

## 23020 - Corporate Identity

## 23020 - Corporate Identity

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	23020
<b>Eindeutige Bezeichnung</b>	CorpId-01-BA-M
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	B,A. Langmaack, Petra (petra.langmaack@haw-kiel.de) Prof. Dr. Wenke, Ann-Kathrin (ann-kathrin.wenke@haw-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2020/21
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Nein
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: B.A. - ÖuU - Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Relevanz von Corporate Identity-Konzepten, Unternehmenskultur sowie der Kommunikation von Botschaften erkennen und beschreiben</li> <li>• Verständnis des Prozesses für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zur Positionierung eines Unternehmens</li> <li>• Die wichtigsten Formate von eigenen Medien in der Unternehmenskommunikation erkennen und vergleichen</li> <li>• Corporate Design-Elemente und Gestaltungsgrundlagen erkennen und benennen.</li> <li>• die wirtschaftliche Bedeutung und den Kostennutzen eines Corporate Designs verstehen und erklären können</li> <li>• Gängige Bestandteile eines CD-Manuals kennen</li> <li>• Beurteilen von Logo-Prinzipien</li> <li>• Nutzungsrechte im Corporate Design</li> <li>• Grundlagen der Gestaltung (Farbe, Form, Typografie und Druckvorstufe)</li> </ul>

- Die wichtigsten Grundprinzipien eines CI-Konzeptes anhand eines praktischen Projekts (Corporate Video, Corporate Podcast u. a.) selbst anwenden und umsetzen
  - Designprozesse planen, indem ein CD-Projekt in allen relevanten Schritten konzipiert und umgesetzt wird
  - Erstellen von Corporate Publishing-Produkten
  - visuelle Gestaltung und Desktop Publishing
  - Anordnung von Text, Bild und Weißraum
  - Zielgruppenbestimmung
- 
- Zusammenarbeiten im Team
- 
- Fundierte Kenntnisse des Corporate Identity Managements (CIM) als Instrument der strategischen Unternehmenskommunikation zum Aufbau einer Unternehmensidentität.
  - Einsatz von Design Methoden

## Angaben zum Inhalt

<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Grundlagen einer Corporate Identity (CI) mit den Elementen Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Publishing werden in Theorie und Praxis umfassend vorgestellt. Im Modul gibt es zwei inhaltliche Schwerpunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corporate Communication und Corporate Behaviour</li> <li>2. Corporate Design und Publishing</li> </ol> <p>Der erste Teil behandelt die Elemente Corporate Communication und Corporate Behaviour des CI-Managements. Dabei geht es u.a. um die Unternehmenskommunikation nach Innen und Außen sowie die Unternehmenskultur, Leitbild, Instrumente und Image. Es werden zudem verschiedenen Formate bzw. Medien der strategischen Organisationskommunikation wie Corporate Video und Corporate Podcast analysiert. Anhand eines eigenen praktischen Projekts lernen die Studierenden die Prozesse bei der Konzeption und Umsetzung kennen und setzen das Erlernete individuell um.</p> <p>2. Corporate Design und Publishing        Grundlegendes Wissen im Bereich visuelle Gestaltung.        Grundlegendes Wissen über Anordnung von Text, Bild und Weißraum.        Grundlegendes Wissen im Bereich Farbe und Farbwirkung.        Grundlegendes Wissen im Bereich Typografie / Mikrotypografie.        Grundlegendes Wissen im Bereich Druckvorstufe.</p> <p>Der Teilbereich Corporate Design beschäftigt sich in den Übungen mit den Grundlagen der visuellen Kommunikation und Gestaltung. Die erworbenen Kenntnisse in den Bereichen Konzeption, Entwurf, Farbe, Form und Schrift werden in den Übungen zum Teil exemplarisch und in kleinen (zeitlich begrenzten) Projekten umgesetzt.</p> <p>Die Studierenden werden zudem an Layout- und Bildbearbeitungsprogramme herangeführt und können nach Abschluss des Moduls erste eigene Entwürfe sowohl gestalterisch als auch technisch realisieren.</p>
<b>Literatur</b>	<p>Literatur</p> <p>Alexander, K. (2013), Kompendium der visuellen Information und Kommunikation, Berlin, x.media.press, Springer Verlag.</p> <p>Böhringer, B./Schlaich,P. (2014), Kompendium der Mediengestaltung Band 1 bis 3, Berlin, x.media.press, Sringer Verlag, 6. Auflage.</p> <p>Herbst, D. G. (2015), Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin, Kindle Ausgabe, 5. Auflage.</p> <p>Kiessling, W. und Babel, F. (2010), Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Regensburg, Walhalla Fachverlag, 4. Auflage.</p>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag	4
Übung	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	8 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	15,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	96 Stunden
<b>Selbststudium</b>	354 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>23020 - Portfolioprfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

<b>Sonstiges</b>	
<b>Sonstiges</b>	Die detaillierte Beschreibung der Prüfungsleistung wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.