

Inhalte

| MODULE | PRÄSENZTAGE | MODULE | PRÄSENZTAGE |
|---|-------------|--|-------------|
| UNTERNEHMENSFÜHRUNG IM UMBRUCH Warum Kommunikation noch nie so wichtig war wie heute Komplexität, Kontingenz, Volatilität Stakeholderkonzept | 1 | TRANSFORMATION, INTEGRATION & KOMMUNIKATION Wirkungsvoll intervenieren Großgruppenveranstaltungen Leit- und Zukunftsbilder | 1 |
| KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE Grundlagen Modelle Missverständnisse | 1 | MARKENMANAGEMENT: UNTERNEHMEN Bedeutung und Wirkung von Kontaktpunkten in der Markenführung Rolle der Kontaktpunkte in der Unternehmensführung Prinzipien zur Gestaltung und Evaluierung von starken Kontaktpunkten für Unternehmen Führung und Organisation von Kontaktpunkten Ausrichtung von Unternehmensprozessen auf Kontaktpunkte | 1 |
| ETHIK DER KOMMUNIKATION Corporate Social Responsibility in Theorie und Praxis Business Ethics Corporate Conduct | 1 | EVALUIERUNG DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION Messung des Kommunikationserfolges Kommunikations-Wirkungs-Modelle als Ausgangspunkt für eine Evaluierung Anforderungen an Evaluierungssysteme Umfeld der Unternehmenskommunikation als komplexitätssteigerndes Element Kennzahlensysteme für die Evaluierung von Unternehmenskommunikation, Fallbeispiele | 1 |
| KONFLIKTMANAGEMENT Modelle zur Einordnung von Konfliktsituationen Interventions- und Konfliktmanagementmethoden Konfliktverhalten | 1 | DIE PRAXIS DER DIREKTEN UND INDIREKTEN KOMMUNIKATION Theorie der klassischen Medien Beispiele und Übungen zu Kommunikation Kommunikationsplanung & Umsetzung Content Management | 3 |
| KRISEKOMMUNIKATION Kommunikationskonzepte zur Krisenbewältigung Kommunikativer Umgang mit Stakeholdern | 1 | SCHREIBWERKSTÄTTE Wie Texte ankommen: vom richtigen Umgang mit Lesern und Meinungsmachern Die professionelle Pressemitteilung Nachrichtenwert und Informationspyramide Der Leadtext: Mit einem Erdbeben anfangen und dann steigern Firmen- und Personenporträts; Magazintexte Dos & Don'ts der Berichterstattung | 1 |
| MARKENMANAGEMENT: MARKT Unterschiedliche Perspektiven auf das Thema Marke Definition von Marken Marken in unterschiedlichen Kontexten Markenprofil und Leistungskern Markenprofil und soziokulturelle Bedeutungen | 1 | | |
| DIE ROLLE DER SPRACHE Sprache schafft Wirklichkeit Die Bedeutung von Metaphern Ambiguierung und Desambiguierung | 1 | | |
| DIGITALE KOMMUNIKATION Potentiale & Gefahren von Social Media Möglichkeiten & Anwendungen von Online Marketing Digitale Herausforderungen & Trends für Unternehmen | 2 | | |

13 MODULE | 16 PRÄSENZTAGE* | 20 ECTS

*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeiten, Abschlussarbeit, u.ä.