

Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: Corporate Communication & Brand Management	
Modulkürzel	w.BA.XX.3CCBM-MA.XX
Beschreibung des Moduls	Die Kommunikation ist das Bindeglied im Unternehmensmarketing. Die Marke ist der Kern der Unternehmensidentität. Das Modul vermittelt den aktuellen wissenschaftlichen Stand in diesen Themenbereichen. Es werden die diversen Instrumente der Unternehmenskommunikation und der Markenpflege aufgezeigt und es wird gleichzeitig praktisches Wissen vermittelt. Die Studierenden sind so in der Lage, diese Kenntnisse in der Praxis zielgerichtet umzusetzen. In der didaktischen Ausgestaltung wird der Fokus auf die digitalen Möglichkeiten gelegt. Die digitale Kommunikation ist nicht nur ein Teil des Lernstoffs, sondern wird auch didaktisch vermittelt. Genutzt werden verschiedene Tools und Praxiseinblicke. Ziel des Moduls ist, das praktische und theoretische Verständnis der Unternehmenskommunikation und des Brandings aufzubauen. Das Modul vermittelt Kompetenzen für Berufseinsteiger in den Bereichen Corporate Communication und Brand Management, aber durch seinen Fokus auf interne und externe Unternehmenskommunikation und Branding auch wichtige Querschnittskompetenzen für die Tätigkeit in vielfältigen Unternehmensbereichen. Über unterschiedliche Situationen und Kontexte wird das Wissen praktisch angewandt. Gestärkt werden die Fach-, Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenz. Gefördert werden insbesondere das kritische Denken, die Problemlösefähigkeiten, die Nutzung von Informationen, die Kreativität und Innovation. Ein Fokus wird auf die ethische und soziale Verantwortung der Kommunikation gelegt.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Anna-Maria Strässner (stsn)
Modulverantwortung Stellvertretung	Jesse Bächler (bacj)
Spezifische Vorkenntnisse	keine
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § können ihr Wissen in Unternehmenskommunikation und Markenführung konkret und praktisch anwenden. § können die Kundenperspektive in ihre strategische Planung integrieren und geeignete Kommunikations- und Brandingmassnahmen kreieren.

	§ können eine Kommunikations- und Brandingstrategie für ein Produkt oder Service entwickeln. § kennen die Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung. § können geeignete Kommunikations- und Brandingmassnahmen entwickeln und priorisieren. § können die eigenen Ideen im Team und vor einem Publikum artikulieren und vertreten. § kennen die Bedeutung von Brand Accountability und Corporate Social Responsibility.		
Inhalte des Moduls	§ Grundlagen Branding und Corporate Communication § Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (interne und externe Markenführung) § Grundkonzept der integrierten Kommunikation (interne und externe Kommunikationsmassnahmen) § Allokation, Budgetierung und Erfolgsmessung im Brand Management und in der Unternehmenskommunikation § Risiko- und Krisenkommunikation, Aufgaben des Issue-Managements § Digitaltrends/Zukunft der Markenführung und Kommunikationspolitik		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Literaturstudium	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § Fallstudien (inkl. Lösungen)		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	56 h	8 h
	Kleinklasse	-	-
	Gruppenunterricht	-	-
	Praktikum	-	-
	Seminar	-	-
	Total	56 h	8 h
			116 h
Leistungsnachweise			
	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)
	-	-	-
	Hilfsmittel	-	-
	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)
	Referat/mündliche Präsentation	Note	25
	Schriftliche Arbeit	Note	-
	Peer Evaluation	Pass/Fail	-
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Präsenzpflcht bei einzelnen Veranstaltungen gemäss Semesterplan (z.B. bei Abschlusspräsentationen). Genauere Informationen dazu werden am Einführungstag gegeben.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Burmann, C., Halaszovich, T. & Schade, M. (2018). Identitätsbasierte Markenführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3658-20062-6. § Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5763-6.		
Ergänzende Literatur	-		
Bemerkungen	In der Peer Evaluation beurteilen die Gruppenmitglieder die individuelle Arbeitsleistung der jeweils anderen Gruppenmitglieder in der Gruppenarbeit (Schriftliche Arbeit (60%) und mündliche Präsentation (40%)). Das Ergebnis dieser Peer Evaluation kann Einfluss auf die Benotung der beiden Leistungsnachweise haben. Der abschliessende Entscheid hierüber liegt bei den Dozierenden.		