

MODULHANDBUCH

Corporate Communication Manager (IU)

Weiterbildung Corporate Communication Manager
(UPS-DPCCM)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLBKPSIKO: Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Modulbeschreibung7

Kurs DLBKPSIKO01: Interaktion und Kommunikation in Organisationen 9

Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking

Modulbeschreibung15

Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking 17

Modul DLBINTCC: Corporate Communication

Modulbeschreibung21

Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication 23

Modul DLBPRWCCPR2: Projekt: Corporate Communication

Modulbeschreibung27

Kurs DLBPRWCCPR02: Projekt: Corporate Communication 29

1. Semester

Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Modulcode: DLBKPSIKO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Interaktion und Kommunikation in Organisationen)

Kurse im Modul

- Interaktion und Kommunikation in Organisationen (DLBKPSIKO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Workbook

Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Begriffsbestimmung und Kommunikationsstrukturen
- Vertrauensbildende Kommunikation und Konfliktlösung
- Meinungsbildung und Kommunikation mit Medien
- Transparenz und politisch korrekte Kommunikation

Qualifikationsziele des Moduls**Interaktion und Kommunikation in Organisationen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Kurscode: DLBKPSIK001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Begriffsbestimmung und Geschichte
 - 1.1 Was gehört zur Unternehmenskommunikation?
 - 1.2 Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation
2. Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation
 - 2.1 Kommunikationsformen
 - 2.2 Kommunikationshierarchien
 - 2.3 Kommunikationskanäle
 - 2.4 Kommunikationsprozesse

3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit
 - 3.1 Definition von Vertrauen
 - 3.2 Wertschätzende Kommunikation
 - 3.3 Organisationskultur und Verhaltensregeln
 - 3.4 Psychologische Verträge
4. Change- und Krisenmanagement
 - 4.1 Kommunikation im Change
 - 4.2 Kommunikation zur Konfliktlösung
 - 4.3 Gerüchte
 - 4.4 Win-Win-Lösungen erzielen
5. Kommunikation mit Medien
 - 5.1 Pressearbeit
 - 5.2 Das Unternehmen als Marke
 - 5.3 Impression Management
 - 5.4 Kommunikation über soziale Medien
 - 5.5 Kommunikation mit Zahlen und Statistiken
6. Rechtliche Aspekte der Kommunikation
 - 6.1 Politisch korrekte Kommunikation
 - 6.2 Transparente Kommunikation
 - 6.3 Datenschutz
7. Messung erfolgreicher Kommunikation
 - 7.1 Mitarbeiterbefragungen
 - 7.2 360 Grad Feedback
 - 7.3 Bewertung anhand von Kennzahlen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Deekeling, E./Barghop, D. (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation. Springer, Wiesbaden.
- Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Wiesbaden.
- Thießen, A. (2011): Organisationskommunikation in Krisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Organisationskommunikation), Wiesbaden.
- Wehling, P. (2007): Kommunikation in Organisationen. Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess. Springer, Wiesbaden.
- Zerfaß, A.
/Rademacher, L./Wehmeier, S. (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Springer, Wiesbaden.
- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBKPSIKO01

Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium
Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Public Speaking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. Herbert von Halem, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Corporate Communication

Modulcode: DLBINTCC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
 - 1.1 Grundlagen und Definitionen
 - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
 - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
 - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
 - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
 - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine

3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung
 - 3.1 Corporate Soul
 - 3.2 Corporate Language
 - 3.3 Corporate Culture
4. Corporate Identity im Fokus
 - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
 - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity
5. Corporate Communication und Digitalisierung
 - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
 - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Corporate Communication

Modulcode: DLBPRWCCPR2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Projekt: Corporate Communication)

Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Communication (DLBPRWCCPR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Corporate Communication selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed