grafische Gestaltung“ 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 oder Grafikern/Layoutern auszubilden.)

Außerdem lernen die Studierenden alle technischen Schritte des Publizierens eines CP-Mediums (technische Produktion einschl. Druck) 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.

Inhalt

- FG 1 – Fotografie und Bildersprache
- FG 2 – Grafische Gestaltungselemente und Lay-out
- FG 3 – Technologien des Publizierens
- FG 4 – Formales Gestalten in der Auftragspublizistik (Übung)

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). Dabei wird die Bild-Text-Korrespondenz berücksichtigt und in den Umgang mit Computerprogrammen zur Bildbearbeitung eingeführt.

Der Baustein FG 2 behandelt zentrale formale Typen der Gestaltung von CP-Medien (z. B. formale Blatttypen / Formate), wichtige grafische Gestaltungselemente (Typografie, Farbigkeit, Spalteneinteilung etc.) und das Lay-out (Grundlagen, Varianten, Lay-out-Skizzen [Scribbles]). Es wird in den Umgang mit Layout-Computerprogrammen eingeführt.

Der Baustein FG 3 stellt Technologien des Publizierens vor: Traditionelles vs. Elektronisches Publizieren (Herstellungstechnologien im Überblick) und cross-mediales Publizieren; Druckvorstufe / Pre-Press und Druckverfahren (Einsatzkriterien, Vorzüge und Nachteile), Druckverarbeitung bzw. –weiterverarbeitung (Falzen, Binden etc.) / Post-Press und Vertrieb / Distribution (Varianten mit Vor- und Nachteilen)

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 und Lay-out einer Ausgabe einer Kundenzeitschrift einschl. der Briefings für Fotografen und Grafiker erstellt.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten

Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min. <i>Prüfungsvorleistung: • Praktische Leistung: Bildauswahl bzw. Erstellung eines Briefings für Fotografen (Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ausgabe der Aufgabenstellung) im Seminar mit Übungsanteil "FG 1 – Fotografie und Bildersprache"</i> <i>• Praktische Leistung: Erstellung eines Briefings für Grafiker (Bearbeitungszeit: 1 Woche ab Ausgabe der Aufgabenstellung) im Seminar mit Übungsanteil "JM 3 – Darstellungsformen / Redigieren, Bearbeiten und Abstimmen von Texten"</i>	
	Seminar mit Übungsanteil "FG 1 – Fotografie und Bildersprache" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "FG 2 – Grafische Gestaltungselemente und Lay-out" (1SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung/ Exkursion "FG 3 – Technologien des Publizierens" (1SWS)
	Übung "FG 4 – Formales Gestalten in der Auftragspublizistik" (1SWS)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M7	Pflicht

Modultitel	Medienökonomie im Corporate Publishing (MÖ)
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "MÖ 1 – Verlagswirtschaftslehre und Medienmanagement" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Seminar mit Übungsanteil "MÖ 2 – Medienkalkulation und Anzeigenmarketing" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
Arbeitsaufwand	5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.A. Corporate Publishing
Ziele	<p>Modul 7 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. Damit sollen die Studierenden zugleich in die Lage versetzt werden, den Prozess des Publizierens von CP-Medien auch von der wirtschaftlichen Seite her einzuschätzen, Kosten zu planen und zu kontrollieren bzw. Preise zu kalkulieren und Refinanzierungsmöglichkeiten zu erschließen.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • MÖ 1 – Verlagswirtschaftslehre und Medienmanagement • MÖ 2 – Medienkalkulation und Anzeigenmarketing <p>Der Baustein MÖ 1 vermittelt Grundlagen der Medienwirtschaftslehre, im Kern der Betriebswirtschaftslehre speziell der Publisher / Verlage, und Grundlagen des Medienmanagements, im Kern des Verlagsmanagements.</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 Anzeigenmarketings (Rolle und Auswahl / Planung von Anzeigen im CP, Anzeigenakquise).</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/
Vergabe von Leistungspunkten	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen**Modulprüfung: Klausur 60 Min.**

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

Vorlesung mit integrierter Übung "MÖ 1 – Verlagswirtschaftslehre und Medienmanagement" (1SWS)

Seminar mit Übungsanteil "MÖ 2 – Medienkalkulation und Anzeigenmarketing" (1SWS)

Master of Arts Corporate Publishing (CP)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Arts	CP-M8	Pflicht

Modultitel **Angewandtes Corporate Publishing (ACP)**

Empfohlen für: 3. Semester

Verantwortlich Lehrstuhl ÖA/PR, Universität Leipzig

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

Arbeitsaufwand 5 LP = 150 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.A. Corporate Publishing

Ziele In einem zweiwöchigen Kurz-Praktikum erlangen die Studierenden einen punktuellen Einblick in einen Praxisausschnitt des CP und suchen sich ihre Aufgabenstellung für die anschließende Projektarbeit.

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.

Inhalt

- ACP 1 – Kurz-Praktikum / Hospitation
- ACP 2 – Angewandtes Corporate Publishing

ACP 1: Das Kurz-Praktikum bzw. die Hospitation erfolgt bei Verlagen / CP-Dienstleistern / Agenturen.

ACP 2: Dieser Baustein besteht in der Lösung einer abgrenzbaren CP-Aufgabenstellung beim Praktikums- bzw. Hospitationsunternehmen.

Teilnahmevoraussetzungen Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen 1-6

Literaturangabe unter www.mml-leipzig.de bzw. unter www.corporate-publishing-academy.de/

Vergabe von Leistungspunkten Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen und bestandene Modulprüfung. Prüfungsvorleistungen sind zu erbringen.

Prüfungsformen und -leistungen**Modulprüfung: Projektarbeit mit Projektbericht (7-10 Seiten) und Präsentation**

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

	Kurz-Praktikum/ Hospitation "ACP 1 – Kurz-Praktikum / Hospitation" (0SWS)
	Projekt "ACP 2 – Angewandtes Corporate Publishing" (0SWS)