

M3 Kommunikationsinstrumente					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	250 h	10	4. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationsinstrumente im Überblick b) Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die verschiedenen Instrumente der Kommunikation und deren Stellenwert im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketings zu verstehen und zu bewerten, ▪ den Nutzen und den Aufwand einzelner Kommunikationsinstrumente aus Kunden- und Unternehmenssicht zu bewerten, ▪ den Mediaeinsatz unter Berücksichtigung aller möglichen Kommunikationsinstrumente konkret für Beispielunternehmen zu entwickeln und umzusetzen sowie Briefings für Agenturen zu entwerfen, ▪ die verschiedenen Perspektiven des Instrumenteneinsatzes aus Sicht der Auftraggeber sowie der Umsetzungsdienstleister (Agentur) zu analysieren und die damit verbundenen Schnittstellen-/Interessenkonflikte zu analysieren, ▪ den ganzheitlichen Crossmediaeinsatz sowie den damit verbundenen Controllingprozess unter Berücksichtigung von Zieloperationalisierung, Wirkungsmessung und Abweichungsanalyse zu verstehen und zu analysieren. 				
3	Inhalte <u>Kommunikationsinstrumente im Überblick</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über die Kommunikationsinstrumente ▪ Einordnung der Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensführung und die Marketingplanung ▪ Entscheidungen in einzelnen Kommunikationsinstrumenten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung ▪ Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ▪ Direct Communication ▪ Persönlicher Verkauf ▪ Interne Kommunikation ▪ Verkaufsförderung ▪ Sponsoring ▪ Messen und Ausstellungen ▪ Event-Marketing ▪ Social-Media-Kommunikation ▪ Integrierte Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen <u>Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operative Planung des Instrumenteneinsatzes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zieloperationalisierung ▪ Budgetallokation 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl von Umsetzungsdienstleistern ▪ Zusammenarbeit mit Umsetzungsdienstleister <ul style="list-style-type: none"> ▪ Briefing und Vertragsgestaltung ▪ Steuerung und Leistungsabnahme ▪ Erfolgskontrolle und Abweichungsanalyse <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolgskennzahlen ▪ Wirkungsmessung ▪ Abweichungsanalyse ▪ Fallbeispiele zur Planung und Steuerung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente mit Präsentation
4	<p>Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitungen mit Fallpräsentationen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Mündliche Prüfung (20 Minuten) Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext einordnen können.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München 2011 ▪ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Auflage, Stuttgart 2009 ▪ Egan, John: Marketing Communications, London 2007 ▪ Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 6. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2004 ▪ Schweiger, Günter; Schrattecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 8. Auflage, Stuttgart 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur