

Studienordnung für den berufsbegleitenden weiterbildenden Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ (Teilzeitstudiengang) am Zentralinstitut für Weiterbildung (ZIW) der Universität der Künste Berlin

vom 12. Februar 2014

Aufgrund von § 71 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 des Gesetzes über die Hochschulen im Land Berlin (Berliner Hochschulgesetz - BerlHG) in der Neufassung vom 26. Juli 2011 (GVBl. S. 378) hat der Institutsrat des Zentralinstitutes für Weiterbildung der Universität der Künste Berlin am 12. Februar 2014 folgende Ordnung beschlossen:

- § 1 Geltungsbereich
 - § 2 Gegenstand und Ziele des Studiums
 - § 3 Studienbeginn
 - § 4 Studiendauer und Studienumfang
 - § 5 Studienaufbau
 - § 6 Lehrveranstaltungsformen
 - § 7 Nachweis von Studienleistungen
 - § 8 Studienabschluss
 - § 9 Studienfachberatung
 - § 10 Inkrafttreten, Außerkrafttreten, Übergangsregelungen
- Anlage 1: Studienplan
Anlage 2: Modulbeschreibung

§ 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt die Ziele, Inhalte und den Aufbau des Masterstudiengangs „Leadership in Digitaler Kommunikation“ an der Universität der Künste Berlin. Sie gilt in Verbindung mit der Prüfungsordnung für diesen Studiengang. Im Übrigen gelten die Regelungen der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung der Universität der Künste Berlin vom 4. Juli 2012 (UdK-Anzeiger 1/2013 vom 8. Januar 2013).

§ 2 Gegenstand und Ziele des Studiums

(1) Der berufsbegleitende Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ bietet eine mehrsemestrige interdisziplinär ausgerichtete Weiterbildung in den Modulen Kommunikation, Management, Gestaltung und Leadership sowie in den Projektmodulen:

- **Kommunikation:** Im Modul Kommunikation werden technische, wirtschaftliche, rechtliche und methodische Kompetenzen vertieft, die für digitale Kommunikation wesentlich sind. Im Vordergrund stehen folgende Fragen: Was unterscheidet Kommunikation in und über digitale Technologien von der klassischen Kommunikation? Wie verändert digitale Kommunikation gruppensdynamische und wirtschaftliche Prozesse? Wie kann digitale Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft gestaltet werden? Kenntnisse im Bereich Kommunikation ermöglichen es, fundierte kommunikationstheoretische Grundlagen in die Praxis zu integrieren und Erfolge konzeptionell zu planen und umzusetzen.
- **Management:** Im Modul Management werden betriebswirtschaftliche Grundlagen vermittelt. Themen sind u.a. folgende: Ökonomie der digitalen Kommunikation, Businessplanstrategien sowie Instrumente des Controllings. Die Vermittlung von Kenntnissen im Change Management und strategisches Management schärfen die analytische Fähigkeit, Veränderungen in Kunden- und Marktsegmenten früh zu erkennen.
- **Gestaltung:** Erfolgreiche Lösungen in der Digitalen Kommunikation setzen voraus, dass Gestaltung und neue Technologien gemeinsam entwickelt werden. Themen der Gestaltungsmodule sind daher: Gestaltungs- und Wahrnehmungstheorien, Design als Prozess und Erfolgsfaktor, Usability, Interface-Konzeption, User-Centered-Design, Gestaltungskonzeptionen interaktiver Oberflächen und Cognitive Design. Kenntnisse im Bereich Gestaltung befähigen zum fachkundigen Steuern von Designprozessen.
- **Leadership:** Im Modul Leadership liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung von Fähigkeiten zur Leitung von Mitarbeitern und Teams. Die Hintergründe sind u.a.: Internetbasierte Anwendungen werden zunehmend genutzt, um Kontakte zu knüpfen, Ideen und Informationen zur Verfügung zu stellen und die gemeinsame Projektarbeit zu unterstützen. Im Modul Leadership geht es deshalb vor allem um Führungstheorien und Netzwerkstrukturen: Wie lassen sich internationale Teams über digitale Medien führen? Wie entsteht Mitarbeitermotivation in der digitalen Ökonomie? Wie übermittelt man Erwartungen im digitalen Zeitalter? Welche Form der Führungskommunikation sichert langfristig den Unternehmenserfolg? Kenntnisse in Leadership ermöglichen, die Hintergründe eigener Führungserfolge nachzuvollziehen und Impulse in die eigene Führungstätigkeit zu integrieren.
- **Projekt:** Die beiden Projektmodule sind besonders praxisnahe Module, um die Schnittstellenkompetenz zwischen den vier Themenmodulen zu fördern. Die Studierenden bearbeiten eigenständig ein Kommunikationsprojekt aus ihrem beruflichen Kontext. An einem Wochenende werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen auf das Projekt eingestimmt und wissenschaftlich betreut. Unterrichtsgegenstand sind neben einem theoretischen Überblick über Methoden und Werkzeuge im Projektmanagement auch Kommunikationspläne, Risikomanagement, Reporting und Statusberichte. Die Projekte definieren die Studierenden gemeinsam mit den Lehrenden und geben die Informationen an ihre Vorgesetzten weiter. In den folgenden vier bis fünf Wochen findet intensive Projektarbeit statt. Die Wochenarbeitszeit wird als Selbststudium angerechnet. Am Ende des Moduls werden die Ergebnisse im Seminar präsentiert. Über den gesamten Zeitraum hinweg werden die Studierenden von den Lehrenden wissenschaftlich betreut.

(2) Das Studium ist handlungs- und projektorientiert und ergänzt bereits bestehende Praxiserfahrungen der Studierenden. Vermittelt werden interdisziplinäre Kompetenz und kritische Analysefähigkeit. Das Curriculum ermöglicht es den Studierenden, ihre Kenntnisse in kommunikationstheoretischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und gestalterischen Bereichen der digitalen Kommunikation zu erweitern.

(3) Ziel ist es, die Teilnehmenden für die Herausforderungen in der Digitalen Wirtschaft und diesem sich sehr schnell entwickelnden Bereich weiterzubilden und sie für Leitungspositionen im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation zu qualifizieren.

(4) Kernzielgruppe des Studiengangs sind Angestellte aus dem mittleren Management von Mittelstands-, Groß- und Beratungsunternehmen, die einen Einstieg in gehobene Managementpositionen anstreben. Ebenso geeignet ist das Programm für Freelancer und Unternehmensgründer bzw. Unternehmensgründerinnen.

§ 3 Studienbeginn

Das Masterstudium beginnt einmal jährlich zum Wintersemester.

§ 4 Studiendauer und Studienumfang

Das Studium ist berufsbegleitend konzipiert und wird als Teilzeitstudium angeboten. Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester; die für die Master Thesis gerechnete Bearbeitungszeit ist darin enthalten. Der gesamte Studienaufwand („Workload“; bestehend aus Präsenzzeit und Selbststudium) wird durch ein Leistungspunktesystem abgebildet. Das Studium umfasst insgesamt 80 Leistungspunkte (LP) und durchschnittlich 20 LP pro Semester. Einem Leistungspunkt liegen ca. 30 Arbeitsstunden zugrunde. Jedem Modul sind entsprechend dem Studienaufwand Leistungspunkte zugeordnet. Die Module werden einzeln gebucht, können flexibel gewählt werden und werden ganzjährig ohne Semesterferien angeboten. Aus diesem Grund werden keine Semesterwochenstunden in den Modulbeschreibungen angegeben, sondern ausschließlich Workloadstunden. Die Gesamtstudiendauer darf sechs Semester nicht überschreiten.

§ 5 Studienaufbau

(1) Das Studium ist modularisiert. Module bilden Lehr- und Lerneinheiten, die sich aus einer oder mehreren Formen von Lehrveranstaltungen, dem dazugehörigen Selbststudium sowie Prüfungen zusammensetzen. Jedes Modul endet mit einer benoteten Prüfung, mit deren Bestehen die Studierenden das Erreichen der Lernziele des Moduls nachweisen. Das Studium gliedert sich in drei Abschnitte, die insgesamt zehn Themenmodule und ein Master Thesis-Modul umfassen. Die angebotenen Module sind im Studienplan (Anlage 1) aufgeführt. Ihre Inhalte werden in der Modulbeschreibung (Anlage 2) erläutert.

(2) Der Studiengang ist berufsbegleitend in einer Kombination von Kontakt- und Selbststudienzeiten konzipiert. Er gliedert sich in drei Studienphasen:

- Studienphase 1: Grundlagenstudium
- Studienphase 2: Aufbaustudium I
- Studienphase 3: Aufbaustudium II und Master Thesis.

In allen Studienphasen werden in den Modulen ausschließlich Pflichtveranstaltungen angeboten. (3) Die zehn Themenmodule erstrecken sich jeweils über einen Zeitraum von sechs Wochen und bilden inhaltlich einen in sich geschlossenen Teil des Studienplans. Das Master Thesis-Modul umfasst sechs Monate. Jedes Modul ist innerhalb der in der Modulbeschreibung festgelegten Zeit zu absolvieren. Prüfungsleistungen werden studienbegleitend erbracht, indem in den Lehrveranstaltungen der einzelnen Module eine entsprechende Anzahl von Leistungspunkten erworben wird.

(4) Das Studium wird in vier Organisationsformen durchgeführt, wobei die Zuweisung der Organisationsformen zu den Einzelmodulen als Empfehlung gilt. Die Organisationsform kann nach Absprache im Rahmen der jeweiligen Workloadstunden individuell gewählt werden. Didaktischen Anforderungen folgend, können ggf. auch neue Organisationsformen entwickelt werden.

- **Präsenzmodul (6 LP):** Die Studierenden sollen in Gruppen und in Interaktion mit den Lehrenden ihr Wissen erarbeiten und vertiefen. Die Lehrenden sollen die Studierenden dabei zur eigenen Arbeit anleiten sowie Wissen und Methoden kompakt vermitteln. Die Kontaktzeit von 94 Stunden sollte im Block angeboten werden; im Selbststudium oder in der Gruppenarbeit wird in weiteren 86 Stunden das Wissen systematisch aufbereitet. Zur Leistungsüberprüfung dienen Portfolioprfüfungen. Die Einführungstage sind im Modul Kommunikation I integriert und umfassen einen Workload von 30 Stunden, nämlich eine Kontaktzeit von 24 Stunden und eine Selbststudienzeit von sechs Stunden, sowie 1 LP, so dass in diesem Präsenzmodul (Einführung und Kommunikation I) 7 LP vergeben werden.
- **Wochenendmodul (5 LP):** In Aufbau, Form der Wissensvermittlung und Nachweismöglichkeiten der Leistung gleicht dieses Modul dem Präsenzmodul. Die Kontaktzeit von 72 Stunden sollte allerdings an Wochenenden und nicht als Block organisiert werden. Das Selbststudium umfasst 78 Stunden.
- **Blended Learning-Modul (Kombination aus Präsenz und E-Learning; 5 LP):** In diesem Modul soll das Wissen und die Methodenkenntnis hauptsächlich über ein onlinebasiertes Blended Learning-System erarbeitet werden. Das Selbststudium umfasst 102 Stunden und wird durch eine Kontaktzeit von 48 Stunden begleitet, in der der Lernerfolg überprüft und Wissen vertieft werden kann. Das Modul wird durch eine Klausur und/oder eine Präsentation der Arbeitsergebnisse abgeschlossen.
- **Projektmodul (8 LP):** Die Studierenden bearbeiten in 208 Stunden eigenständig ein Kommunikationsprojekt aus ihrem beruflichen Alltag und stehen durch Onlinesprechstunden mit den Lehrkräften in Kontakt. In 32 Kontaktstunden wird dieses Projekt begleitet und wissenschaftlich betreut.

(5) Das Studium kann in Zusammenarbeit mit internationalen Hochschulen durchgeführt werden. Es ist möglich, dass einzelne Module an und von Lehrenden der Partnerhochschule durchgeführt werden.

§ 6 Lehrveranstaltungsformen

Folgende Veranstaltungsformen können angeboten werden:

- Besprechung von Praxisbeispielen (B): Ziel ist, dass die Studierenden anhand von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Beispielen gelernt haben, wissenschaftliche Erkenntnisse auf die Praxis erfolgreich anzuwenden.
- Einzelarbeiten (E): Sie dienen dazu, individuelle Leistungen bewerten und im Vergleich mit den Leistungen anderer Studierenden einschätzen zu können.
- E-Learning (EL)
- Gruppenarbeiten (G; auch über digitale Technologien): Erfolgreiche Teamarbeit ist für die digitale Wirtschaft essenziell. In den Gruppenarbeiten lernen die Studierenden, Beiträge einzubringen, in eine gemeinsame Lösung zusammen zu führen und Konflikte zu lösen.
- Master Colloquium (C): Die Studierenden erstellen als Abschlussleistung des Studiums eine wissenschaftliche Master Thesis. Im Colloquium stellen sie ihre Themen und das geplante Vorgehen vor, diskutieren diese kritisch mit anderen Studierenden des Colloquiums und entwickeln so ihre Master Thesis weiter. Sie erhalten darüber hinaus Einblick in andere Themen und Arbeitsweisen aus dem Feld der digitalen Kommunikation.
- Übungen (Ü)

- Vorlesungen (V) und Seminare (S): Diese dienen dazu, den Studierenden grundlegendes Wissen über die Themen rund um digitale Kommunikation zu vermitteln. Vorlesungen sind hierbei stärker auf die Weitergabe von Wissen der Lehrenden an die Studierenden gerichtet, Seminare auf die interaktive Besprechung von Themen durch die Dozierenden und Studierenden (diese auch untereinander).

§ 7 Nachweis von Studienleistungen

(1) Leistungspunkte zum Nachweis von Studienleistungen werden nur nach bestandener Modulprüfung vergeben.

(2) Studienleistungen können in folgender Form erbracht werden:

- Klausur
- Referat
- Hausarbeit
- Schriftliche Ausarbeitung
- Präsentationen.

Bedingungen, Art und Umfang der Prüfungsleistungen regeln die Modulbeschreibungen und die Prüfungsordnung für den Studiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“.

(3) Die Bescheinigung erbrachter Leistungspunkte erfolgt in Form von Modulabschlussbescheinigungen.

§ 8 Studienabschluss

Das Studium ist abgeschlossen, wenn alle für das Studium notwendigen Module erfolgreich absolviert worden sind.

§ 9 Studienfachberatung

Für die Studienfachberatung sind ein Hochschullehrer oder eine Hochschullehrerin sowie in der Regel eine studentische Hilfskraft einzusetzen. Die Beratung gibt Auskunft über die besonderen Inhalte und Anforderungen der Module und hilft bei der individuellen Studienplanung einschließlich Planung von Auslandsaufenthalten ohne Zeitverlust im Studium. Zu Beginn des Studiums werden Einführungstage angeboten, in denen den Studierenden die Studienverlaufsmöglichkeiten im Hinblick auf einen sinnvollen Studienaufbau erläutert werden. Sie informieren über Tätigkeitsfelder und Berufsperspektiven. Darüber hinaus gehört die Mitwirkung an der Studienfachberatung zu den hauptberuflichen Aufgaben aller Hochschullehrer und Hochschullehrerinnen.

§ 10 Inkrafttreten, Außerkrafttreten, Übergangsregelungen

(1) Diese Studienordnung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Anzeiger der Universität der Künste Berlin in Kraft.

(2) Gleichzeitig tritt die Studienordnung für den Studiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ vom 4. April 2005 (UdK-Anzeiger 6/2005 vom 24. August 2005), zuletzt geändert durch die Ordnung vom 29. März 2013 (UdK-Anzeiger 6/2013 vom 16. Juli 2013), außer Kraft.

(3) Studierende, die zu diesem Zeitpunkt noch immatrikuliert sind, können abweichend von Abs. 2 ihr Studium nach den bisher geltenden Regelungen abschließen oder in die neue Ordnung wechseln. Die Entscheidung ist dem Prüfungsamt innerhalb von drei Monaten nach Inkrafttreten dieser Ordnung schriftlich mitzuteilen und ist nicht revidierbar.

Anlage 1: Studienplan

für den berufsbegleitenden weiterbildenden Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“;
Studienverlauf in vier Semestern

Studienphase	Themenmodul-Nr. Modul	LV	Leistungspunkte					WL (h)
			1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.	Σ	
1: Grundlagenstudium	01: Einführung und Kommunikation I	B/E/G/S/Ü/V	7				7	210
	02: Themenmodul: Management I	B/E/EL/G/S/Ü/V	5				5	150
	03: Themenmodul: Gestaltung I	B/E/G/S/Ü/V	6				6	180
	04: Themenmodul: Leadership I	B/E/G/S/Ü/V	5				5	150
2: Aufbaustudium I	05: Themenmodul: Projekt I	B/E/G/S/Ü/V		8			8	240
	06: Themenmodul: Kommunikation II	B/E/G/S/Ü/V		6			6	180
	07: Themenmodul: Gestaltung II	B/E/G/S/Ü/V		5			5	150
	08: Themenmodul: Projekt II	B/E/G/S/Ü/V			8		8	240
3: Aufbaustudium II und Master Thesis	09: Themenmodul: Management II	B/E/EL/G/S/Ü/V		5			5	150
	10: Themenmodul: Leadership II	B/E/G/S/Ü/V			6		6	180
	Master Thesis-Modul	C				19	19	570
Summe:			23	24	14	19	80	2400

Abkürzungen:

LV (Lehrveranstaltungsform):

- B (Besprechung von Praxisbeispielen)
- C (Master Colloquium)
- E (Einzelarbeit)
- EL (E-Learning)
- G (Gruppenarbeit)
- S (Seminar)
- Ü (Übung)
- V (Vorlesung)

WL (Workload)

Anlage 2: Modulbeschreibung

für den berufsbegleitenden weiterbildenden Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“

Studienphase 1: Grundlagenstudium (vier Module)

Einführung und Kommunikation I (Themenmodul 01) Präsenzmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.		
a) Einführung (Workload 30 h; Kontaktzeit 24 h; Selbststudium 6 h, 1 LP) Themengebiete: - Einführung in die Themengebiete Kommunikation, Management, Leadership und Gestaltung - Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten - Einführung in die Organisationsstruktur des Masterstudiengangs - Einführung in den Campus (Intranet des Masterstudiengangs)		3 Einführungstage		
Qualifikationsziele: Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ihr Studium zielorientiert zu planen. Dabei erhalten Sie einen Überblick über die Studieninhalte und den Studienverlauf. Darüber hinaus kennen die Studierenden die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens.				

b) Kommunikation I (Workload 180 h; Kontaktzeit 94 h; Selbststudium 86 h, 6 LP) Themengebiete: - Kommunikationstheorie, -prozesse und -modelle - Nutzerpsychologie - Markt- und Trendforschung - Audiovisuelle Kommunikation und Digitalisierung				
Modulbeschreibung: Die Themengebiete des Moduls beleuchten jeweils unterschiedliche Aspekte der Kommunikation, die sich inhaltlich ergänzen und deren Kenntnis insgesamt eine Voraussetzung für das professionelle Durchschauen und Managen von Kommunikationsprozessen ist. So vermittelt das erste Teilmodul grundlegendes Wissen über Kommunikationsprozesse und die Entwicklung und Wirkungsweisen medialer Kommunikation, während sich das zweite Teilmodul speziell der Analyse und Gestaltung audiovisueller Kommunikation im digitalen Kontext widmet. Der Block Nutzerpsychologie nimmt die Rezipienten digitaler Kommunikation ins Visier und beleuchtet Aspekte wie Verhalten, Entscheidungs- und Informationsverarbeitungsprozesse sowie mögliche Segmentierungen von Konsumenten und Internetnutzern. Mit welchen Methoden sich Informationen über Rezipienten, Märkte und Trends als essentielle Basis jeder zielgerichteten Kommunikationsplanung ermitteln lassen, wird schließlich im letzten Block behandelt.				
Qualifikationsziele: Die Studierenden können Medien und Kommunikation analysieren und verstehen sowie die damit verbundenen Prozesse, deren Komplexität und Interdependenzen. Sie besitzen ein vertieftes Verständnis medialer Strukturen und Inhalte in Theorie und Praxis und können die vermittelten und diskutierten theoretischen Modelle und analytischen Methoden auf praktische Aufgaben und Probleme anwenden. Sie können sich analytisch-fachlich mit Medien und Kommunikation auseinandersetzen und komplexe Arbeits- und Produktprozessen der Medienkommunikationsbranche verstehen. Sie verfügen über Analyse- und Gestaltungskompetenz für verschiedene filmische Formate und die damit verbundenen Kommunikations- und Verbreitungsziele.				
Fächer/Modulelement	Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Einführung und Kommunikation I	B/E/G/S/Ü/V	7	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:		7	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet): Insgesamt setzt sich die Prüfungsleistung in diesem Modul aus einem bestandenen Teil, der unbenotet ist (Einführung), und einem benoteten Teil (Kommunikation I) zusammen. Das Modul wird insgesamt benotet abgeschlossen. a) Einführung: Vorstellung des individuellen Studienplans und -ziels. Ausarbeitung von Arbeitsergebnissen zum wissenschaftlichen Arbeiten. Die Prüfungsleistung erfolgt unbenotet.		Arbeitsaufwand: 210 Stunden, davon Präsenzstudium: 118 Stunden und Selbststudium: 92 Stunden		
b) Kommunikation I: Die Prüfungsleistung besteht in einer Portfolioprüfung: Recherche, Klausur und/oder Präsentation und Ausarbeitung (Projektdokumentation oder Hausarbeit) von Arbeitsergebnissen. Durch die Portfolioprüfung soll gezeigt werden, dass der/die Studierende alle Themen des Moduls durchgearbeitet und sich grundlegende Kenntnisse in einer oder mehreren zentralen Themenstellungen des Moduls angeeignet hat. Die Themenstellung muss mit dem oder der Modulverantwortlichen bzw. Prüfer/-in abgesprochen werden. Für die schriftliche Dokumentation oder Ausarbeitung bedeutet dies, eine genau abgegrenzte Fragestellung selbständig zu vertiefen.				
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“		Häufigkeit des Angebots: jedes Wintersemester		

Themenmodul Management I (Themenmodul 02) Blended Learning-Modul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.			
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ökonomie der digitalen Kommunikation - Geschäftsmodelle - Business Development - Businessplan - Budgetplanung und Controlling <p>Modulbeschreibung: Die Veranstaltung besteht aus zwei thematischen Teilen: Der erste Teil ist den betriebswirtschaftlichen Aspekten der digitalen Kommunikation und der Gestaltung von Geschäftsmodellen und einer Einführung in die Gestaltung von Businessplänen gewidmet. Der zweite Teil vertieft das Thema Gestaltung von Businessplänen, führt in das Thema Berechnung eines Business Cases ein und bezieht sich auf das Management und Controlling von bereits realisierten Geschäftsmodellen.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden kennen die wichtigsten Gesetze der Digitalen Ökonomie. Sie kennen Ansätze zur Gestaltung von Geschäftsmodellen und Businessplänen sowie Ansätze zur Budgetplanung und zum Controlling. Sie wissen, welche Grundprinzipien bei der Gestaltung von Geschäftsmodellen und Businessplänen zu berücksichtigen sind und wie sie konkret vorgehen können. Die Studierenden können Geschäftsmodelle, Businesspläne, Business Cases und Budgets entwickeln.</p>					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Management I		B/E/EL/G/S/Ü/V	5	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
		Summe:	5	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet): Klausur und/oder Ausarbeitung einer Aufgabenstellung am Ende des Moduls und Ausarbeitung und Präsentation von Arbeitsergebnissen während des Moduls.			Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon Präsenzstudium: 48 Stunden und Selbststudium: 102 Stunden		
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Wintersemester		

Gestaltung I (Themenmodul 03) Präsenzmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.			
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theorie, Geschichte und Selbstverständnis des Designs - Ästhetik, Rhetorik und Semiotik visueller Kommunikation - Informations- und Kommunikationsdesign, Service Design - Design Thinking, Design Methoden - Designforschung, Design Diskurs, Designmanagement <p>Modulbeschreibung:</p> <p>Gestaltung – jenseits von Dekoration und Verschönerung – bildet die zentrale Schnittstelle zwischen Medien und Nutzern bzw. Nutzerinnen.</p> <p>Ein breites Basiswissen hinsichtlich von historischen, kognitiven und ästhetischen Grundlagen von visueller, multimedialer und serviceorientierter Gestaltung soll mit der Fähigkeit technische und praktische Übungen anzuwenden eine Basis aus Wissen und Können für heterogene Problemstellungen in der Kommunikation vereinen.</p> <p>Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sollen Design als multidimensionale Strategie und integriertes Arbeiten in allen Lebensbereichen verstehen lernen. Ästhetik und Modellbildung spielen eine ebenso gewichtige Rolle wie technische und mediale Formate, ethische Grundhaltung, Globalisierung und Nutzer orientiertes Design. Das Ziel mittels Design Innovation, Wirkung und Werte zu erzielen, beinhaltet die Integration von Design auf allen Managementebenen.</p> <p>Iteratives Annähern mittels kreativer Methoden sollen das Bewusstsein für Prozesse, teambasiertes Entwerfen und strategisches Denken und Wissen schaffen. Fallstudien und Forschungsansätze bilden dabei ein heterogenes Fundament für das Verständnis und die Arbeit an komplexen Problemstellungen.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden kennen die systematischen und historischen Grundlagen des Designs. Sie haben einen Überblick über seine Methoden und Wirkungsfelder. Sie wissen, welche Aufgaben Design innerhalb der Führungsaufgaben der Kommunikation wahrnimmt. Die Studierenden haben Elemente von Designprozessen kennengelernt und an Fallstudien praktisch umgesetzt. Die Studierenden können Design als Erfolgsfaktor einschätzen und gewinnbringend einsetzen.</p>					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Gestaltung I		B/E/G/S/Ü/V	6	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:			6	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet):			Arbeitsaufwand: 180 Stunden, davon		
Die Prüfungsleistung besteht in einer Portfolioprüfung: Recherche, Präsentation und Ausarbeitung (Projektdokumentation oder Hausarbeit) von Arbeitsergebnissen.			Präsenzstudium: 94 Stunden und		
Durch die Portfolioprüfung soll gezeigt werden, dass der/die Studierende alle Themen des Moduls durchgearbeitet und sich grundlegende Kenntnisse in einer oder mehreren zentralen Themenstellungen des Moduls angeeignet hat. Die Themenstellung muss mit dem oder der Modulverantwortlichen bzw. Prüfer/-in abgesprochen werden.			Selbststudium: 86 Stunden		
Für die schriftliche Dokumentation oder Ausarbeitung bedeutet dies, eine genau abgegrenzte Fragestellung selbständig zu vertiefen.					
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Wintersemester		

Leadership I (Themenmodul 04) Wochenendmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.			
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Führen und Kommunikation - Führen und Strategie - Führen – Ethik und Werte - Führen und Konflikte <p>Modulbeschreibung:</p> <p>Im Modul Leadership I sollen Führungsfelder und -methoden kennengelernt, reflektiert und eigene Führungsfähigkeiten im Seminarkontext ausgebaut werden, die eine grundständige Berufsanforderung abbilden. LI geht insbesondere auf Spannungsfelder dieser Führungsansätze ein und vermittelt theoretisches und praxisbezogenes Wissen und Methoden über Kommunikationsanforderungen und -aufgaben in der Führung von Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen und Unternehmen, über die Gestaltung von Strategien und deren Anforderungen und Ausprägungen im digitalen Markt und nicht zuletzt über Führungsmaßstäbe und -haltungen als Grundlagen wirtschaftlichen Handelns. Das Studium von Führungskompetenzen setzt auf praktische Selbsterprobung der Studierenden im Seminarkontext. Organisationale wie inhaltliche Selbstführung, Themenführung oder Teamarbeit werden beispielhaft als Konflikt-Chancen und -Risiken reflektiert.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden kennen die Entwicklung und Bedeutung von tradierten und zeitgenössischen Gesetzmäßigkeiten für strategische Managemententscheidungen. Sie wissen, was „Strategie“ im permanenten technologischen Wandel bedeutet und wie sie im Spannungsfeld von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik schlüssig entwickelt werden können. Die Studierenden kennen wirtschaftsethische Fragen aus Unternehmenssicht und wissen diese in die Strategie von Geschäftsmodellen und Produktentwicklungen zu integrieren und ethische Fragen im Alltag von Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen wirksam zu einzubetten. Die Studierenden wissen um das Thema Kommunikation als Führungsaufgabe, kennen auch hier die Konsequenzen der Digitalisierung und können Methoden und Instrumente auf ihre eigene Führungspraxis übertragen. Sie können Konflikte erkennen und gezielt lösen.</p>					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Leadership I		B/E/G/S/Ü/V	5	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:			5	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet):			Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon		
Die Prüfungsleistung besteht in einer Portfolioprüfung: Recherche, Klausur und/oder Präsentation und Ausarbeitung (Projektdokumentation oder Hausarbeit) von Arbeitsergebnissen. Durch die Portfolioprüfung soll gezeigt werden, dass der/die Studierende alle Themen des Moduls durchgearbeitet und sich grundlegende Kenntnisse in einer oder mehreren zentralen Themenstellungen des Moduls angeeignet hat. Die Themenstellungen muss mit dem oder der Modulverantwortlichen bzw. Prüfer/-in abgesprochen werden. Für die schriftliche Dokumentation oder Ausarbeitung bedeutet dies, eine genau abgegrenzte Fragestellung selbständig zu vertiefen.			Präsenzstudium: 72 Stunden und Selbststudium: 78 Stunden		
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Wintersemester		

Studienphase 2: Aufbaustudium I (vier Module)

Projekt I (Themenmodul 05) Projektmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./			
Themengebiete: - Projektmanagement: Projektdefinition, Projektplanung, Projekt-Controlling und Reporting, Projektabschluss - Projektvorgehensmodelle - Projektkommunikation - klassischer Wasserfallansatz sowie agile Methoden des Projektmanagements - Management eines eigenen unternehmensbezogenen, umfassenden Projekts					
Modulbeschreibung: Unterrichtsinhalte sind neben einem theoretischen Überblick über verschiedene Projektmanagement Methoden und Werkzeuge zum Thema Projektmanagement auch Kommunikationspläne, Risikomanagement, Reporting, Statusberichte und Teamsteuerung sowie „soft skill“-Themen wie Moderation und Aspekte der Projektkultur. Die erlernten theoretischen Inhalte werden im Rahmen einer Case Study projektphasenbegleitend mit Übungen zur Projektdefinition, zur Projektplanung, zu Projektkommunikation- und Risikomanagement und zu Projektstatusberichterstattung praxisorientiert in Teamarbeit erarbeitet. Die Studierenden bearbeiten weiterhin eigenständig ein Projekt aus ihrem beruflichen oder einem anderen Kontext, um die Lerninhalte zu verfestigen.					
Qualifikationsziele: Die Studierenden kennen die Grundlagen erfolgreichen Projektmanagements. Nach Teilnahme am Modul können die Studierenden eigene digitale und traditionelle Projekte erfolgreich planen, aufsetzen, steuern. Darüber hinaus können sie eine Reihe kritischer „soft skills“ im Projektverlauf situationsgerecht einsetzen. Die Studierenden erhalten eine Übersicht über traditionelle und agile Methoden des Projektmanagements. Sie wenden ihr Wissen und die behandelten Werkzeuge aktiv auf ein konkretes Projekt aus ihrem Arbeitsumfeld oder einem anderen Umfeld an.					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Projekt I		B/E/G/S/Ü/V	8	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:			8	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet): Die Prüfungsleistung besteht aus der Präsentation von Projektarbeitsergebnissen und einer abschließenden Dokumentation (Projektbericht).			Arbeitsaufwand: 240 Stunden, davon Präsenzstudium: 32 Stunden und Selbststudium: 208 Stunden		
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Sommersemester		

Kommunikation II (Themenmodul 06) Präsenzmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.			
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrierte interne und externe Kommunikation - Krisenkommunikation - Kommunikation als Managementaufgabe - Kommunikationsmanagement und Unternehmenswert - Bedeutung und Einsatz der digitalen Kommunikation - Internationale Kommunikation - Digitale Markenführung - Rechtliche Aspekte der Kommunikation <p>Modulbeschreibung:</p> <p>Im Modul Kommunikation II wird Kommunikation als Managementprozess und Führungsaufgabe vorgestellt, die den Unternehmenswert steigern. Wichtige Aufgaben des Kommunikationsmanagements sind die Gestaltung und die Begleitung von Unternehmensprozessen. Die digitale Kommunikation kann diese Gestaltungsprozesse wesentlich unterstützen. Es werden Grundlagen und Einsatzfelder digitaler Kommunikation vorgestellt, Rechtsaspekte der Kommunikation vermittelt und Technologie-Updates präsentiert. Darüber hinaus wird zur Situation, Theorie und Praxis in der kommerziellen Kommunikation referiert.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden wissen, welche Bedeutung Unternehmenskommunikation als Managementaufgabe für den Unternehmenserfolg hat. Sie kennen die Gestaltungsgrößen der Unternehmenskommunikation sowie Anwendungsfelder. Sie kennen Besonderheiten der Digitalen Kommunikation und der Social Media und wissen, wie sie diese wertschöpfend für das Unternehmen einsetzen können. Sie sind überzeugt, dass professionelle Unternehmenskommunikation essenziell den Unternehmenserfolg unterstützen kann.</p>					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Kommunikation II		B/E/G/S/Ü/V	6	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:			6	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
<p>Modulabschluss (benotet):</p> <p>Die Prüfungsleistung besteht aus einer Portfolioprüfung: Recherche, Klausur und/oder Präsentation und Ausarbeitung (Projektdokumentation oder Hausarbeit) von Arbeitsergebnissen.</p> <p>Durch die Portfolioprüfung soll gezeigt werden, dass der/die Studierende alle Themen des Moduls durchgearbeitet und sich grundlegende Kenntnisse in einer oder mehreren zentralen Themenstellungen des Moduls angeeignet hat. Die Themenstellung muss mit dem oder der Modulverantwortlichen bzw. Prüfer/-in abgesprochen werden.</p> <p>Für die schriftliche Dokumentation oder Ausarbeitung bedeutet dies, eine genau abgegrenzte Fragestellung selbständig zu vertiefen.</p>			<p>Arbeitsaufwand: 180 Stunden, davon Präsenzstudium: 94 Stunden und Selbststudium: 86 Stunden</p>		
<p>Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“</p>			<p>Häufigkeit des Angebots: jedes Sommersemester</p>		

Gestaltung II (Themenmodul 07) Wochenendmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.			
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfolgskriterien von Design - Gestaltung mit Technologien - Designprozesse - Digitale Produkte <p>Modulbeschreibung:</p> <p>Schwerpunkt des Moduls ist die praxisnahe Anwendung von Gestaltungsprozessen im digitalen Medium. Anhand einer beispielhaften Projektaufgabe werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einzeln oder in Gruppen einen Designprozess von der Beauftragung bis zur Produktion durchlaufen. Dabei werden verschiedene Bereiche der digitalen Gestaltung berührt und Werkzeuge und Methoden von Kreativprozessen untersucht. Die drei Blöcke begleiten den Designprozess von der Recherche- und Konzeptionsphase über die gestalterische und technische Umsetzung bis zur prototypischen Produktion und Dokumentation. Begleitend zu den Blöcken werden Experten als Gastreferenten eingeladen sowie vor Ort besucht, es werden aktuelle theoretische und wissenschaftliche Diskurse thematisiert und besprochen. Das Modul baut auf dem Modul Gestaltung I auf, indem es die dort erlernten Grundlagen in einem Projekt anwendet, sich auf Entwicklungen und Technologien des digitalen Mediums fokussiert und den Prozess der Kreation und Innovation als übergreifende Methode in den Mittelpunkt stellt. Die Studierenden erhalten einen detaillierten Überblick über die aktuelle digitale Gestaltung und erlernen den Umgang mit Werkzeugen von Kreativprozessen, die sich auch in anderen Bereichen der Innovation anwenden lassen.</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden können Gestaltungsprozesse in digitalen Medien praxisnah anwenden. Sie können Design beauftragen und bewerten. Sie können Kreativ- und Innovationsmethoden anwenden. Sie kennen aktuelle Tendenzen und Strömungen in Digitalen Medien und können diese kritisch einschätzen und kritisch bewerten.</p>					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Gestaltung II		B/E/G/S/Ü/V	5	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:			5	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
<p>Modulabschluss (benotet):</p> <p>Die Prüfungsleistung besteht in einer Portfolioprüfung: Recherche, Präsentation und Ausarbeitung (Projektdokumentation oder Hausarbeit) von Arbeitsergebnissen.</p> <p>Durch die Portfolioprüfung soll gezeigt werden, dass der/die Studierende alle Themen des Moduls durchgearbeitet und sich grundlegende Kenntnisse in einer oder mehreren zentralen Themenstellungen des Moduls angeeignet hat. Die Themenstellung muss mit dem oder der Modulverantwortlichen bzw. Prüfer/-in abgesprochen werden.</p> <p>Für die schriftliche Dokumentation oder Ausarbeitung bedeutet dies, eine genau abgegrenzte Fragestellung selbständig zu vertiefen.</p>			<p>Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon Präsenzstudium: 72 Stunden und Selbststudium: 78 Stunden</p>		
<p>Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“</p>			<p>Häufigkeit des Angebots: jedes Sommersemester</p>		

Projekt II (Themenmodul 08) Projektmodul	Teilnahmevoraussetzungen: ./				
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektdurchführung - Projektentstehung und priority setting der Arbeitsschritte - Varianten des methodischen Vorgehens im Projektmanagement - Innovationsprojekt und –techniken - Techniken des Designs im Innovationskontext - Designing Innovation, Organizational Design & Strategie - Enabling Spaces <p>Modulbeschreibung:</p> <p>Dieses Modul gliedert sich in drei Phasen, in denen - über unterschiedliche Wissens- und Designprozesse hinweg - schrittweise ein Innovationsprojekt bis hin zu einem Prototypen entwickelt wird:</p> <p>A Exploration: explore and understand reality: Exploration eines vorgegebenen Innovations-/Explorationsfeldes mittels unterschiedlicher Explorations- und Beobachtungsmethoden. Hierbei geht es primär darum, präzise Beobachtung zu üben und den Status-Quo des Beobachtungsgegenstandes zu dokumentieren. Die angewandten Methoden werden einander in Ihren Stärken und Grenzen gegenüber gestellt und reflektiert.</p> <p>B Potentials: Listening to the future as it emerges and bringing forth the new: Entdecken und Herausarbeiten der (Innovations-)Potentiale des beobachteten Themenfeldes: Was ist (noch) nicht da? Was sind Lücken? Was will in diesem Feld entstehen? Die Studierenden setzen sich individuell der Stille und der Leere aus und versuchen auf diesem Weg, dem Neuen zu begegnen und die Potentiale zu identifizieren (Presencing).</p> <p>C Conceptualize & Prototype: cultivating the new: Die identifizierten Potentiale werden in Konzepte und potentielle Lösungen übergeführt. Diese Lösungskonzepte werden als Hypothesen behandelt und in einem Prototyping-Prozess schrittweise verbessert und zu einem tragfähigen Innovationskonzept und einem dazugehörigen Prototyp weiterentwickelt. Abschließend werden diese Konzepte und Prototypen präsentiert und reflektiert.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden kennen zukunftsweisende Innovationsansätze und Innovationstechnologien. Sie kennen Methoden der Wissensgenerierung, Methoden der ethnographischen Beobachtung, Methoden und Ansätze der zukunftsorientierten Innovationsarbeit sowie weitere ausgewählte Ansätze, Methoden und Werkzeuge für die Innovationsarbeit. Sie wissen, was unter radikaler bzw. game-changing Innovation verstanden wird, welche Formen von sozio-epistemologischen Prozessen in Innovationsprojekten involviert sind, wie design-basiertes Denken und Innovation zusammenspielen und welche Haltungen und Herangehensweisen für Innovationsarbeit geeignet sind. Sie können Innovationsprojekte von der Ideengenerierung bis zu den ersten Implementierungsschritten autonom entwickeln und managen (individuell und kooperativ). Sie können Strategien für die Generierung von Innovationsprojekten entwickeln und durchführen, Methoden und Werkzeuge der cognitive ethnography einsetzen, digitale Wissens- & Designtools zielgerichtet und reflektiert einsetzen.</p>					
	Fächer/Modulelement	Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Projekt II	B/E/G/S/Ü/V	8	8	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:			8	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet): Die Prüfungsleistung besteht in der Präsentation von Arbeitsergebnissen und Dokumentation (Projektbericht).			Arbeitsaufwand: 240 Stunden, davon Präsenzstudium: 32 Stunden und Selbststudium: 208 Stunden		
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Wintersemester		

Studienphase 3: Aufbaustudium II (zwei Module) und Master Thesis-Modul

Management II (Themenmodul 09) Blended Learning-Modul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.		
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veränderungsmanagement - Wissensmanagement - Unternehmensentwicklung - Strategisches Management <p>Modulbeschreibung: Die digitale Ökonomie wird mehr denn je durch spezifische Wissensformen geprägt. Darum experimentieren die Studierenden mit verschiedenen Ansätzen, um aus der öffentlichen digitalen Diskussion Nutzen für operative und strategische Fragestellungen zu ziehen. Zu diesem Zweck werden sie umfassend in das Customer Knowledge Management eingeführt. Zum anderen wird gezeigt, wie internes Wissen effizienter kapitalisiert werden kann. Als wichtige Aufgaben der Unternehmensentwicklung sind dabei neben dem dezentralen Wissensmanagement, die Gestaltung expliziter Fachkarrieren und die Vernetzung dieser Experten und Expertinnen zu nennen. Zu all diesen Bereichen werden Fallbeispiele und praktische Werkzeuge vorgestellt. Unsere Wissens- und Dokumentenbasis ist das Intranet Campus: Hier werden die Stoffe vor- und nachbereitet.</p> <p>Qualifikationsziele: Die Studierenden kennen die Bedeutung von Wissensmanagement und Change Management für die Digitale Ökonomie sowie deren Grundlagen. Sie wissen, wie Wissensmanagement in Unternehmen organisiert ist und wie sie bei der Einführung vorgehen können. Die Studierenden können Instrumente des Web 2.0 für ihr Wissensmanagement einsetzen und Maßnahmen des Change Management organisieren.</p>				
Fächer/Modulelement	Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Management II	B/E/EL/G/S/Ü/V	5	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
Summe:		5	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet): Klausur und/oder Ausarbeitung einer Aufgabenstellung am Ende des Moduls und Ausarbeitung und Präsentation von Arbeitsergebnissen während des Moduls.			Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon Präsenzstudium: 48 Stunden und Selbststudium: 102 Stunden	
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Sommersemester	

Leadership II (Themenmodul 10) Präsenzmodul		Teilnahmevoraussetzungen: ./.			
<p>Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Führen und Organisation - Führen und Recht - Führen und Innovation - Führen und Verantwortung <p>Modulbeschreibung:</p> <p>Zusammenhänge herstellen, Themen erkennen und Führungskompetenzen steigern: Führung findet im Unternehmen und für das Unternehmen auch über seine Grenzen hinaus statt. Auf der Grundlage des Studiums aller Module werden Führungsfähigkeiten erlernt, erprobt und reflektiert, um Schnittmengen zu erkennen und zu bedienen. Auf welchen Ebenen muss ich als Führungskraft kommunikationsfähig sein und wie leiste ich das? Welche gesellschaftliche Verantwortung trägt eine Führungskraft für ein Unternehmen? Welche interdisziplinären Verantwortungsfelder zeichnen sich – insbesondere bedingt durch den digitalen Wandel – für die Zukunft ab, deren Bedeutung frühzeitig erkannt und Präventionen gestaltet werden müssen? Wie erkenne ich Innovationsnotwendigkeiten und wie ermögliche ich Innovationsfähigkeiten? Wie entwickelt und erhält man Zukunftsorientierung in Arbeitsteams? Wie funktionieren Machtmechanismen und wozu sind sie gut? Welche Potenziale und Herausforderungen birgt eine Virtualisierung der Zusammenarbeit und wann ist man als virtueller Leader erfolgreich? Was bedeuten arbeitsrechtliche Aspekte und wie kann ich sie produktiv nutzen? Wie nutzt eine Führungskraft arbeitsrechtliche Grundsätze und gestaltet klare Verträge?</p> <p>Qualifikationsziele:</p> <p>Kenntnisse im Bereich Leadership ermöglichen es, die Hintergründe eigener Führungserfolge nachzuvollziehen und Impulse in die eigene Führungstätigkeit zu integrieren. Die praxisnahe Ausrichtung hat den Anspruch, auf komplexe Führungsaufgaben in kleinen und großen Unternehmen einzugehen.</p> <p>Die Studierenden kennen die besonderen Anforderungen an Führung angesichts der Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Sie kennen Anforderungen zur Wahrnehmung tradierter wie zukunftsrelevanter Verantwortung von und für Unternehmen und Strategieentwicklungen im Umgang mit ihnen. Sie können Wissensanforderungen systematisch im Unternehmen erkennen und gezielt entwickeln. Die Studierenden können Ideen systematisch und qualitätssichernd generieren und das Führungspotenzial von Innovationen im eigenen Unternehmen erkennen und aktiv entwickeln. Die Studierenden können Verantwortung im Personal- und Vertragswesen übernehmen. Sie kennen allgemeine Vertragsgrundsätze und wissen diese für die Praxis einzuschätzen. Sie kennen die zentralen Herausforderungen an virtuelle Leader sowie die virtuelle Zusammenarbeit in Organisationen und können diese selbständig gestalten. Sie können Organisationen in die Lage versetzen, effektiver zu handeln, schneller zu lernen und sich leichter zu verändern. Sie wissen, welche Einflussstaktiken in Organisationen eingesetzt werden können und wie diese wirken.</p>					
Fächer/Modulelement		Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Leadership II		B/E/G/S/Ü/V	6	Regelmäßige aktive Teilnahme.	
		Summe:	6	Dauer des Moduls: 6 Wochen	
Modulabschluss (benotet):			Arbeitsaufwand: 180 Stunden, davon		
Die Prüfungsleistung besteht in einer Portfolioprüfung: Recherche, Klausur und/oder Präsentation und Ausarbeitung (Projektdokumentation oder Hausarbeit) von Arbeitsergebnissen.			Präsenzstudium: 94 Stunden und		
Durch die Portfolioprüfung soll gezeigt werden, dass der/die Studierende alle Themen des Moduls durchgearbeitet und sich grundlegende Kenntnisse in einer oder mehreren zentralen Themenstellungen des Moduls angeeignet hat. Die Themenstellung muss mit dem oder der Modulverantwortlichen bzw. Prüfer/-in abgesprochen werden.			Selbststudium: 86 Stunden		
Für die schriftliche Dokumentation oder Ausarbeitung bedeutet dies, eine genau abgegrenzte Fragestellung selbständig zu vertiefen.					
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Wintersemester		

Master Thesis-Modul		Teilnahmevoraussetzungen: abgeschlossene Themenmodule 01-10		
<p>Themengebiete: Thema in Absprache mit dem Prüfer oder der Prüferin</p> <p>Modulbeschreibung: In dem Master Thesis-Modul wird die Master Thesis erarbeitet, die sich über einen Zeitraum von 6 Monaten erstreckt.</p> <p>Begleitend besteht das Master Thesis-Modul aus einem Mastercolloquium. Das Mastercolloquium verfolgt drei Ziele:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es soll die Studierenden mit Werkzeugen des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut machen und ihnen wissenschaftliche Recherchemethoden für Text- und Bildmedien vermitteln. 2. Es soll die erforderlichen Kenntnisse zur Anfertigung eines wissenschaftlichen Textes vermitteln: Gliederung, Zitierweise, Erstellen von Bild- und Textverzeichnissen. 3. Es soll den Studierenden die Möglichkeit geben, einzelne Kapitel ihrer Arbeit vorzustellen und im Plenum zu diskutieren. <p>Am Ende des Moduls erfolgt die Abgabe der Master Thesis.</p> <p>Qualifikationsziele: Der bzw. die Studierende soll zeigen, dass er bzw. sie die Inhalte und Methoden des Studiums anwenden kann. Ergänzend soll die Fähigkeit zur selbstständigen Erschließung von wissenschaftlichen Themen nachgewiesen werden.</p>				
Fächer/Modulelement	Lehrform	LP	Voraussetzung für LP-Vergabe	Erläuterungen
Master Thesis-Modul	C	19	Abgabe der Master Thesis.	
Summe:		19	Dauer des Moduls: 6 Monate	
Modulabschluss (benotet): Erarbeitung der Master Thesis.			Arbeitsaufwand: 570 Stunden, davon Präsenzstudium: 30 Stunden und Selbststudium: 540 Stunden	
Verwendbarkeit: berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“			Häufigkeit des Angebots: jedes Semester	