

24020 - Strategische Unternehmenskommunikation und PR-Evaluation

24020 - Strategic Corporate Communication and PR Evaluation

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	24020
Eindeutige Bezeichnung	StratUnternK-01-BA-M
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Kronewald, Elke (elke.kronewald@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Kronewald, Elke (elke.kronewald@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2018
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel im Sommersemester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Nein
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - ÖuU - Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Kenntnis der theoretischen und praktischen Aufgaben- und Anwendungsfelder der Unternehmenskommunikation. Kenntnis unterschiedlicher Strategien der Unternehmenskommunikation. Kenntnis der wichtigsten Stakeholder eines Unternehmens und ihrer spezifischen Bedürfnisse. Verständnis für die Bedeutung der Kommunikation mit unterschiedlichen externen und internen Stakeholdern in verschiedenen Situationen. Theoretisches, methodisches und konzeptionelles Wissen zu Zielen, Möglichkeiten und Grenzen der PR-Evaluation und des PR-Controllings.
Kritische Reflexion von Konzepten und Umsetzungsbeispielen von Unternehmenskommunikation und PR-Evaluation, Befähigung zur fallorientierten Entwicklung eines Kommunikations- sowie Evaluationskonzeptes.
Einblick in die Facetten der Unternehmenskommunikation zur Identifikation eigener Interessen und Stärken.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>Die Veranstaltung befasst sich mit den Konzepten, Methoden und Bereichen der strategischen Unternehmenskommunikation, von der Ausrichtung der Unternehmenskommunikation auf die strategischen Ziele der Organisation bis hin zur Evaluation der Kommunikationsaktivitäten.</p> <p>Nach Erläuterung des Strategiebegriffs werden die folgenden Aufgabenfelder anhand von Beispielen vorgestellt und diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationskonzeption - Presse- und Medienarbeit - Interne Kommunikation - Investor Relations/Finanzkommunikation - Issues Management - Risikokommunikation - Krisenkommunikation - Change Kommunikation - CSR-Kommunikation - CEO-Kommunikation - Heritage-Kommunikation <p>Darüber hinaus werden die verschiedenen Ebenen, Theorien, Konzepte und Methoden/Instrumente des Kommunikationscontrollings sowie der PR-Evaluation präsentiert, um darzustellen, wie Wertschöpfung durch Kommunikation erfolgt und der Erfolg- und Wertbeitrag von Kommunikation bestimmt werden kann.</p>
Literatur	<p>Besson, N.A. (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit (3. Auflage). Wiesbaden: VS.</p> <p>Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (8. Aufl.). München: Vahlen.</p> <p>Hansen, R. & Schmidt, S. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute (6. Aufl.). Frankfurt: F.A.Z.</p> <p>Mast, C. (2015): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden (6. Aufl.). Konstanz: UVK.</p> <p>Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation (2.Aufl.). Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa.</p>

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag	4
Übung	2

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	6 SWS
Leistungspunkte	10,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	72 Stunden
Selbststudium	228 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine

24020 - Portfolioprfung	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja
--------------------------------	---

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	Teilnahme an den Modulen „Wissenschaftliche Methoden“ (1. Semester), „PR und Kommunikationsmanagement“ (2. Semester), "Marktkommunikation" (3. Semester) und "Corporate Identity" (3. Semester)