

Seminar: Strategische Unternehmenskommunikation

Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: keine
Prüfungsleistung	Studienarbeit (inkl. Foliensatz zum Referat)
Prüfungsvorleistung	Regelmäßige Anwesenheit und Kurzreferat
Geht in die Endnote ein	ja
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden mit den Standards wissenschaftlichen Arbeitens vertraut und vorbereitet auf das eigenständige Verfassen einer Bachelorarbeit. • kennen die Studierenden die wichtigsten Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation. • verstehen die Studierenden die Relevanz der Kommunikation im Stakeholder-Management. • können die Studierenden die wichtigsten Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation beschreiben und abgrenzen. • können die Studierenden die Zusammenhänge zwischen Wertschöpfung und Kommunikation beschreiben und erläutern. • kennen die Studierenden den Prozess des Kommunikationsmanagements und können die zentralen Elemente von Kommunikationsstrategien und -taktiken einordnen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Fachlicher Teil: Theorien und Modelle der Unternehmenskommunikation: Kommunikation in der Öffentlichkeit, Kommunikation im Stakeholder-Management, Wertschöpfung durch Kommunikation, Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation, Integrierte Kommunikation und Prozess des Kommunikationsmanagements. • Methodischer Teil: Wissenschaftliches Arbeiten.
Medien	Tafel, Beamer, Flipchart, Pinwand, Zoom

Literatur	<p>Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München: Vahlen.</p> <p>Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. (Hrsg.) (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. (Reference Book bereits online verfügbar)</p> <p>Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.</p>
------------------	--