

M2: Kommunikationsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	275 h	11	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2.1 Weiterführende Theorien des Kommunikationsmanagements 2.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Kommunikationsmanagements 2.3 Anwendungsfelder des Kommunikationsmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 185 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die kommunikationstheoretischen Grundlagen für die Marketingkommunikation und Medienkommunikation und ihre Relevanz für die Praxis zu verstehen, • die praktischen Arbeitsschritte bei der Durchführung von Struktur- und Wirkungsanalysen zu entwickeln, • die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu verstehen und anzuwenden, • die notwendigen Tools und Methoden anwenden und hinterfragen, um reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen zu entwickeln, • eine eigene Zielgruppen- und Mediaplanung durchzuführen, zu interpretieren und alternative Ansätze kritisch zu vergleichen, • interkulturelle Unterschiede und Besonderheiten in der Kommunikation mit Individuen und Gruppen an konkreten Beispielen zu beschreiben, zu reflektieren und im eigenen Kommunikationsverhalten (interkulturelle Sensibilität) umzusetzen. • Agenturen erfolgreich zu briefen und Agenturvorschläge zu bewerten. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagement & Systemtheorie am Beispiel von Werbung und PR (Makroperspektive) • Theorieansätze zur Social Media-Kommunikation und zum Kommunikationsmanagement mit Social Influencern • Ausgewählte Theorien der Medienwirkungsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ausgewählte Theorien der Medienrezeptionsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Sozialpsychologische Ansätze zur Theorie der kognitiven Dissonanz und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ziel- und strategieabhängige ganzheitliche Kommunikationskonzepte mit den folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Auswahl, Gestaltung und Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten, ○ Budgetierung, ○ Cross-Media-Planung, ○ Timing, ○ Erfolgskontrolle 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagement im Dienstleistungs-, Konsum- und Investitionsgüter- und Handelsbereich (marktliche Kommunikation für Business-to-Business und Business-to-Consumer)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen und Gruppenarbeiten mit praktischen Fallbeispielen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienert, P.: Information und Kommunikation, Berlin et al. 2012. • Bilandzic, H./ Schramm, H./Matthes, J.: Medienrezeptionsforschung, Konstanz, München 2015. • Bruhn, M.: Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2008. • Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 8. Aufl., München 2015. • Geskey, R.D. (2016): Media Planning & Buying in the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media, 4. Ed. • Goderbauer-Marchner/ Büsching, T.: Social-Media-Content, Konstanz et al. 2015. • Jäckel, M.: Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2012. • Kelley, L.D./Sheehan, K./Jugenheimer, D.W. (2015): Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, 4. Ed., New York • Osman, A.: Chancen und Risiken der Nutzung von Social Media als Marketinginstrument. Social-Media-Marketing in der Theorie und Praxis., München 2016. • Pepels, W.: Kommunikations-Management, 5. Aufl., Berlin 2014. • Pietzcker, D.: Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden 2016. • Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, 3. Aufl., Tübingen 2007. • Unger, F. / Fuchs, W.: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin 2012.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 6. Aufl., Stuttgart 2014.
- Fraas, C. / Meier, S.: Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München 2011.
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden u.a. 2014.
- Fuchs, W.: Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden 2003.
- Halene, J./Scherer, H.: Marketing jenseits vom Mittelmaß – 100 Best-Practice- Beispiele; Offenbach 2015.
- Herkner, W.: Sozialpsychologie, Bern 2008.
- Kloss, I.: Werbecontrolling – Konzept, Instrumente, Fallbeispiele, Gernsbach 2003.
- Kreutzer, R.T.: Online-Marketing, Wiesbaden u.a. 2016.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P., Konsumentenverhalten, München 2013.
- Mahrtdt, N.: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Berlin 2009.
- Marx, A.: Media für Manager – Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen; Berlin 2012.
- Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Wiesbaden u.a. 2016.

Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den deutschen und internationalen einschlägigen Fachzeitschriften (u.a. Absatzwirtschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft, Journal of Communication, Planung und Analyse).

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.