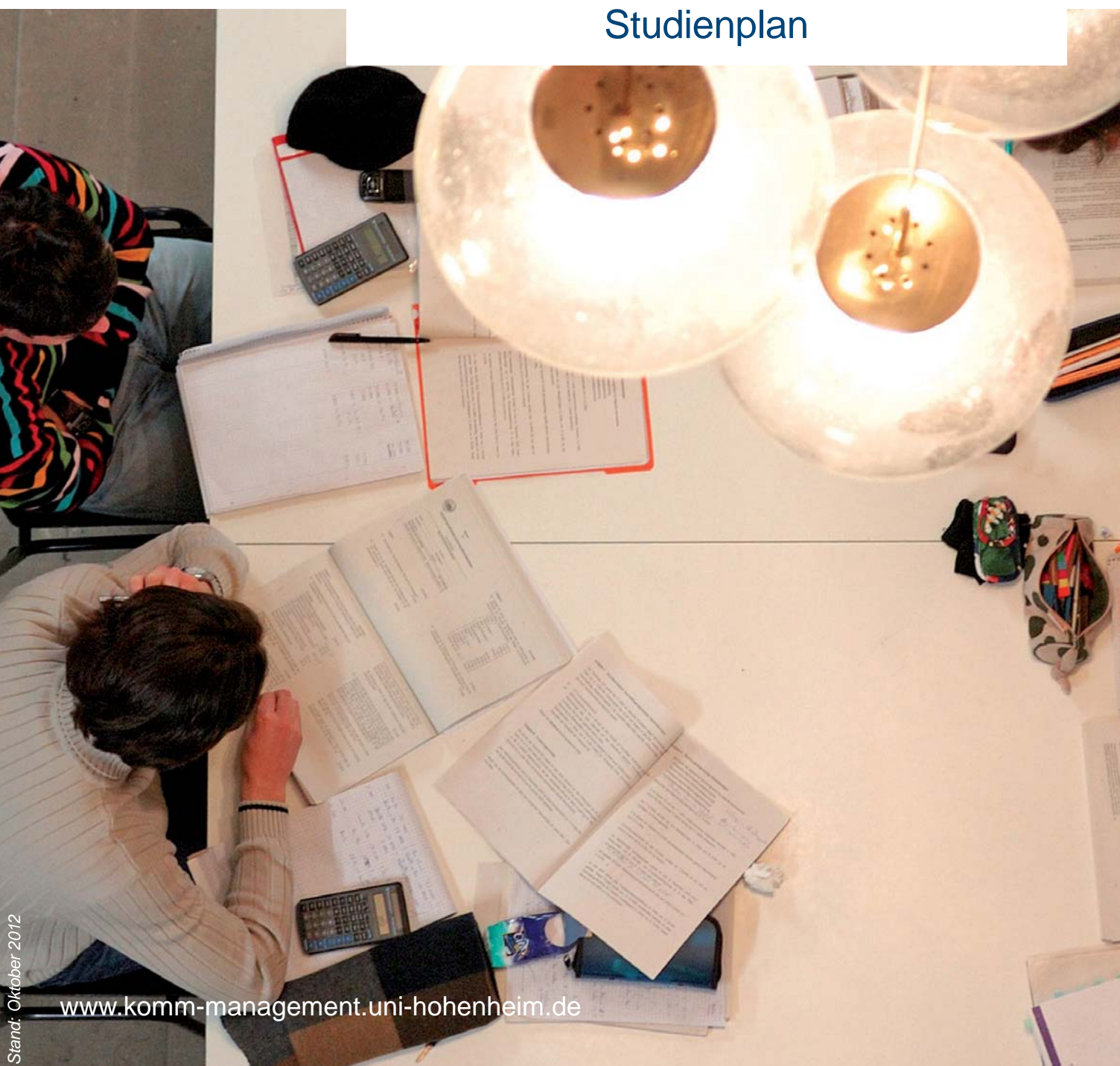




# KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

Master of Science

## Studienplan





## **Ziele des Studiums**

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

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

## **Grundzüge des Studiengangs**

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

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

## Berufsqualifizierender Abschluss

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

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

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

## Struktur des Studiengangs

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

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

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

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

- a) Der **Kernbereich** vermittelt theorie- und anwendungsorientierte Grundlagen des Kommunikationsmanagements. Im Rahmen der Wahlmöglichkeiten können individuelle Schwerpunkte in den Themenfeldern strategische Kommunikation, Imagemanagement und Communication Performance Management gesetzt werden.

- b) Im **Schwerpunktbereich I** stehen Module zum Wirtschaftsjournalismus, zur Unternehmenskommunikation und zum Campaign Management zur Wahl. Der Schwerpunktbereich I zielt darauf ab, Studierenden die Ausbildung eines individuellen Profils zu ermöglichen.
- c) Im **Schwerpunktbereich II** wird ein weiteres Modul zugewählt. Dies kann ein Modul aus der Liste der wirtschaftswissenschaftlichen Wahlmodule des Schwerpunktbereichs II oder auf Antrag das nicht gewählte Modul aus dem Schwerpunktbereich I sein. Ziel ist, die kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisse der Studierenden um Management-relevante wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse zu erweitern und das individuelle Profil weiter zu schärfen.

## Verteilung der Leistungspunkte

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

### *Basisbereich (36 EP)*

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

### *Kernbereich (2 aus 3: 24 EP)*

|  |               |
|--|---------------|
| Modul Kommunikation, Strategie und Planung |               |
| Modul Kommunikation und Psychologie        |               |
| Modul Communication Performance Management | jeweils 12 EP |

### *Schwerpunktbereich I (2 aus 3: 24 EP)*

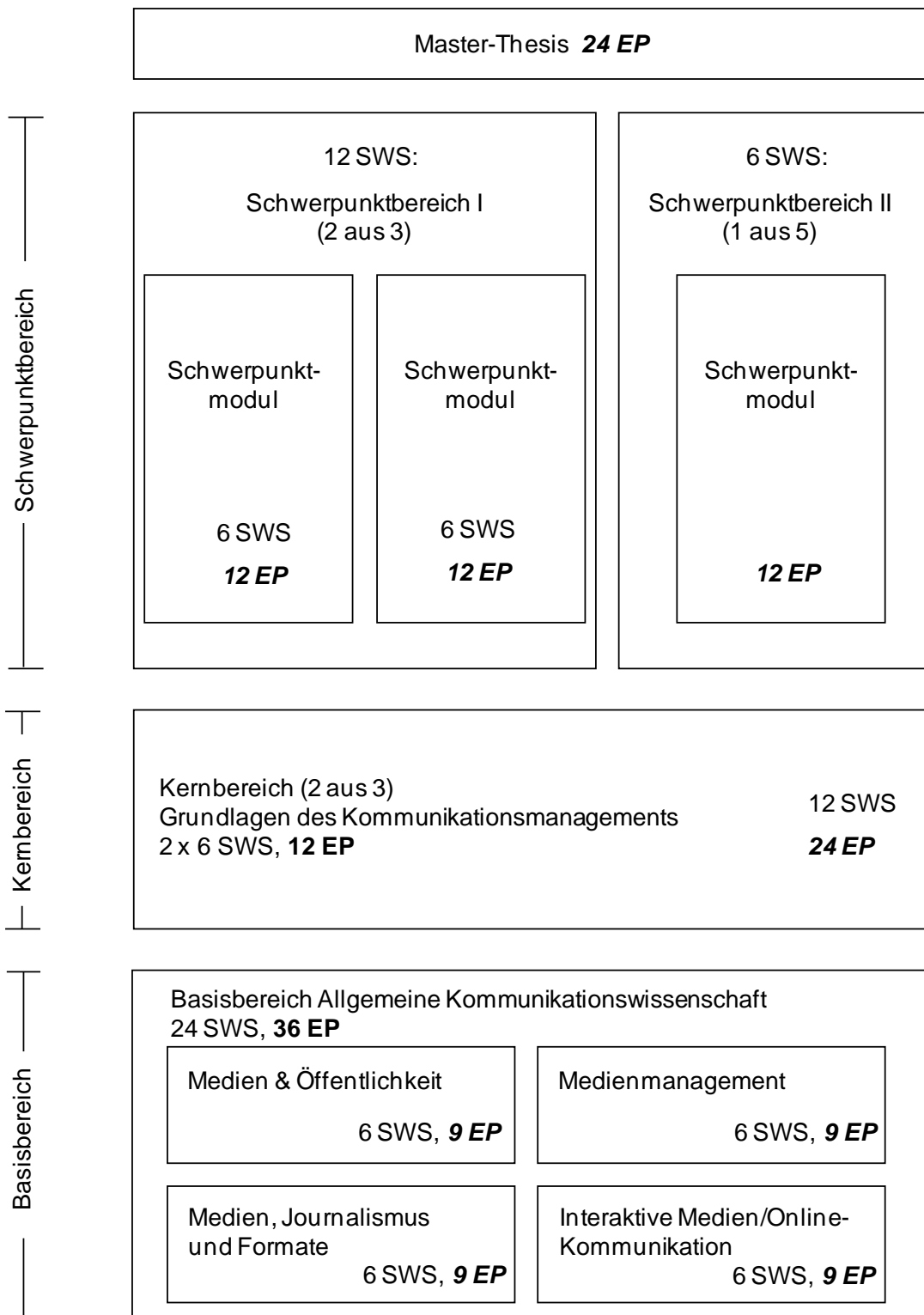
|                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| Modul Wirtschaftsjournalismus   |               |
| Modul Unternehmenskommunikation |               |
| Modul Campaign Management       | jeweils 12 EP |

### *Schwerpunktbereich II (1 aus 5: 12 EP)*

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

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

## Aufbau des M.Sc. Kommunikationsmanagement



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

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

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

## **Masterarbeit**

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

## **Allgemeine Studienvoraussetzungen**

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

## **Glossar**

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



## Master-Studiengang Kommunikationsmanagement

### Basisbereich: Allgemeine Kommunikationswissenschaft (vier Pflichtmodule)

| empfohl. Semester  | Modul<br>Lehrveranstaltung                           | Charakter der Veranstaltung | Modulabschluss<br>Verbindlichkeit | SWS | Leistungspunkte |                  |
|--|--|-----------------------------|-----------------------------------|-----|-----------------|------------------|
|  |  |                             |                                   |     | Studienleistung | Prüfungsleistung |
| <i>Medien, Journalismus und Formate<br/>antw.: Brettschneider/Mast</i> |  |                             | (ver-                             |     |                 |                  |
| 1  | • Internetrecht<br>(Haug/Brettschneider)             | V                           | Pflicht                           | 2   |                 | } 6              |
| 2  | • Fälle zum Internetrecht<br>(Haug/Brettschneider)   | V                           | Pflicht                           | 2   |                 |                  |
| 1  | • Nachrichtenforschung<br>(Brettschneider)           | S                           | Wahl-Pflicht *                    | 2   | 3               |                  |
| 1  | • Ausgewählte Themen der<br>Journalistik (Mast)      | S                           | Wahl-Pflicht *                    | 2   | 3               |                  |
| <i>Medien und Öffentlichkeit<br/>antw.: Scheufele/Fuchs</i>            |  |                             | (ver-                             |     |                 |                  |
| 1  | • Medien und Kommunika-<br>tionstheorien (Scheufele) | V                           | Pflicht                           | 2   |                 | } 6              |
| 1  | • Zeitgenössische politische<br>Theorien (Fuchs)     | V                           | Pflicht                           | 2   |                 |                  |
| 1  | • Theorien moderner Öffent-<br>lichkeit (Scheufele)  | S                           | Pflicht                           | 2   | 3               |                  |

\* Eine der beiden Veranstaltungen ist zu wählen.

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

\* Eine der beiden Veranstaltungen ist zu wählen.

**Kernbereich: Grundlagen des Kommunikationsmanagements**  
 (zwei aus drei Modulen müssen gewählt werden)

*Kommunikation, Strategie und Planung*  
 (verantwortlich: Mast)

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

*Kommunikation und Psychologie*  
 (verantwortlich: N.N.)

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

*Communication Performance Management  
(verantwortlich: Brettschneider)*

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

## Schwerpunktbereich I

(zwei aus drei Modulen müssen gewählt werden)

### *Wirtschaftsjournalismus* (verantwortlich: Mast)

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

### *Unternehmenskommunikation* (verantwortlich: Mast)

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

*Campaign Management*  
(verantwortlich: Brettschneider)

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

## Schwerpunktbereich II

(ein Modul muss gewählt werden \*)

### *Marketing Principles* (verantwortlich: Voeth)

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

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

*Personal- und Wertschöpfungsmanagement  
(verantwortlich: Büttgen)*

| empfohl.<br>Semester   | Modul<br>Lehrveranstaltung  | Charakter<br>der Ver-<br>anstaltung | Modul-<br>abschluss<br>Verbind-<br>lichkeit | SWS          | Leistungspunkte<br>Studien-<br>leistung | Prüfungs-<br>leistung |
|--|---|-------------------------------------|---|--------------|---|-----------------------|
| <i>Integratives Wertschöpfungsmanagement<br/>(verantw.: Büttgen)</i> |   |                                     |   |              |   |                       |
| 4  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integratives Wertschöpfungsmanagement</li> </ul> | VÜ                                  | Pflicht                                     | 3            |   | 6                     |
| <i>Human Resources Management<br/>(verantw.: Büttgen)</i>            |   |                                     |   |              |   |                       |
| 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Human Resources Management</li> </ul>            | VÜ                                  | Pflicht                                     | 3            | 6                                       |                       |
| <b>Summe:</b>  |   |                                     |   | <b>6 SWS</b> | <b>6</b>                                | <b>6</b>              |



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

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

*Umweltmanagement  
(verantwortlich: Schulz)*

| empfohl.<br>Semester   | Modul<br><br>Lehrveranstaltung                            | Charakter<br>der Ver-<br>anstaltung | Modul-<br>abschluss<br><br>Verbind-<br>lichkeit | SWS          | Leistungspunkte      |                       |
|--|---|-------------------------------------|---|--------------|----------------------|-----------------------|
|  |   |                                     |   |              | Studien-<br>leistung | Prüfungs-<br>leistung |
| <i>Grundlagen des Umweltmanagements<br/>(verantw.: Schulz)</i> |   |                                     |   |              |                      |                       |
| 3  | • Grundlagen des Umwelt-<br>managements                   | VÜ                                  | Pflicht   | 4            |                      | 6                     |
| <i>Angewandtes Umweltmanagement<br/>(verantw.: Schulz)</i>     |   |                                     |   |              |                      |                       |
| 4  | • Grundlagenseminar:<br>Angewandtes Umweltma-<br>nagement | S                                   | Pflicht   | 2            | 6                    |                       |
| <b>Summe:</b>  |   |                                     |   | <b>6 SWS</b> | <b>6</b>             | <b>6</b>              |

*Entrepreneurship*  
(verantwortlich: N.N.)

| empfohl.<br>Semester | Modul<br>Lehrveranstaltung   | Charakter<br>der Ver-<br>anstaltung | Modul-<br>abschluss<br>Verbind-<br>lichkeit | SWS | Leistungspunkte<br>Studien-<br>leistung | Prüfungs-<br>leistung |
|----------------------|--|-------------------------------------|---|-----|---|-----------------------|
| 3                    | Lehrstuhl ist derzeit nicht besetzt. Studieninhalte werden nachgeliefert |                                     |   |     |   |                       |
| 3                    |  |                                     |   |     |   |                       |
| 4                    |  |                                     |   |     |   |                       |
| 4                    |  |                                     |   |     |   |                       |
| <b>Summe:</b>        |  |                                     |   |     | <b>6</b>                                | <b>6</b>              |



# TERMINE

**Vorlesungszeitraum Wintersemester:** 15.10.2012-09.02.2013

**Vorlesungszeitraum Sommersemester:** 08.04.2013-20.07.2013

**vorlesungsfreie Tage:**

- Allerheiligen, 01.11.2012
- Weihnachtsferien, 24.12.2012-05.01.2013
- Ostern, 29.03.2013-01.04.2013
- Tag der Arbeit, 01.05.2013
- Christi Himmelfahrt, 09.05.2013
- Pfingstferien, 21.05.2013-25.05.2013
- Fronleichnam, 30.05.2013
- „Dies Academicus“, (Termin noch unbekannt)
- Folgeprüfungszeitraum, (Termin durch Prüfungsamt bekannt)

**Prüfungen der Fakultät WiSo:** Anmeldeverfahren (Online/Formular)

Anmeldefrist für Prüfungen

Prüfungszeitraum

Folgeprüfungszeitraum

(sämtliche Termine werden durch das Prüfungsamt bekannt gegeben)

## STUDIENBERATUNG

Universität Hohenheim

Zentrale Studienberatung (ZSB)

Schloss-Kollegangflügel – 04.21/021

70593 Stuttgart | Deutschland

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

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

E-mail [zsb@uni-hohenheim.de](mailto:zsb@uni-hohenheim.de) | E-mail [komm-management@uni-hohenheim.de](mailto:komm-management@uni-hohenheim.de)

> für allgemeine Fragen | > für fachspezifische Themen

## IMPRESSUM

Universität Hohenheim

Dekanat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Speisemeistereiflügel – 118

70593 Stuttgart | Deutschland

Fon +49 (0)711 459 22488

Fax +49 (0)711 459 22785

E-mail [wiso@uni-hohenheim.de](mailto:wiso@uni-hohenheim.de)

web [www.wiso.uni-hohenheim.de](http://www.wiso.uni-hohenheim.de)