

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
<b>ENTWICKLUNG EINER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE</b> 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		<b>UMSETZUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN</b> 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	
<b>KOMMUNIKATIONSTRENDS IN DER DIGITALEN WELT</b> 1 Kommunikation in der Community Medienkonvergenzen: vom Rezipienten zum Prosumer, vom Werbetreibenden zum Inhaltsproduzenten Content Marketing, Influencer und Fragmentierung der Medienwelt		<b>BUDGETIERUNG UND ERFOLGSMESSUNG</b> 1 Budgetfestlegung und -planung, Soll-Ist-Abweichungen Wirkungsmodelle der Kommunikation Evaluierung und Messung von Kommunikation Tools und Instrumente	
<b>PLANUNG VON KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN</b> 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			
<b>5 MODULE · 8 PRÄSENZTAGE* · 10 ECTS</b>			

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