

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
ENTWICKLUNG EINER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE 2 Kommunikation im Bezugssystem des Unternehmens Strategie und Umfeld (Positionierung, Ziele und Zielgruppen) Internes und externes Kommunikationsmanagement Integrierte Kommunikationsstrategie Schnittstellen zum normativen und operativen Management		UMSETZUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 2 Zielgruppengerechte Aufbereitung von Inhalten (inkl. Text und Visualisierung) Umsetzung in verschiedenen Kommunikationskanälen (inkl. Medienarbeit, Sponsoring und Online-PR) Stakeholder- und Schnittstellenmanagement (Investor Relations, Lobbying, interne Kommunikation und Agenturen) Projektmanagement (inkl. Event- und Kampagnenmanagement) Issue Management und Krisenkommunikation	
KOMMUNIKATIONSTRENDS IN DER DIGITALEN WELT 1 Kommunikation in der Community Medienkonvergenzen: vom Rezipienten zum Prosumer, vom Werbetreibenden zum Inhaltsproduzenten Content Marketing, Influencer und Fragmentierung der Medienwelt		BUDGETIERUNG UND ERFOLGSMESSUNG 1 Budgetfestlegung und -planung, Soll-Ist-Abweichungen Wirkungsmodelle der Kommunikation Evaluierung und Messung von Kommunikation Tools und Instrumente	
PLANUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 2 Mediaplanung, Content Planning Wer sagt (Sender) was (Inhalt) in welchem Kanal (Medium) zu wem (Empfänger) mit welchem Effekt (Effekt) Werbemittel, Werbeträger, Content Types, Channels Best Practices			
5 MODULE · 8 PRÄSENZTAGE* · 10 ECTS			

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