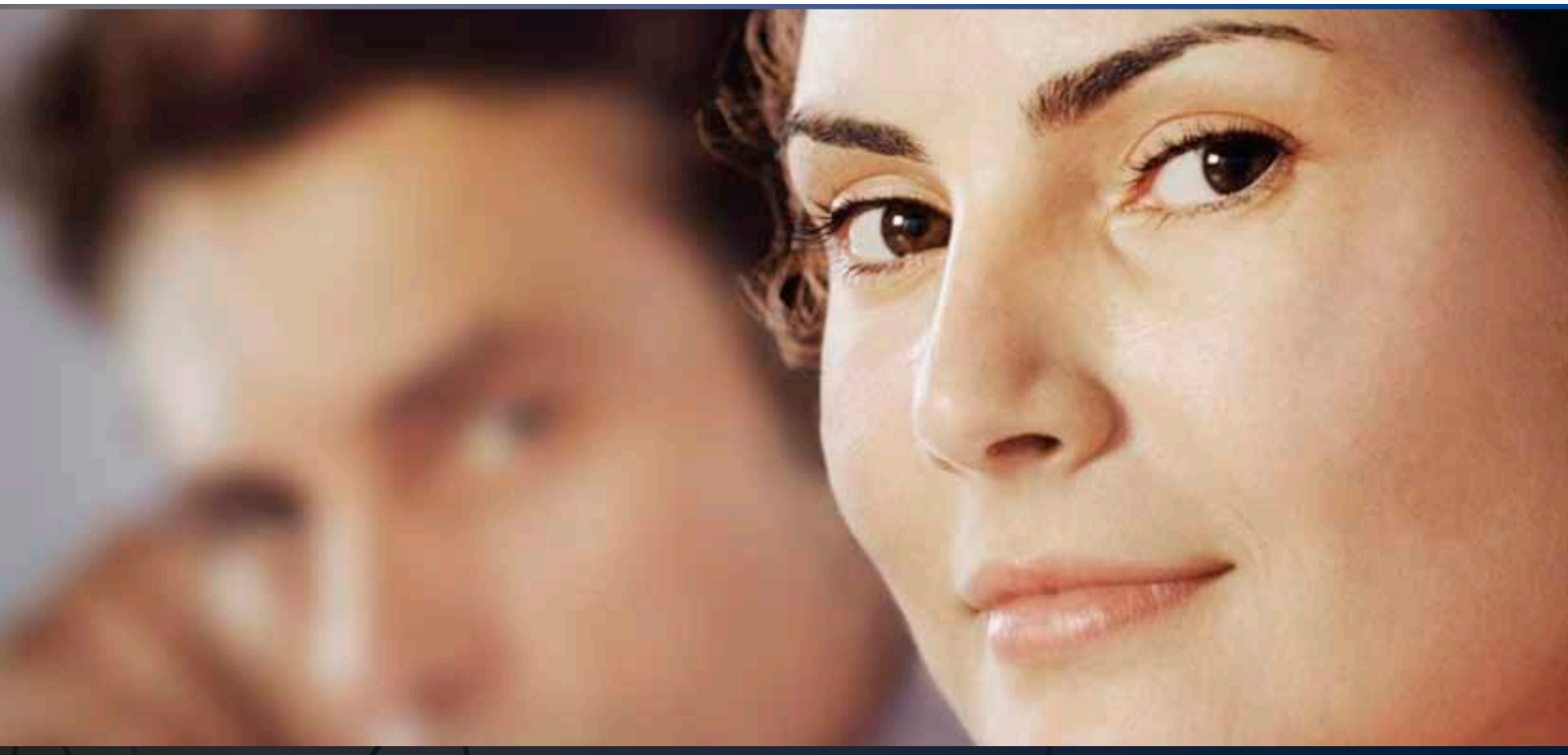
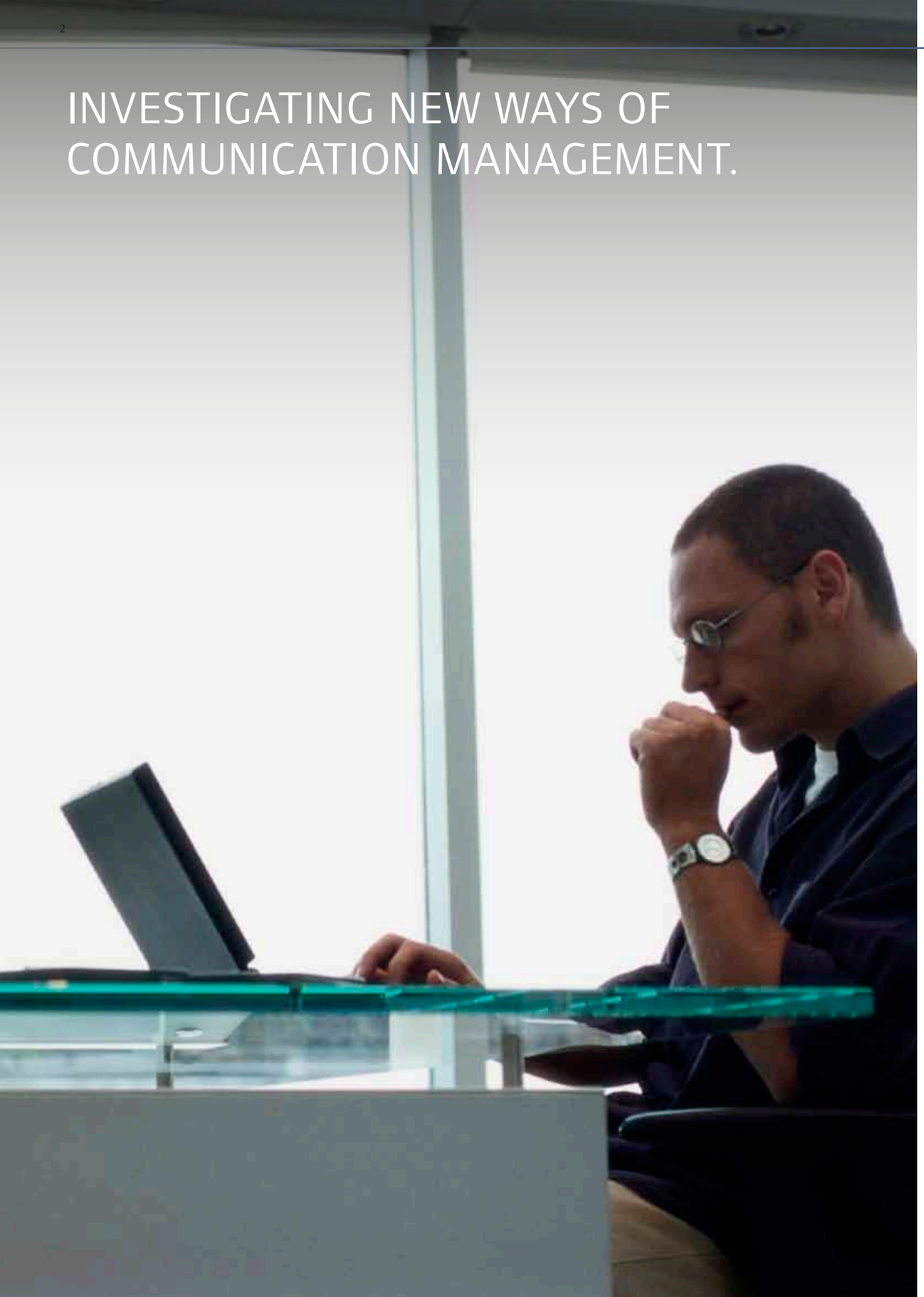
Stenden
UniversityBerlin



INTERNATIONAL COMMUNICATIONS MANAGEMENT | MASTER OF ARTS

TO CONNECT PEOPLE – INTERPERSONALLY AND THROUGH MEDIA.

INVESTIGATING NEW WAYS OF COMMUNICATION MANAGEMENT.



Welcome

Information and communication have become a double-edged sword for corporate strategies and their goals. One the one hand, information and communication are used by companies to monitor the management and distribution of their activities. On the other hand, however, corporate activities also influence the design, distribution, and management of media contents.

Today's communication managers manage and control knowledge-disseminating forums on their company's own internal intranet, as well as media events, blogs, and customer-generated contents on the company's public website.

Our master's program is an inherent postgraduate program, designed for communicators wishing to qualify for management functions involving the control of communication and media in the context of our extensive worldwide network. This course was developed for learners with a practical organisational and a managerial background. It constitutes a valuable source of information and further education for professionals, consultants and coaches, too.

This postgraduate university course has a practical focus, fosters academic growth and is accessible to people with a bachelor degree, or equivalent, obtained from a polytechnic institute or university, and with a minimum of work experience of one year.

We want to take you with us on this path: let us analyze the processes and search for new ways of communications management that distinguish themselves by being sustainable, connecting people and contributing to the development of our organisations and economy.

Willkommen!

Information und Kommunikation sind zu einem zweischneidigen Schwert für betriebliche Strategien und Ziele geworden. Einerseits werden Information und Kommunikation von Unternehmen genutzt, um Management und Vertrieb ihrer Aktivitäten zu beobachten. Andererseits haben betriebliche Aktivitäten aber auch Einfluss auf die Gestalt, den Vertrieb und das Management von Medieninhalten.

Die Kommunikationsmanager von heute managen und steuern im firmeneigenen Intranet wissensverbreitende Foren, aber darüber hinaus auch Medienereignisse, Blogs und kundenbezogene Inhalte auf der öffentlichen Website des Unternehmens.

Unser Masterstudiengang ist maßgeschneidert für Kommunikatoren, die sich für Managementfunktionen qualifizieren wollen, bei denen sie Kommunikation und Medien im Kontext unseres weitläufigen, weltweiten Netzwerks steuern. Das Curriculum wurde für Studierende mit praktischem organisatorischem Wissen und Managementerfahrung entwickelt. Es ist eine wertvolle Quelle der Information und Weiterbildung auch für Fachleute, Berater und Trainer.

Dieser universitäre Masterstudiengang ist anwendungsorientiert, weiterbildend und sowohl für Universitäts- als auch FH-Absolventen (Bachelor / Diplom) mit mindestens einjähriger Berufserfahrung zugänglich.

Wir möchten Sie auf diesem Weg mitnehmen: Analysieren wir die Prozesse und suchen wir nach neuen Wegen des Kommunikationsmanagements. Es soll sich durch Zukunftsfähigkeit auszeichnen, die Menschen verbinden und zur Entwicklung unserer Organisationen und Wirtschaft beitragen.

STENDEN UNIVERSITY BERLIN

INFORMATION FOR PROFESSIONALS, CONSULTANTS AND COACHES.

Program Profile

This curriculum is based on three recurrent themes: globalisation, detraditionalisation, and the reinforcement of social reflexivity. These themes are connected with four primary topics: communication technology and creativity, commercial communication, strategy and innovation as well as sustainability values.

Advanced-education master program ‘International Communications Management‘

Leading to the university degree of: ‘Master of Arts‘ (M.A.)

Enrolment: each semester

Regular duration of study: 24 months (4 semesters)

Number of credits: 60 (ECTS)

Tuition fees: € 3.500 per semester

Types of study: Distance learning program, residential schools, and online seminars

Instructional language: English

MODULES:

- Organisational Developments in Society (5 ECTS)
- Leadership and Sustainability (5 ECTS)
- Theories and Concepts in Media and Communications (5 ECTS)
- Communication Technology, Strategy and Innovation (5 ECTS)
- Corporate Communication (5 ECTS)
- Media and Communication Business: Management, Markets and Economics (5 ECTS)
- Intercultural Communication (Elective, 5 ECTS)
- Generating and Using Evidence to Guide Appraisal of Communication and Media Management (Elective, 5 ECTS)
- Management Orientated Research Development (5 ECTS)
- Master Thesis (15 ECTS)

TARGET GROUP / PROSPECTIVE STUDENTS

Communicators whishing to qualify for the management of communication and media in the context of our highly networked world. This program is designed for learners engaged in organisational and managerial professions and provides valuable insights to professionals, consultants and coaches, too.

Kurzdarstellung des Profils

Dieses Studienprogramm hat drei wiederkehrende Themenfelder: Globalisierung, Enttraditionalisierung und die Verstärkung sozialer Reflexivität. DieseThemenfelder sind verbunden mit vier primären Themen: Kommunikationstechnologie und -kreativität, kommerzielle Kommunikation, Strategie und Erneuerung sowie Werte für Zukunftsfähigkeit.

Weiterbildender Masterstudiengang: „Internationales Kommunikationsmanagement”

Hochschulgrad: „Master of Arts” (M.A.)

Studienbeginn: jedes Semester

Regelstudienzeit: 24 Monate (4 Semester)

Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte (LP): 60 ECTS

Studiengebühren: € 3.500 pro Semester

Studienformen: Fernstudium, Präsenzstudium und Onlineseminare

Unterrichtssprache: Englisch

MODULE:

- Organisationsentwicklungen in der Gesellschaft (5 LP)
- Führungsstil und Zukunftsfähigkeit (5 LP)
- Theorien und Modelle zum Management von Kommunikation und Medien (5 LP)
- Kommunikationstechnologie, -strategie und -innovation (5 LP)
- Unternehmenskommunikation (5 LP)
- Management und Märkte der Medien- und Kommunikationsberufe (5 LP)
- Interkulturelle Kommunikation (Wahlpflichtmodul, 5 LP)
- Messung von Kommunikations- und Medienmanagement (Wahlpflichtmodul, 5 LP)
- Managementorientierte Forschungsentwicklung (5 LP)
- Master Thesis (15 LP)

ZIELGRUPPE

Kommunikatoren, die sich für die Steuerung von Kommunikation und Medien in unserer hochgradig vernetzen Welt qualifizieren wollen. Dieses Studienangebot wurde für Lernende aus der organisatorischen und geschäftsführenden Praxis entwickelt sowie für Fachleute, Berater und Trainer.

Program Profile

Those employed in the fields of information, communication, and media are increasingly dependent on advanced education and qualification programs. This is due to the fact that we are living and working in a world in which growing global relationships and dependencies are driven by developments in the areas of information, communication technology, and transport.

The restructuring of our information and communication environment is blurring the boundaries between the traditional domains of interpersonal, corporate, and mass communication and leading to fundamentally new tasks and opportunities.

This phenomenon changes both the appearance of our world as well as the way in which we view it. If different aspects of our lives and our work are seen to be interrelated, we tend to realise that our actions have certain consequences for others and that global opportunities and challenges have certain consequences for us all. The result of controlling interventions in our highly dynamic, global information and communication system depends to an increasing extent on verifiable decisions based on knowledge and competence; if they are not verifiable they will become obsolete and will be discarded immediately. Thus, learning how to understand the changing information and communication environment will always be a process accompany us towards qualified development focusing on stable results in communication management.

Today's corporate and societal changes are tied in with new communication technologies, thus creating opportunities for new types of action and interaction.

First of all, typical traditional roles that used to be appointed to certain posts are radically newly defined. Employing new communication technologies means that consumers, having access to information, authors providing texts, publishers making these texts accessible, and information intermediaries collecting, evaluating, structuring, republishing, and commenting on texts, may switch from one role to the next during their interactions.

Secondly, the changing characteristics of information and communication also influence the communication content. What may be viewed as a joke in one culture, may – after being transferred through global communication channels – be rejected in another culture.

Thirdly, our new information and communication environments change the ways in which communicating parties open up to others across time and space. The realisations and opinions of anonymous clients or members of a media audience may acquire a new significance and may have a noticeable impact on economic decisions.

Profil des Studiengangs

Die Berufstätigen in den Bereichen Information, Kommunikation und Medien sind zunehmend auf Weiterbildungs- und Qualifikationsangebote angewiesen. Dies liegt daran, dass wir in einer Welt leben und arbeiten, in der wachsende weltweite Beziehungen und Abhängigkeiten durch die Entwicklungen in den Bereichen Information, Kommunikationstechnologie und Transport vorangetrieben werden.

Die Umgestaltung unserer Informations- und Kommunikationsumgebung verwischt die Grenzen zwischen den traditionellen Domänen von interpersoneller, Unternehmens- und Massenkommunikation und führt zu grundlegend neuen Aufgaben und Chancen.

Dieses Phänomen ändert sowohl das Äußere unserer Welt als auch die Art und Weise, wie wir unsere Welt sehen. Wenn unterschiedliche Aspekte unseres Lebens und unserer Arbeit in Wechselbeziehungen gesetzt werden, werden wir gewahr, dass unser Handeln Konsequenzen für andere hat und dass globale Chancen und Herausforderungen Konsequenzen für uns alle haben. Der Erfolg von steuernden Eingriffen in unsere hochgradig dynamische und globale Informations- und Kommunikationswelt ist zunehmend bestimmt von Entscheidungen auf Kenntnis- und Kompetenzgrundlagen, die überprüfbar sein müssen und ansonsten augenblicklich als überholt aufgegeben werden. So wird das lernende Verstehen der sich verändernden Informations- und Kommunikationsumgebung zum dauerhaften Begleiter einer qualifizierten Entwicklung, die auf stabile Ergebnisse im Kommunikationsmanagement ausgerichtet ist.

Die Veränderungen in modernen Unternehmen und Gesellschaften verknüpfen sich mit neuen Kommunikationstechnologien und schaffen so Chancen für neue Formen von Aktion und Interaktion.

Erstens werden traditionelle Rollen, die einst typisch waren für die Besetzung fachlicher Positionen, neu definiert. Neue Kommunikationstechnologien zu benutzen bedeutet, dass Verbraucher, die Informationen erhalten, Autoren, die Inhalte bereitstellen, Herausgeber, die Inhalte zugänglich machen, und Informationsvermittler, die Inhalte sammeln, auswerten, strukturieren, erneut veröffentlichen und kommentieren, mehr als eine dieser Rollen im Laufe ihrer Interaktionen einnehmen.

Zweitens haben die sich verändernden Eigenschaften von Information und Kommunikation auch Einfluss auf den Inhalt von Kommunikation. Was in der einen Kultur als Scherz verstanden wird, stößt nach seiner Übertragung durch die globalen Kommunikationskanäle in einer anderen Kultur auf Ablehnung.

Zum Dritten verändern unsere neuen Informations- und Kommunikationsumgebungen die Art der Kommunikationsteilnehmer, sich selbst über Raum und Zeit hinweg anderen zugänglich zu machen. Die Erkenntnisse und Meinungen anonymer Kunden oder Mitglieder eines Medienpublikums können eine neuartige Bedeutung erlangen und spürbare Auswirkungen auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen haben.

CONTINUOUSLY LEARNING IN A CHANGING WORLD.

The program offers an experience-based learning process with a vocational orientation promoting understanding across all interdisciplinary areas of international communications management. It is designed as a ‘blended learning’ course, in which teamwork in an electronic learning environment is combined with a number of residential schools. Thus, this program may be completed concurrent with full-time employment. The online work is generally scheduled in such a way as to enable students with either part-time or full-time jobs to complete the coursework.

The course seeks to encourage students to develop the ability to use knowledge and understanding as the basis for self-reliance in coping with the challenges created by our changing information and communication environment. Participation in joint online learning activities and residential schools enables students to apply their knowledge in a broad context, thus expanding their problem-solving skills. Students develop their skills to incorporate knowledge and to deal with complexity through re-cognitive, experience-based and praxis-oriented learning in an interdisciplinary field.

The program’s focus on sustainability creates a working environment in which students can deal with social and ethical commitments in the context of a markedly networked world. Designed as ‘blended learning’, this program focuses not only on communication and media management, but also offers a productive environment in which to develop personal communication skills and promotes the ability to keep learning in a world subject to constant change.

This curriculum is based on three recurrent topics: globalisation, detraditionalisation, and the reinforcement of social reflexivity.

These topics are based on four primary topics: communication technology and creativity, commercial communication, strategy and innovation, as well as values for sustainability.

Within this framework a broad spectrum of topics is worked on, such as the changes of interpersonal, corporate, and mass communication in the late modern era; media, culture, and society; medialisation, and creation of media content; the development of the network society; the new-media and communication economy; dependencies and strategic alliances; disintermediation and reintermediation; empowerment; changes with regard to work and education; time/space controlling devices; management style and confidence; knowledge management; evidence-based decision-making; virtual companies; information policy; power, surveillance and supervision; corporate identity; consensus democracy and the public; commitment and open-mindedness; architecture and design for the information age; inclusion, exclusion, and the digital gap.

Das Studienprogramm bietet erfahrungsgeleitetes und praxisorientiertes Lernen in allen interdisziplinären Bereichen des internationalen Kommunikationsmanagements. Es ist als „Blended Learning” angelegt, bei dem gemeinschaftliches Arbeiten in einer elektronischen Lernumgebung mit einer Reihe von Präsenzphasen verflochten ist. Das Studium ist dadurch berufsbegleitend möglich. Die hauptsächlich zeitversetzt angelegten Online-Arbeiten erlauben es Studierenden in Teilzeit- und auch Vollzeit-Beschäftigung, diesem Studiengang zu folgen.

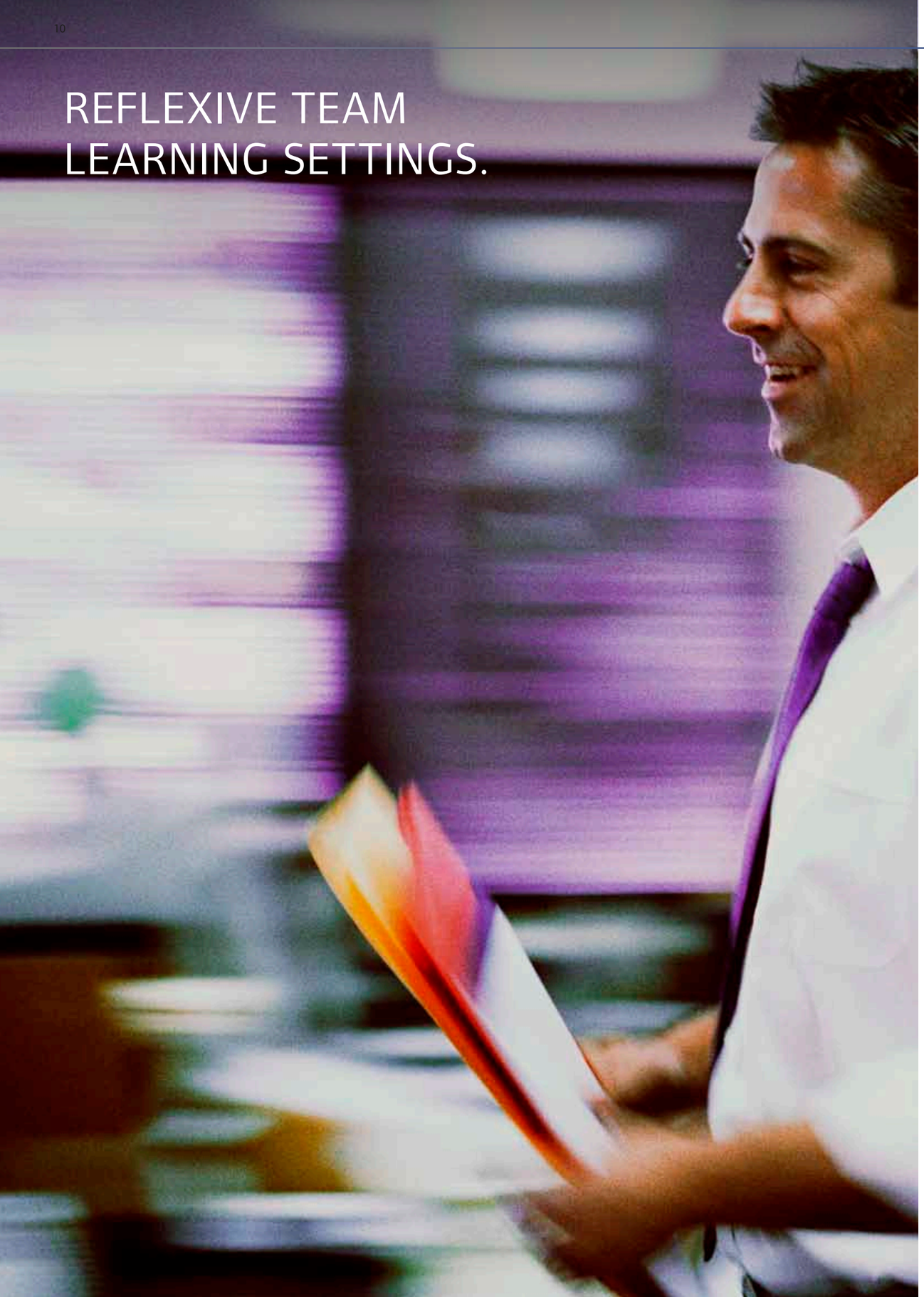
Das Studium will die Studierenden dazu anregen, die Fähigkeit zu entwickeln, Kenntnisse und Verständnis zu nutzen, die eine Grundlage schaffen für Eigenständigkeit bei der Bewältigung der Herausforderungen durch den Wandel unserer Informations- und Kommunikationsumgebung. Die Teilnahme an gemeinschaftlichen Online-Lern-Aktivitäten und Präsenzveranstaltungen erlaubt es den Studierenden, ihr Wissen in einem breit angelegten Kontext anzuwenden und so ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auszubauen. Die Studierenden entfalten ihre Fähigkeiten, Wissen einzubinden und mit Komplexität umzugehen, durch das begreifende, erfahrungsgeleitete und praxisrelevante Lernen in einem interdisziplinären Feld.

Die Ausrichtung des Programms auf Zukunftsfähigkeit schafft ein Arbeitsumfeld, in dem die Studierenden sich mit sozialen und ethischen Verpflichtungen in einer stark vernetzten Welt auseinandersetzen können. Angelegt als „Blended Learning”, beschäftigt sich das Programm nicht nur inhaltlich mit Kommunikations- und Medienmanagment, sondern bietet zudem eine produktive Umgebung für die Entwicklung der eigenen Kommunikationsfähigkeit und fördert die Fähigkeit, in unserer Welt des stetigen Wandels dauerhaft zu lernen.

Dieses Studienprogramm hat drei wiederkehrende Themenfelder: Globalisierung, Enttraditionalisierung und die Verstärkung sozialer Reflexivität.

Diese Themenfelder sind verbunden mit vier primären Themen: Kommunikationstechnologie und -kreativität, kommerzielle Kommunikation, Strategie und Erneuerung sowie Werte für Zukunftsfähigkeit.

Innerhalb dieses Rahmens wird eine breite Themenpalette erarbeitet, u. a. die Veränderungen interpersonaler, Unternehmens- und Massenkommunikation in der Spätmoderne; Medien, Kultur und Gesellschaft; die Medialisierung und Schaffung von medialen Inhalten; die Entwicklung der Netzwerk-Gesellschaft; die New-Media- und Kommunikationswirtschaft; Abhängigkeiten und strategische Allianzen; Disintermediation und Reintermediation; Empowerment; die Veränderungen von Arbeit und Bildung; Zeit-Raum-steuernde Hilfsmittel; Führungsstil und Vertrauen; Wissensmanagement; evidenzbasierte Entscheidungsfindung; virtuelle Unternehmen; Informationspolitik; Macht, Kontrolle und Überwachung; Unternehmensidentität; beratende Demokratie und die Öffentlichkeit; Engagement und Weltoffenheit; Architektur und Design für ein Informationszeitalter; Einbeziehung, Ausschluss und die digitale Kluft.



REFLEXIVE TEAM LEARNING SETTINGS.

Didactics

This advanced master's program is offered as a distance-learning course. During the residential schools – week-long periods of intensive learning are offered twice a year – the respective topics and tasks of the three parallel modules to be attended per semester are introduced during the lectures, seminars, and workshops. During the semester, professors, lecturers and students continue to work together, using an e-learning- platform. The online courses are never offered 'live', in real time, in order to guarantee maximum flexibility for those students in full-time or part-time employment. However, input is given and progress reports are expected in weekly intervals.
The modules are designed so as to stimulate the students to develop analytical, evaluative and critical thought patterns and to scientifically discuss and use different approaches.
This program is offered as a two-year part-time course. In accordance with the European Credit Transfer System, this program corresponds to 60 ECTS credits. At the end of the program, students are expected to write a final paper (a master thesis). Successful students are awarded the academic title of a Master of Arts – International Communications Management.

ACADEMIC GOAL

This program promotes and supports the study of international communications management at a high level by combining theory and practice and by developing critical and creative approaches for core issues and discussions.

SUBJECT-SPECIFIC GOAL

This program encourages and supports the development of professional leadership styles and the attainment of measurable subject-specific results pertaining to international communications management.

PERSONAL GOAL

This program stimulates and helps students achieve their personal goals pertaining to international communications management by acquiring knowledge, skills, and useful creative competencies that are actively developed in reflexive team learning settings.

GENERAL GOAL

This advanced-education master's program serves students in developing expertise in and an understanding of core

1. theoretical and conceptual issues in media and communication, and to adopt an interdisciplinary attitude with particular emphasis on cultural, communicative, and technological issues;
2. corporate and communication changes driven by four interrelated agents: the innovation of communication and the labour organisation, the innovation of communication and strategy change, the innovation of communication and new types of enterprise, the innovation of communication and production, reproduction and circulation of imparted forms of communication;
3. Key concepts and skills in using corporate communication;
4. Key concepts and skills pertaining to the media industry, media markets, and the media economy;
5. Key concepts and skills pertaining to the media, communication, and sustainability.

Didaktik

Der weiterbildende Masterstudiengang wird als Fernstudium angeboten. In den Präsenzphasen – zweimal jährlich findet eine Intensivwoche statt – eröffnen Vorlesungen, Seminare und Workshops die Themen und Aufgabenstellungen der pro Semester drei parallel zu absolvierenden Module. Während der laufenden Semesterwochen arbeiten die Professoren, Dozenten und Studierenden gemeinsam mit Hilfe einer E-Learning-Plattform weiter. Die Online-Lehrveranstaltungen werden nie „live", in Echtzeit, angeboten, um den berufstätigen Studierenden eine größtmögliche Flexibilität zu sichern, jedoch werden stets im Wochenrhythmus Input gegeben und Arbeitsberichte erwartet. Die Module sind so angelegt, dass die Studierenden analytische, bewertende und kritische Denkmuster entwickeln und unterschiedliche Ansätze wissenschaftlich zu diskutieren sowie anzuwenden lernen. Der Studiengang wird als zweijähriges Teilzeit-Programm angeboten. Im European Credit Transfer System entspricht dieses Programm 60 ECTS-Punkten. Das Programm wird mit einer Abschlussarbeit (Master Thesis) beendet. Die Hochschule verleiht dem erfolgreichen Studierenden den akademischen Titel Master of Arts – Internationales Kommunikationsmanagement.

AKADEMISCHE ZIELSETZUNG

Das Programm fördert und unterstützt das Studium des internationalen Kommunikationsmanagements auf einem hohen Niveau durch die Integration von Theorie und Praxis und durch die Entwicklung kritischer und kreativer Ansätze für Kernthemen und –debatten.

FACHLICHE ZIELSETZUNG

Das Programm fördert und unterstützt die Entwicklung professioneller Führungsstile und das Erreichen messbarer fachlicher Ergebnisse im internationalen Kommunikationsmanagement.

PERSÖNLICHE ZIELSETZUNG

Das Programm fördert und unterstützt das Erreichen persönlicher Ziele im internationalen Kommunikationsmanagement durch Wissen, Fähigkeiten und kreativ einsetzbare Kompetenzen, die in gemeinschaftlichen und reflektierenden Lernsituationen aktiv erarbeitet werden.

ÜBERGEORDNETE ZIELSETZUNG

Dieser weiterbildende Masterstudiengang dient den Studierenden dazu,

1. Fachwissen und Verständnis zu entwickeln für theoretische und konzeptionelle Kernpunkte
   im Bereich von Medien und Kommunikation, wobei sie eine interdisziplinäre Perspektive mit besonderem Augenmerk auf kulturelle, kommunikative und technologische Sachverhalte einnehmen;
2. die Veränderung von Kommunikation und Unternehmen durch vier miteinander verbundene Bereiche: die Erneuerung von Kommunikation und die Arbeitsorganisation, die Erneuerung von Kommunikation und Strategiewandel, die Erneuerung von Kommunikation und neue Unternehmens formen, die Erneuerung von Kommunikation und die Produktion, Reproduktion und Zirkulation vermittelter Formen
3. Schlüsselkonzepte und –fähigkeiten in der Anwendung von Unternehmenskommunikation;
4. Schlüsselkonzepte und –fähigkeiten für die Medienbranche, für Medienmärkte und die Medienökonomie;
5. Schlüsselkonzepte und –fähigkeiten für Medien, Kommunikation und Zukunftsfähigkeit.

ACQUIRING KNOWLEDGE.

The knowledge and understanding acquired in conjunction with international communications management is based on knowledge acquired by studying as well as previous on-the-job experience. Furthermore, it offers a basis for the independent development of suitable approaches in a research context.

STUDENTS FURTHERMORE LEARN TO

- Apply their knowledge, their analytical and problem-solving skills, as well as their learning and self-management abilities in a new environment with a widened context and a multitude of career opportunities.
- Contribute expert knowledge and deal with complexity while considering associated social and ethical responsibilities in international communications management.
- Use their expert knowledge and skills in order to clearly and unambiguously communicate the results and conclusions to other professionals as well as laymen.
- Develop appropriate learning skills to enable them to continue learning, both on their own and as team members; be able to employ their knowledge and skills for further studies in the field of international communications management, in related fields, or in multi-disciplinary communication and media sectors.

POTENTIAL FUTURE EMPLOYMENT

After completing this advanced education program supplementing previous elementary courses and professional experience, our graduates may be qualified for responsible positions as:

- Customer marketing consultant
- Communication consultant
- Communication manager
- Journalist
- PR expert
- Senior communication and media designer
- Head of an agency
- Manager of a media company
- Business consultant

SPECIALISATIONS

This master's program makes it possible for students to specialise by selecting suitable compulsory elective subjects and topics for their final paper (Master Thesis). Depending on the compulsory elective courses of this program attended, students may acquire expert knowledge and understanding in two of the following fields:

- Key concepts and skills for
- interpersonal communication;
- intercultural communication;
- integrated communication and customer behaviour;
- the future / development of media and communication;
- the rules and regulations with regard to international communications management;
- media networks in companies and society;
- dealing with evidence in communication and media management.

Moreover, other elective strands can be pursued by selecting compulsory elective subjects from other study programs.

Das dargestellte Wissen und Verständnis für internationales Kommunikationsmanagement gründet auf Studienkenntnissen und vorhandener Berufserfahrung. Es bietet zudem eine Basis für das eigenständige Entwickeln von Ansätzen im Forschungskontext.

FERNER LERNEN DIE STUDIERENDEN,

- Ihr Wissen, ihre analytischen und Problemlösungsfähigkeiten und ihr Lern- und Selbstmanagement in einem neuen Umfeld mit einem erweiterten Kontext und vielfältigen Karrieremöglichkeit einzubringen.
- Fachkenntnis einzubringen und mit Komplexität umzugehen unter Berücksichtigung von sozialer und ethischer Verantwortung im internationalen Kommunikationsmanagement.
- Fachwissen und Fähigkeiten anzuwenden, um Ergebnisse und Schlussfolgerungen klar und eindeutig an Fachleute und Laien zu kommunizieren.
- Lernfähigkeiten zu entwickeln, um Lernen sowohl selbstgesteuert als auch gemeinschaftlich fortzusetzen können; Wissen und Fähigkeiten heranziehen zu können für ein weiterführendes Studium des internationalen Kommunikationsmanagements, verwandter Felder oder multi-disziplinärer Kommunikations- und Medienbereiche.

MÖGLICHE ARBEITSFELDER

Unsere Absolventen können nach diesem weiterbildenden Studium, ergänzend zu vorangegangenen grundständigen Studien und beruflichen Erfahrungen, für verantwortliche Positionen qualifiziert sein:

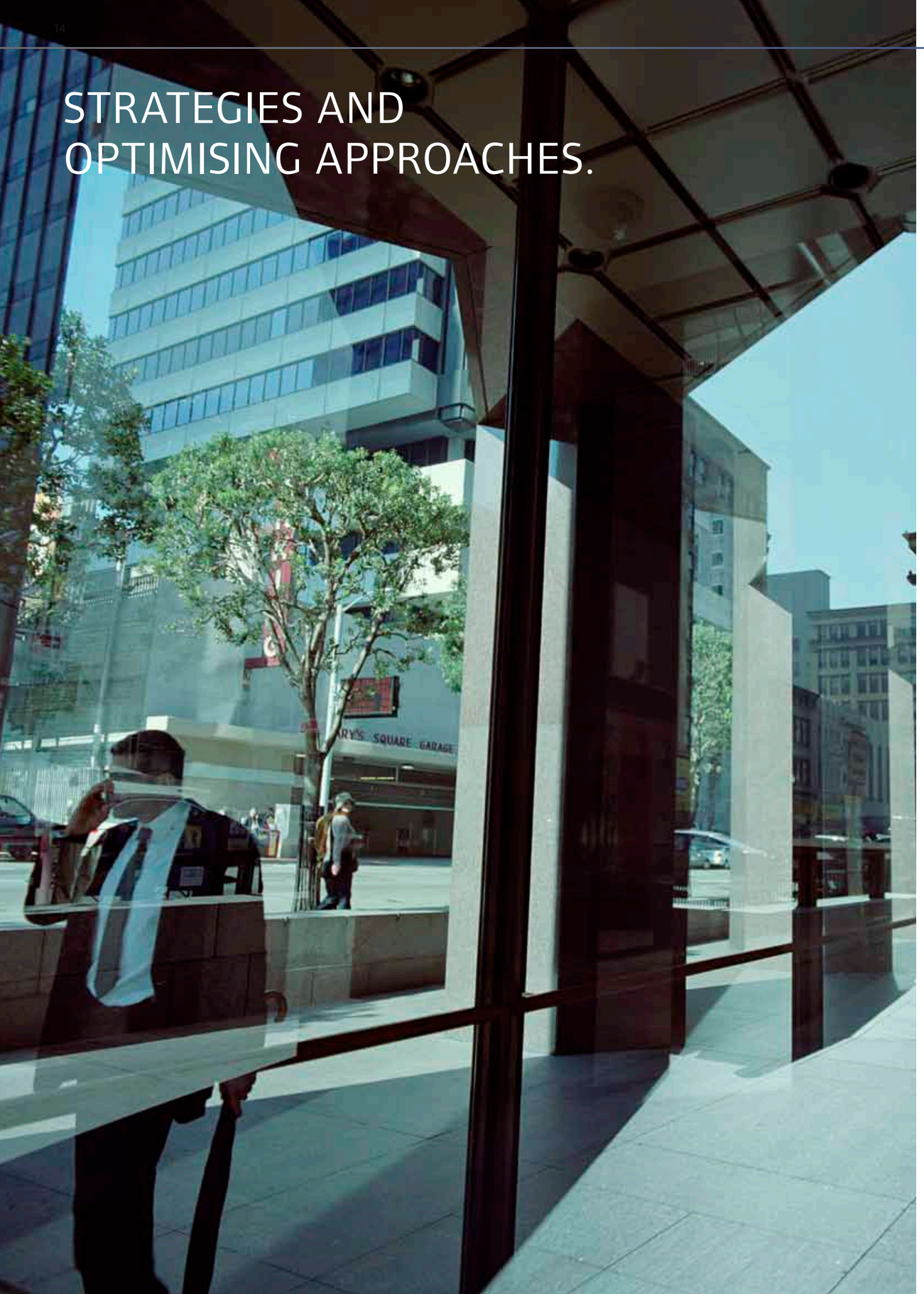
- Berater im Kundenmarketing
- Kommunikationsberater
- Kommunikationsmanager
- Journalist
- PR-Experte
- Leitender Kommunikations- und Mediendesigner
- Agenturchef
- Leitung von Medienunternehmen
- Unternehmensberater

SPEZIALISIERUNGEN

Dieses Masterprogramm eröffnet die Möglichkeit, sich durch Wahlpflichtfächer und die Themenwahl in der Abschlussarbeit (Master Thesis) zu spezialisieren. Abhängig von belegten Wahlpflichtfächern aus diesem Programm können die Studierenden Fachwissen und Einsicht in zwei der folgenden Punkte erlangen:

- Schlüsselkonzepte und –fähigkeiten für
- interpersonelle Kommunikation;
- interkulturelle Kommunikation;
- ganzheitliche Kommunikation und Kundenverhalten;
- die Zukunft/Entwicklung von Medien und Kommunikation;
- Gesetzgebung und Regularien in Bezug auf internationales Kommunikationsmanagement;
- vernetzte Medien in Unternehmen und der Gesellschaft;
- den Umgang mit Evidenz im Kommunikations- und Medienmanagement.

Zudem bieten Wahlpflichtfächer der anderen Studiengänge weitere Schwerpunktmöglichkeiten.



STRATEGIES AND OPTIMISING APPROACHES.

Syllabus

During the first semester, the students, in the two basic modules underlying all master's programs at Stenden University Berlin, explore the changes in organisations caused by the challenges of globalisation and the questions of corporate sustainability as well as suitable attendant leadership styles. Parallel, in the first specific module of the program, they seek to determine, by interdisciplinary means, the influence of cultural changes on media communication.

In the second semester they are challenged to learn how to deal with the interaction of communication innovations with the organisation of work, with strategic changes, and new forms of organisation. They learn how to analyse the effect of B2B and B2C forms of communication with regard to how they influence the corporate identity and image. From this vantage point, they develop suitable strategies and optimisation approaches for concrete situations.
The third semester, which consists of two modules, serves to provide more in-depth knowledge and specialisation in fields that the students are already engaged in or wish to become involved.

POSSIBLE ELECTIVE MODULES:
- Sustainability of media and communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Integrated communication and consumer behaviour
- The future of media and communication
- Rules and regulations of media and communication
- Media networks in organisations and society
- Measuring techniques in communication and media management

Compulsory elective modules of the other programs may be attended alternatively. New compulsory elective modules are constantly being developed in response to current developments.During the third module, students also prepare for suitable types and methods of research development for management studies, thus preparing themselves for their final independent master thesis research to be performed during the fourth semester.

Studienverlauf

Im ersten Semester setzen sich die Studierenden in den beiden Basismodulen, die alle Masterstudiengänge der Stenden University Berlin gemeinsam haben, mit den Veränderungen in Organisationen durch die Herausforderungen der Globalisierung und den Fragen nach der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen sowie nach dem passenden Führungsstil auseinander. Daneben suchen sie auf interdisziplinäre Weise im ersten spezifischen Modul des Studiengangs nach dem Einfluss kultureller Veränderungen in der medialen Kommunikation.

Im zweiten Semester erarbeiten sie den Umgang mit den Wechselwirkungen der Kommunikationsinnovationen mit der Organisation von Arbeit, mit strategischen Veränderungen und neuen Organisationsformen. Sie lernen die Wirkweisen von B2B- und B2C-Kommunikationsformen unter der Perspektive zu analysieren, wie sie sich auf Identität und Image von Unternehmen auswirken. Und sie entwickeln von dort aus Strategien und Optimierungsansätze für konkrete Kontexte.
Das dritte Semester dient mit zwei Modulen der Vertiefung und Spezialisierung für Aufgabenbereiche, in denen die Studierenden bereits tätig sind oder tätig werden wollen.

WÄHLBARE MODULE:
- Nachhaltigkeit von Medien und Kommunikation
- Interpersonelle Kommunikation
- Interkulturelle Kommunikation
- Integrierte Kommunikation und Konsumentenverhalten
- Zukunft von Medien und Kommunikation
- Gesetze und Regeln von Medien und Kommunikation
- Vernetzte Medien in Organisationen und Gesellschaft
- Messung von Kommunikations- und Medienmanagement

Wahlpflichtmodule der anderen Studiengänge können alternativ belegt werden. Neue Wahlpflichtmodule werden ständig in Antwort auf aktuelle Entwicklungen entwickelt.
Daneben bereiten sich die Studierenden im dritten Modul auf die für Managementstudien passenden Arten von Forschungsentwicklung und –methoden vor, und damit schlussendlich auf ihre eigenständige Untersuchung in Form der Master Thesis, die im 4. Semester zu leisten ist.

SEMESTER		1	2	3	4	Σ
		CREDIT POINTS				CP
CC1-ORGS	Organisations in Society	5				
CC2-LPSY	Leadership and Sustainability	5				
CM1-THCO	Theories and Concepts in Media and Communications	5				
CM2-CTSI	Communication Technology, Strategy and Innovation		5			
CM3-COCO	Corporate Communication		5			
CM4-MCBS	Media and Communication Business: Management, Markets and Economics		5			
E ... -	Compulsory Elective Module			5		
E ... -	Compulsory Elective Module			5		
CC3-RESD	Management Orientated Research Development			5		
CC4-THES	Master Thesis				15	
	Total CP	15	15	15	15	60

ENTERING NEW EDUCATIONAL FRONTIERS.

Entry requirements

Prospective students applying for this program have already obtained a university degree or can demonstrate personal suitability for this course, acquired either on the job or by other means.

In addition, professional practice and experience are required, in particular, one year or more of relevant practical on-the-job experience obtained either in full-time employment, as a freelancer or a self-employed businessperson. Applicable occupational areas and fields of activity primarily include industrial organisations and public institutions related to the communication and media industries:

- Editorial offices, internet suppliers, public relations departments
- Media planning and production companies
- Radio / TV broadcasting stations as well as companies supplying externally produced content
- Organisations specialising in the planning, design and realisation of projects throughout the information, communication, and entertainment industries
- Administrative bodies and government agencies
- Organisations specialising in art and cultural affairs

If you are already working in any of these fields and would like to gain higher professional education that is both scientifically and practically oriented, we are looking forward to meeting you!

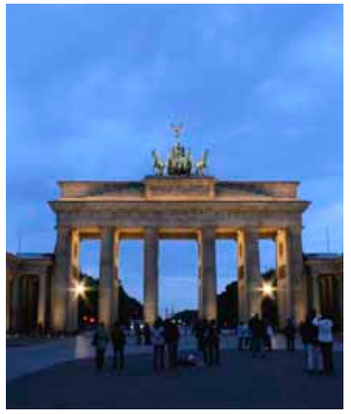
Zugangsvoraussetzungen

Ein abgeschlossenes erstes Hochschulstudium oder der Nachweis der für eine erfolgreiche Teilnahme erforderlichen Eignung, die im Beruf oder auf andere Weise erworben wurde.

Ferner sind berufliche Tätigkeiten und Erfahrungen nachzuweisen, insbesondere einschlägige berufspraktische Erfahrungen von mindestens einem Jahr Dauer in einem hauptberuflichen Beschäftigungsverhältnis oder in einer freiberuflichen bzw. selbstständigen Tätigkeit, besonders aus Berufs- und Tätigkeitsfeldern von Wirtschaftsorganisationen und öffentlichen Einrichtungen, deren Tätigkeiten auf Fragen und Aufgaben der Kommunikations- und Medienwirtschaft bezogen sind:

- Redaktionsbüros, Internetanbieter, Einrichtungen der Öffentlichkeitsarbeit
- Medienplanungs- und produktionsunternehmen
- Sendeanstalten Hörfunk / TV sowie zuliefernde Produktionsunternehmen
- Einrichtungen der Planung, Gestaltung und Realisation von Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsangeboten
- Ämter und Behörden
- Einrichtungen der Kunst und Kulturpflege

Wenn Sie in einem dieser Gebiete tätig sind und sich gern anwendungsorientiert und wissenschaftlich weiterbilden wollen, freuen wir uns auf ein Gespräch mit Ihnen!



VALIDATING PROFESSIONAL EXPERIENCES.

	SPRING SEMESTER	AUTUMN SEMESTER			
	MARCH	SEPTEMBER			
INHOUSE CLASS					
	APRIL	OCTOBER	C1	C2	SM1
	MAY	NOVEMBER			
	JUNE	DECEMBER			
	JULY	JANUARY			
	AUGUST	FEBRUARY			
	SEPTEMBER	MARCH			
INHOUSE CLASS					
	OKTOBER	APRIL	SM2	SM3	SM4
	NOVEMBER	MAY			
	DECEMBER	JUNE			
	JANUARY	JULY			
	FEBRUARY	AUGUST			
	MARCH	SEPTEMBER			
INHOUSE CLASS					
	APRIL	OCTOBER	C3	E1	E2
	MAY	NOVEMBER			
	JUNE	DECEMBER			
	JULY	JANUARY			
	AUGUST	FEBRUARY			
	SEPTEMBER	MARCH			
INHOUSE CLASS					
	OCTOBER	APRIL	C4		
	NOVEMBER	MAY			
	DECEMBER	JUNE			
	JANUARY	JULY			
	FEBRUARY	AUGUST			
	MARCH	SEPTEMBER			
INHOUSE CLASS					

Master's Program Timetable

START OF THE PROGRAMS AND APPLICATION DEADLINE

The autumn term starts on the second Monday of September, the spring term on the second Monday of March each year.

The regular duration of study is 4 semesters, including the master thesis.

The application deadline for the autumn term is on 15 August each year, while applications for the spring semester are to be submitted by 15 February, respectively.

COURSE OF THE ADVANCED-EDUCATION MASTER'S PROGRAMS

The master's programs offered by Stenden University Berlin serve to provide qualification for professionally experienced students and are, therefore, undertaken as distance learning programs concurrent with work.

The diagram exemplifies the progression of a two-year 60-ECTS master's program. The 'in-house classes', the residential schools of the distance learning course, are always scheduled at the beginning of the semesters.

SEMESTER PLAN

In every one-week in-house class (residential school), the previous semester's modules are rounded off with presentations and discussions or brought to completion with an exam and/or grading; and current modules are launched through seminars, workshops and lectures.

After the one week of in-house-classes, the professors and tutors continue to work online with the students for a period of 14 weeks. Furthermore, in the week leading up to an in-house-class, the lecturers are available via our online learning environment.

Zeitplan des Masterstudiengangs

STARTZEITEN UND BEWERBUNGSSCHLUSS

Das Herbstsemester beginnt am zweiten Montag im September eines Jahres, das Frühjahrssemester am zweiten Montag im März.

Die Regelstudienzeit beträgt 4 Studiensemester inkl. Master Thesis.

Die Bewerbungsfrist für das Herbstsemester endet am 15. August eines Jahres, für das Frühjahrssemester endet sie am 15. Februar eines Jahres.

STUDIENVERLAUF DER WEITERBILDENDEN MASTERPROGRAMME

Die Masterstudiengänge der Stenden University Berlin dienen der Qualifizierung von berufserfahrenen Studierenden und sind daher als berufsbegleitendes Fernstudium angelegt.

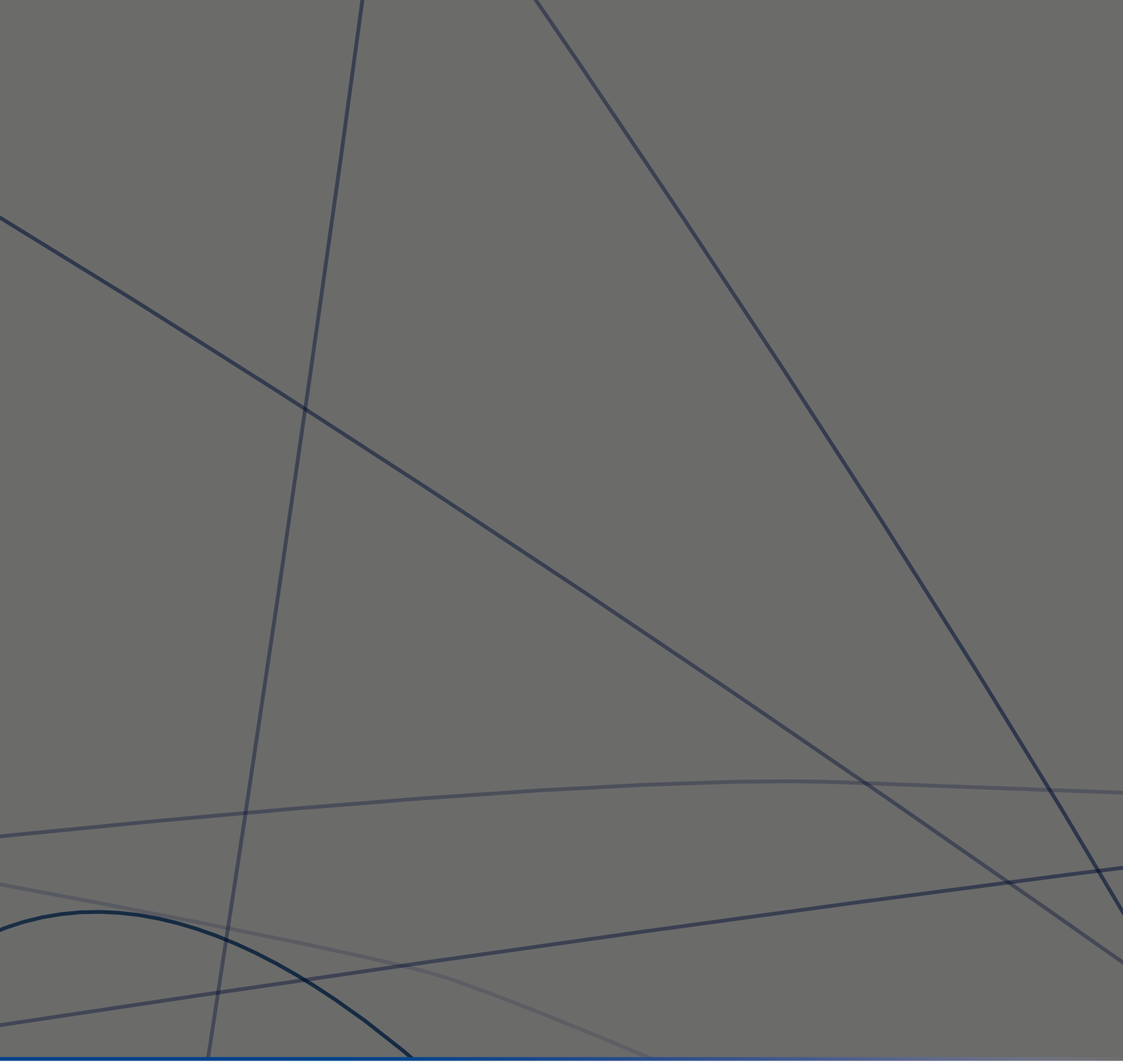
Die Grafik zeigt beispielhaft den zeitlichen Verlauf eines zweijährigen 60-ECTS-Masterstudiums. Die „In-house-classes", die Präsenzzeiten des Fernstudiums, liegen stets an den Schnittstellen der Semester.

SEMESTERPLANUNG

In jeder einwöchigen „In-house-class" werden Module des vorherigen Semesters mit Präsentationen, Diskussionen und einer Prüfung bzw. Bewertung beendet; zudem werden die neu zu beginnenden Module mit Seminaren, Vorlesungen und Workshops eröffnet.

Nach den einwöchigen Präsenzwochen arbeiten die Professoren und Tutoren 14 Wochen lang online mit den Studierenden weiter. Auch in der Woche vor der nächsten Präsenzwoche sind die Dozenten mit Hilfe unserer elektronischen Lehr- und Lernumgebung online verfügbar.

PUBLISHER | HERAUSGEBER
© 2009 Stenden University Berlin GmbH
Quartier 110, Mohrenstraße 60, D-10117 Berlin
RESPONSIBLE/VERANTWORTLICH:
Prof. Dr. Martin Gertler, Rektor & Geschäftsführer
DESIGN/GESTALTUNG:
G2K designers Groningen, www.g2k.nl
Änderungen und Irrtümer vorbehalten /
Content subject to change. Errors excepted.
www.uni-stenden.de



Stenden
UniversityBerlin

STENDEN UNIVERSITY BERLIN
Quartier 110
Mohrenstraße 60
D-10117 Berlin
Deutschland

T +49 30 69 20 50 84
F +49 321 21 01 81 74
info@uni-stenden.de

www.uni-stenden.de

Stenden University Berlin is part of the chain of Stenden universities with campus sites in the Netherlands, Indonesia, Qatar, South Africa and Thailand.