

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>43132</b>
Modultitel	Integrierte Kommunikation (Produktmanagement / Kommunikation A)
Semester/ Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs nur für den Studien- gang Master of Arts in Sales and Marketing ver- wendbar.
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Brüne
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Brüne
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltungen: 60 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur und Präsentation als Vorleistung für die Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,44%
Qualifikationsziele des Moduls	Die Kommunikation hat in den letzten Jahren einen erheblichen Bedeutungszuwachs innerhalb des Marketingmix erfahren. Die Homogenität von Produkten sowie Sättigungstendenzen auf vielen Märkten führen dazu, dass der klassi- sche Produktwettbewerb zunehmend durch ei- nen Kommunikationswettbewerb ersetzt wird. Hierbei beginnt die lange Zeit zu beobachtende Konzentration auf die klassische Werbung aufzu-

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>43132</b>
	<p>weichen. Die inzwischen verfügbare Vielfalt von Kommunikationsinstrumenten stellt die Praxis vor neue Herausforderungen. Die Studierenden sollen erkennen, dass es nicht nur um die Auswahl geeigneter Instrumente geht, sondern ein koordinierter und vernetzter Einsatz immer wichtiger wird.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung vertiefender Kenntnisse der Kommunikationspolitik</li> <li>• Bedeutung einer integrierten Unternehmenskommunikation</li> <li>• Erscheinungsformen der integrierten Kommunikation</li> <li>• Analyse der Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten</li> <li>• Planungskonzepte einer integrierten Unternehmenskommunikation</li> <li>• Implementierung eines strategischen Konzeptes der integrierten Unternehmenskommunikation</li> <li>• Analyse der Kommunikationswirkung und Erfolgskontrolle</li> <li>• Entwicklungstendenzen in der Kommunikationspolitik</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Unterricht, Präsentationen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Mind. ein Gastvortrag zu den Inhalten des Moduls, Exkursion
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München, akt. Aufl.</li> <li>• Bruhn, M.: Sponsoring, Syst. Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Busch, R./Dögl, R./Unger, F.: Integriertes Marketing, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Esch, F.-R.: Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Geffken, M. (Hrsg.): Das große Handbuch Werbung, Landsberg/Lech, akt. Aufl.</li> <li>• Pepels, W.: Kommunikationsmanagement, Stuttgart, akt. Aufl.</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>43132</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen, akt. Aufl.</li> <li>• Schneider, K. (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen, akt. Aufl.</li> <li>• Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> </ul>