

<b>M2 Kommunikationsmanagement</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M2	250 h	10	3. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Kommunikationstheorie b) Kommunikations- und Konsumentenforschung c) Kommunikationsplanung	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 130 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 51 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die kommunikationstheoretischen Grundlagen für die Marketingkommunikation und Medienkommunikation und ihre Relevanz für die Praxis zu verstehen,</li> <li>▪ auf Basis der theoretischen Konstrukte und Prozesse das Käuferverhalten zu beschreiben, zu erklären und die Erkenntnisse auf die Praxis zu übertragen,</li> <li>▪ die relevanten Kaufentscheidungsprozesse zu unterscheiden und daraus die notwendigen Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement abzuleiten,</li> <li>▪ den Ablauf und die unterschiedlichen Methoden im Rahmen primärstatistischer Erhebungen zu charakterisieren und zu beurteilen,</li> <li>▪ die praktischen Arbeitsschritte bei der Durchführung von Struktur- und Wirkungsanalysen zu entwickeln,</li> <li>▪ die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu verstehen und anzuwenden,</li> <li>▪ die notwendigen Tools und Methoden zu erinnern, um reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen zu entwickeln,</li> <li>▪ zu verstehen, auf welche Kriterien bei der kreativen Gestaltung zu achten und Agenturen erfolgreich zu briefen.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>Kommunikationstheorie</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Kommunikationswissenschaft</li> <li>▪ Erklärungsmodelle der Kommunikation (Medienkommunikation, Marketingkommunikation, Psychologie, Linguistik)</li> <li>▪ Forschungsinstrumente der Kommunikationswissenschaft (Kommunikator-, Aussagen-, Medien-, Rezipienten- und Medienwirkungsforschung)</li> <li>▪ Anwendungsfelder der Kommunikation (interpersonale, organisationale und öffentliche Kommunikation)</li> </ul> <u>Kommunikations- und Konsumentenforschung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Kommunikations- und Konsumentenforschung</li> <li>▪ Erklärungsgrößen des Käuferverhaltens und deren Umsetzung in der Kommunikationspraxis</li> <li>▪ Prozesse des Informationserwerbs und der Informationsspeicherung</li> <li>▪ Kaufentscheidungsprozesse und Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement</li> <li>▪ Primär- und Sekundärforschung; Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen</li> <li>▪ Praktische Anwendung von Strukturanalysen: Konsumententypologien und Imageanalysen</li> <li>▪ Praktische Anwendung von Wirkungsanalysen: Werbepretests, Testmärkte und Kommunikationserfolgskontrollen</li> </ul>				

	<p><u>Kommunikationsplanung</u></p> <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> <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	<p><b>Lehrformen:</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.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen:</b>  <b>Formal:</b> keine  <b>Inhaltlich:</b> keine</p>
6	<p><b>Prüfungsformen:</b> Klausur von 180 Minuten</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</b>  Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b>  Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Modulverantwortliche)  Prof. Dr. Nikola Ziehe  Mateo Vondey (LB)</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b>  Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2009</li> <li>▪ Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Aufl., Wiesbaden 2008</li> <li>▪ Herrmann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin (Hrsg.): Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008</li> <li>▪ Huth, Rupert; Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, 7. Aufl., Stuttgart [u.a.] 2005</li> <li>▪ Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, München 2011</li> <li>▪ Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2003</li> <li>▪ Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Aufl., Stuttgart 2001</li> <li>▪ Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 6. Aufl., Ludwigshafen 2004</li> <li>▪ Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden, Band 1, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 40. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2004.</li> <li>▪ Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 8. Aufl., Stuttgart 2012</li> <li>▪ Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2011</li> <li>▪ Weis, Hans C. / Steinmetz, Peter: Marktforschung, Ludwigshafen 2012</li> <li>▪ relevante aktuelle Literatur</li> </ul>