

Major Unternehmenskommunikation, 1. Teil

Kursbeschreibung	Major Unternehmenskommunikation, 1. Teil
Kursnummer	
Fachbereich(e)	Hochschule für Wirtschaft – School of Business
Name Studiengang /-gänge	Betriebsökonomie (Vollzeit)
Art des Studiengangs	Bachelor
Name Modul/Minor/Major	Major Unternehmenskommunikation, 1. Teil (Total 6 ECTS-Credits)
Modulniveau	<input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> I <input checked="" type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> S
Modultyp	<input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> R <input checked="" type="checkbox"/> M
ECTS-Credits	6 ECTS-Credits
Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, begleitetes und individuelles Selbststudium)	Kontaktstudium: 54 h (72 Lektionen) Selbststudium: 126 h Total: 180 h
Verantwortliche Ansprechperson	
Telefon/E-Mail	
Lernziele	<p>1. Grundlagen der Unternehmenskommunikation</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die wichtigsten Theorien der Unternehmenskommunikation • sind befähigt, die theoretischen und konzeptionellen Aspekten von Kommunikationsaktivitäten zu analysieren • haben eine Vorstellung von gestalterischem Denken und Entwerfen • können die Aktivität «Visuelle Kommunikation» und deren Elemente (Logo/Zeichen, Schrift, Typografie, Farbe und Bild) definieren • kennen die Bedeutung der «Visuellen Kommunikation» (Möglichkeiten/Grenzen) für ein Unternehmen beim Erreichen seiner Ziele • sind in der Lage ein Corporate Design oder eine Werbe-/Informationskampagne auf ihre visuelle Kommunikationsqualität zu beurteilen • sind in der Lage eine visuelle Präsentationsqualität zu erreichen <p>2. Media Relations</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die publizistischen Plattformen (Print / TV / Radio / Online) für eine aktive Medienarbeit in der Schweiz • kennen die Arbeitsweise und Bedürfnisse von Medienschaffenden sowie die Produktionsprozesse auf Redaktionen • können mit Medienvertretern reaktiv und aktiv professionell zusammenarbeiten • können Presseanlässe planen und erfolgreich durchführen

	<p>3. e-Communications</p> <p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die zunehmende Bedeutung der Online-Kommunikation und die damit verbundenen Veränderungen in der Kommunikation • Die wichtigsten Instrumente des Web 2.0 sowie deren Eigenheiten und Einsatzmöglichkeiten • Die Bedeutung und Dynamik von Blogs und Online-Communities • Die Wichtigkeit der Online-Reputation von Unternehmen sowie die Instrumente zu deren Überwachung. <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Einsatzmöglichkeiten neuer Online-Kommunikations-Instrumente einschätzen – und die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren der Instrumente abschätzen. • Mit Blogs und Social Networks «umgehen» • Die strategischen Einsatzmöglichkeiten von Online-Communities und Social Networks auf konkrete Fragestellungen adaptieren.
<p>Lerninhalte</p>	<p>1. Grundlagen der Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und klassische Theorien der PR • Theorien und Konzepte der integrierten Unternehmenskommunikation • Kommunikationspsychologie: grundlegende Aspekte • Visuelle Wahrnehmung und visuelle Kommunikation: grundlegende Aspekte • Corporate Design: visuell kommunizierte Firmenphilosophie • Gestaltungselemente (Bildvorträge, Merkmale, Beurteilungskriterien) <p>2. Media Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienplattformen Schweiz • Funktionsweise der Medien • Reaktive und aktive Medienarbeit • Exkursion (Besuche einer Redaktion) <p>3. e-Communications</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vom Web 1.0 zum Web 2.0 • Veränderungen in der Kommunikation • Übersicht Instrumente: Fokus Blogs und RSS • Online-Communities und Social Networks • Online-Reputation
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vortrag • Lehrgespräch • Einzel-, Kleingruppen- und Gruppenarbeiten • Exkursionen
<p>Unterrichtssprache</p>	<p>Deutsch</p>
<p>Leistungsbewertung (en)</p>	<p>Modulschlussprüfung 120 Minuten</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>Wird zu den einzelnen Themenfeldern erstellt und im Unterricht abgegeben.</p>

Erforderliche Vorkenntnisse Modul(e) – Kurs(e)	Keine.
Anschlussmodul(e) /-kurs(e)	Major Unternehmenskommunikation, 2. Teil
Bemerkungen	