

| Marketing-Kommunikation | | | | | | |
|--------------------------------|---|-------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Kennnummer | Workload | Credits/LP | Studiensemester | Häufigkeit des Angebots | Dauer | |
| 14MVB | 180 Std. | 6 | 6 | Jedes Semester | 1 Semester | |
| 1 | Lehrveranstaltungen | | Sprache | Kontaktzeit | Selbststudium | Geplante Gruppengröße |
| | a) Unternehmenskommunikation | | a) Deutsch | a) 22,5 Std. | a) 37,5 Std. | a) 50 |
| | b) Werbung und Medienplanung | | b) Deutsch | b) 22,5 Std. | b) 37,5 Std. | b) 50 |
| | c) Messewesen | | c) Deutsch | c) 22,5 Std. | c) 37,5 Std. | c) 50 |
| 2 | <p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden ...</p> <p>Wissen (1) ... alle Bereiche der internen und externen Unternehmenskommunikation benennen. Das schließt Grundlagen wie Corporate Identity und Marke, Zielgruppen, Kommunikationsziele und Instrumente ein.</p> <p>Verständnis (2) ... das Konzept vernetzter bzw. integrierter Unternehmenskommunikation darlegen und mit Beispielen veranschaulichen.</p> <p>Anwendung (3) ... das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation auf Unternehmen anwenden.</p> <p>Analyse (4) ... die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens erfassen und analysieren. Sie können Werbeträger und Werbemittel vergleichen und bewerten.</p> <p>Synthese (5) ... integrierte Kommunikationsstrategien für Unternehmen entwickeln und deren Umsetzung planen. Das schließt die Erstellung von Mediaplänen und Messekonzepten ein.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Kommunikationskonzepte vergleichen und deren Erfolgsaussichten abschätzen.</p> | | | | | |
| 3 | <p>Inhalte</p> <p>a) - Integrierte Kommunikation, Kommunikation vernetzen - Strategische Grundlagen: CI, Marke, Zielgruppen, Kommunikationsziele usw. - Anwendungsbereiche: Marketingkommunikation, Public Relations, Investor Relations, Interne Kommunikation</p> <p>b) - Einführung: Begriffe und Definitionen - Werbeträger und Werbemittel: - Werbung in Printmedien - Werbung in auditiven und audiovisuellen Medien</p> | | | | | |

| | |
|----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Außenwerbung - Direktwerbung - Onlinewerbung - Medien- und Werbeplanung <ul style="list-style-type: none"> - Mediagrundlagen, Mediadaten <ul style="list-style-type: none"> - Intermediavergleich, Intramediavergleich - Mediaplanung <p>c)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung: Messestandort D, Begriffe und Definitionen - Messestrategie <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensziele, Kommunikationsziele, Messeziele - Messen als integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation - Messeplanung <ul style="list-style-type: none"> - Standplanung, Exponate, Kosten - Standpersonal, Standkommunikation - Messekommunikation vor, während und nach der Messe - Messenachbereitung und Erfolgskontrolle |
| 4 | <p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung / Übung</p> <p>b) Vorlesung / Übung</p> <p>c) Vorlesung / Übung</p> |
| 5 | <p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine <p>b) Werbung und Mediaplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine <p>c) Messewesen</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine |
| 6 | <p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbA (Praktische Arbeit) (2 LP)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1H (Hausarbeit) (2 LP)</p> <p>c) Prüfungsleistung 1sbR (Referat) (2 LP)</p> |

| | |
|---|---|
| 7 | <p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Marketing und Vertrieb B.Sc. (MVB)</p> |
| 8 | <p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Jörg Jacobi (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Jörg Jacobi (Dozent/in)</p> |
| 9 | <p>Literatur</p> <p>a) Burmann, Christoph / Halaszovich, Tilo / Hemmann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Stuttgart 2012.</p> <p>Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, neueste Auflage.</p> <p>Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009.</p> <p>Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, neueste Auflage.</p> <p>Esch, Franz-Rudolf: Coporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2019.</p> <p>Mertens, Klaus: Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements, 2013.</p> <p>Zerfass, Ansgar u.a.: Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation, 2019.</p> <p>b) Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen 2010.</p> <p>Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Opladen 2010.</p> <p>Süßlin, Matthias u.a.: Alles, was Sie über Media wissen wollen ... und bisher nie zu fragen wagten, 2018.</p> <p>Schnettler, Josef/Wendt, Gero: Marketingkompetenz: Werbung und Kommunikation planen: Konzeption, Media und Kreation, neueste Auflage.</p> <p>Unger, Fritz u.a.: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 2012.</p> <p>c) AUMA Praxis: Erfolgreiche Messebeteiligung, Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft, in: www.auma.de.</p> <p>Kirchgeorg, Manfred u.a.: Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2017.</p> <p>Weiler, Dieter u.a.: Messen machen Märkte: Eine Roadmap zur nachhaltigen Steigerung Ihrer Messeerfolge, 2016.</p> |