

CAS KKM 22

Studieninhalte

vorbehältlich Änderungen

■ Konzeptionelles Kommunikationsmanagement

Strategisches Management	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen zum Strategischen Management ■ Relevanz, Aufgaben und Ziel des strategischen Managements ■ Einbettung des strategischen Managements in die Unternehmensführung und Ableitung für das integrierte Kommunikationsmanagement ■ Praxistransfer: Prozessschritte / Planung des Strategischen Managements 	1
Integrierte Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen: Begriffe, Aufgaben, Ziele des Corp. Comm. Management ■ Modelle der Kommunikation in Organisationen (Fokus: FHNW Modell) ■ Grundlagen einer Kommunikationskonzeption ■ Praxistransfer: Elemente / Prozessschritte / Planung des integrierten Kommunikationsmanagements 	2
Visual ID & Corporate Design	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen: Bedeutung der visuellen Kommunikation in der integrierten Unternehmenskommunikation ■ Grundlagen und Elemente der Gestaltung ■ Design-Management: Gestaltungsbriefing, Gestaltungsbeurteilung, Gestaltungskontrolle ■ Praxistransfer: Umsetzung von Kommunikationsbotschaften in zielgruppengerechte Gestaltungskonzepte 	2
Media Relations	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen: Publizistische Plattformen (Print/Radio/TV/Online) in der Schweizer Medienlandschaft ■ Profile, Selbstverständnis, Arbeitsweise und Bedürfnisse von Medienschaffenden ■ Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse auf Redaktionen (etablierte und neue Konzepte) ■ Praxistransfer: Publikationswirksame, reaktive, aktive und strategische Medienarbeit 	2
Public Affairs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen zur politischen Kommunikation und Behördenkommunikation ■ Hauptakteure in der politischen Kommunikation (u. a. Regierung, Parlament, Verwaltung, Parteien, Bürger/innen, Interessengruppen, Lobbyisten, Medien) ■ Mittel und Instrumente in den Public Affairs und deren wirksamer Einsatz ■ Praxistransfer: Strategien zu Einflussnahme auf gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Prozesse 	2

Digitale Transformation in der Unternehmenskomm	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen: Aufgaben, Ziele und Bedeutung der digitalen Transformation für Organisationen ■ (Kulturelle) Voraussetzungen, Elemente und Tools der digitalen Transformation ■ Stakeholder und Prozessschritte in der digitalen Transformation, Bedeutung für die integrierte Kommunikation ■ Praxistransfer: Erfolgreiche Planung und Implementierung einer digitalen Transformation mit Schnittstelle zur integrierten Kommunikation 	2
Marketing-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen, Ansätze, Trends in der Marketing-Kommunikation ■ Bedeutung, Rolle und Ziele der Marketing-Kommunikation im Rahmen der integrierten Kommunikation ■ Zentrale Instrumente der Marketing-Kommunikation und deren Einsatz ■ Praxistransfer: Konzeption und Realisation von Marketing-Kommunikationsaktivitäten und Nachhaltigkeitsstrategien in der Marketing-Kommunikation 	2
Interne Kommunikation und Change	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen: Bedeutung der internen Kommunikation für Organisationen sowie notwendige kulturelle und organisatorische Voraussetzungen für eine effektive und effiziente interne Kommunikation ■ Einsatz und Wirkung von Informations- und Dialoginstrumente, formale/informale Prozesse ■ Integriertes internes Kommunikationsmanagement ■ Praxistransfer: Prozessschritte und Planung eines internen Kommunikationskonzepts 	3
Kommunikations-Controlling	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Grundlagen: Bedeutung des Controllings als Führungsinstrument ■ (Kulturelle sowie organisatorische) Voraussetzungen für ein effektives und effizientes Kommunikationscontrolling ■ Wichtigste Methoden des integrierten Kommunikationscontrollings ■ Praxistransfer: Aufbau und Steuerung eines organisationsinternen Kommunikationscontrollings 	1

Dieses CAS kann in Kombination mit dem CAS «Strategisches Kommunikationsmanagement» (SKM) zu einem **DAS** «Integriertes Kommunikationsmanagement» (IKM) oder zu einem **MAS** in Corporate Communication Management (CCM) modularartig weiterentwickelt werden.

Infos: Joachim.Tillessen@fhnw.ch (+41 79 631 02 16)