

Modulbezeichnung:	Content Creation	
Modulnummer: DLBMMWCC	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Communication and PR (DLBPRWCCPR01) • Professionelles Texten (DLBPRPT01) 		Workload: Selbststudium: 210 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Verena Renneberg
Bezüge zu anderen Programmen:		Bezüge zu anderen Modulen im Programm:
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</p> <p>Corporate Communication and PR Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen. • Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern. • Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen. <p>Professionelles Texten Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen. • professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen. • selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen. • Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen. • die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen. • anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Corporate Communication and PR:

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Professionelles Texten:

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	DLBPRWCCPR01: Klausur, 90 Min. (50%) DLBPRPT01: Portfolio (50%)

Kursnummer: DLBPRWCCPR01	Kursname: Corporate Communication and PR	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication - Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten.</p> <p>Der Kurs verknüpft gezielttheoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen. • Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern. • Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Einführung Corporate Communication</p> <p>1.1 Grundlagen und Definitionen 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation 1.3 Imagebildung und Markenaufbau 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext</p> <p>2. Corporate Communication und PR</p> <p>2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine</p>		

3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

3.1 Corporate Soul

3.2 Corporate Language

3.3 Corporate Culture

4. Corporate Identity im Fokus

4.1 Visual Branding: Das Corporate Design

4.2 Invisual Branding: Corporate Identity

5. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung

5.1 Corporate Soul

5.2 Corporate Language

5.3 Corporate Culture

6. Corporate Communication und Digitalisierung

6.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication

6.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

Literatur:

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
 - Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
 - Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
 - Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: DLBPRPT01	Kursname: Professionelles Texten	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung und vertiefte Einblicke in das Themenfeld des professionellen Textens erhalten. Neben der Vermittlung von intensiven Kenntnissen über die einzelnen Text-Gattungen und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres mit Fokus auf Struktur und Elemente im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst professionelle Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt unter besonderer Berücksichtigung des (zielgruppen-)adäquaten Einsatzes von Redewendungen und sogenannten Standardformulierungen einzuüben.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen. • professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen, • selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen. • Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen. • die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen. • anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppenadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.</p>		

Literatur:

- Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 11. Auflage, Goldmann, München.
- Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. 10. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Seifudem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stilmittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr. 3. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Portfolio

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120
Selbstüberprüfung (in Std.): -
Tutorien (in Std.): 30