

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

13 MODULE · 16 PRÄSENZTAGE* · 20 ECTS

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

LEISTUNGSNACHWEISE

Im Rahmen der Zertifikats-Lehrgänge sind folgende Leistungsnachweise zu erbringen:

- Projektarbeiten: dienen dem Lern- und Umsetzungstransfer in die berufliche Praxis
- Abschlussarbeit: behandelt betriebliche Problemstellungen und Lösungsansätze
- Abschlussprüfung: Präsentation der Abschlussarbeit, Verteidigung und Diskussion