

M3 Kommunikationsmanagement					
Kennnummer M3		Workload 125 h	Credits 5	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationstheorien b) Kommunikationsplanung		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kommunikationsmodelle in ihrem Facettenreichtum zu interpretieren, Bezüge zu angrenzenden Disziplinen herzustellen sowie ihre Leistungsfähigkeit und Grenzen im Hinblick auf praxisbezogene Fragestellungen in der Marketing- und Medienkommunikation zu untersuchen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“),</li><li>▪ die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen in der Kommunikation modellbasiert zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“),</li><li>▪ das Verständnis von Kommunikationsmodellen für das eigene zivilgesellschaftliche Engagement zu nutzen (Förderung der Persönlichkeitsentwicklung und des zivilgesellschaftlichen Engagements),</li><li>▪ die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu kennen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“),</li><li>▪ zielorientiert und zielgruppengerecht zu kommunizieren (Sozialkompetenz),</li><li>▪ reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen beispielhaft zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“),</li><li>▪ zu verstehen, auf welche Kriterien bei der strategischen Herleitung und der kreativen Gestaltung zu achten ist (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“),</li><li>▪ Agenturen erfolgreich zu briefen (Sozialkompetenz).</li></ul>				
3	<b>Inhalte:</b>  <u>Kommunikationstheorien</u> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grundlagen (Definitionen, Interdisziplinarität der Kommunikation, Veränderung der Kommunikation durch Technik, Einsatzzweck von Kommunikationsmodellen)</li><li>▪ Modelle der direkten interpersonalen Individualkommunikation (z.B. die Axiome der zwischenmenschlichen Kommunikation nach Watzlawick et al. 2011)</li><li>▪ Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation (z.B. das Media-Richness-Modell nach Daft/Lengel 1984)</li><li>▪ Modelle der Massenmediennutzung (z.B. der Uses-and-Gratifications-Approach nach Katz et al. 1973)</li><li>▪ Modelle der Massenkommunikation (z.B. nach Noelle-Neumann 2001)</li><li>▪ Modelle der Massenmedienwirkung (z.B. nach Lavidge/Steiner 1961)</li></ul> <u>Kommunikationsplanung</u> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Überblick über den Planungsprozess der Kommunikation</li><li>▪ Kommunikationsplanung im Rahmen der Unternehmensplanung</li><li>▪ Entwicklung der Kommunikationsziele</li><li>▪ Zielgruppenplanung und Marktsegmentierung</li></ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planung der Kommunikationsbotschaft – Positionierung, Consumer Benefit und kreative Gestaltung</li> <li>Mediaplanung – Planung und Auswahl der Kommunikationsmittel und -träger</li> <li>Budgetierung der Kommunikation</li> <li>Kontrolle des Kommunikationserfolgs</li> </ul>
4	<b>Lehr- und Lernformen:</b> Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch: aktive Rollenspiele der Teilnehmer, Gruppenarbeiten mit Fallstudien und Präsentation, Übungen und Fallstudien. Selbststudium.
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing)</li> <li>Lesen der Begleitliteratur, z.B. der Primärquellen von Kommunikationsmodellen und KHABYUK 2019</li> </ul>
6	<b>Prüfungsformen:</b> Klausur von 120 Minuten
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</b> bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	<b>Verwendung des Moduls:</b> M7 Multimediamanagement, M13 Designmanagement
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 5/180
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Nikola Ziehe
11	<b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart 2014</li> <li>Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München 2018</li> <li>Khabyuk, Olexiy: Kommunikationsmodelle. Grundlagen – Anwendungsfelder – Grenzen, Stuttgart 2019</li> <li>Lavidge, Robert J. / Steiner, Gary A.: A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing, Bd. 25, (1961) H. 6, S. 59–62</li> <li>Pepels, Werner: Kommunikationsmanagement: Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing, 5. Aufl., Berlin 2014</li> <li>Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Stuttgart 2015</li> <li>Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2016</li> <li>Rosenbaum-Elliott, Richard/ Percy, Larry/ Pervan, Simon: Strategic Brand Management, 4. Aufl., Oxford 2018</li> <li>Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 9. Aufl., Konstanz, München 2016</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.  Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>