



Veranstaltungs- und Prüfungsmerkblatt Frühjahrssemester 2023

6,105: Kommunikations- und Medienmanagement

ECTS-Credits: 4

Überblick Prüfung/en

(Verbindliche Vorgaben siehe unten)

Dezentral - Präsentation (in Gruppen - Benotung für alle gleich) (50%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

Dezentral - schriftliche Hausarbeit (in Gruppen - Benotung für alle gleich) (50%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

Zugeordnete Veranstaltung/en

Stundenplan -- Sprache -- Dozent

[6.105.1.00 Kommunikations- und Medienmanagement](#) -- Deutsch -- [Bucher Eliane](#) , [Will Markus Alfons](#)

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Keine spezifischen inhaltlichen Vorbedingungen. Basis-Verständnis der kommunikationszentrierten Perspektive des St. Galler Management Modells vorausgesetzt. Teilnahme an der ganztägigen Schlussveranstaltung wird erwartet.

Lern-Ziele

Das Seminar führt in die Grundlagen und zentralen Aufgabenfelder des Kommunikationsmanagements unter Berücksichtigung der verschiedenen Stakeholder, Kanäle und Content Formate ein. Die Studierenden erarbeiten parallel zum Seminar in Gruppen eigenständig eine Fallstudie, die sich einem zentralen vorgestellten Thema des Kommunikationsmanagements widmet und stellen diese innerhalb des Seminars vor.

Wissen und Fähigkeiten:

- Grundprinzipien und Konzepte der Unternehmenskommunikation kennen und erklären
- Relevante Stakeholder identifizieren und analysieren
- Kanäle professioneller Kommunikation verstehen und vergleichen
- Professionelle Kommunikation kritisch hinterfragen und bewerten
- Selbst überzeugende Kommunikationslösungen in unterschiedlichen Kanälen entwickeln

Veranstaltungs-Inhalt

Die Vorlesung behandelt die wichtigsten Aspekte der Unternehmenskommunikation. In der Vorlesung werden zunächst die Grundlagen und der Bezugsrahmen des Kommunikationsmanagements vermittelt (Identity, Reputation, Image). Verschiedene Anwendungsgebiete des Kommunikationsmanagements (Public Affairs, Investor Relations, Media Relations, Online Kommunikation und Community Management) werden vorgestellt und deren Bedeutung anhand von aktuellen Fallbeispielen und wissenschaftlichen Fachartikeln erläutert.

Veranstaltungs-Struktur und Lehr-/Lerndesign

Die Veranstaltung wird wöchentlich durchgeführt; Schlusspräsentationen finden in der ganztägigen Schlussveranstaltung statt - hier wird die Präsenz unbedingt empfohlen.

Veranstaltungsstruktur:

- Dieser Kurs umfasst 4 Credits. Entsprechend liegt das Arbeitspensum für Studierende gesamthaft bei ca. 120 Stunden.



Dieses umfasst Selbststudium, Präsenzzeit und alle Prüfungsleistungen.

- Der Kurs wird im hybriden Format und im Blended-Learning-Format via StudyNet durchgeführt.
- Die Struktur des Kontaktstudiums ist wie folgt geplant: 32 Stunden Vorlesungszeit und Gastreferate im Wochenrhythmus, 8 Stunden ganztägige Schlussveranstaltung, 8 Stunden Zwischenbesprechungen und Coaching-Termine
- Die Struktur des Selbststudiums ist wie folgt vorgesehen: 32 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit für die Lehrveranstaltung (inkl. Blended Learning), 18 Stunden für die Datensammlung und Vorbereitung der Zwischenpräsentation sowie 30 Stunden für die Konzeptpräsentation und Fallstudienarbeit.

Themenschwerpunkte:

- Kommunikation in Organisationen
- Einführung in die Aufgabenfelder des Kommunikationsmanagements
- Kommunikationsmanagement und Unternehmensführung
- Grundbegriffe und operative Aufgaben des Kommunikationsmanagements
- Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen mit allen Stakeholdergruppen einer Unternehmung im Sinne der Ziele der Organisation
- Methoden zur Gestaltung und Lenkung der Kommunikation
- Einführung in die Fallstudienarbeit

Veranstaltungs-Literatur

Buchkapitel

- Bruhn, M. (2006): Integrierte Kommunikation. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.) (2006): Unternehmenskommunikation. *Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 489-515
- Colston, R.W. & Gibbs, H.L. (2002). The Risks and Rewards of Ironic Communication. *Say Not to Say: New Perspectives on Miscommunication*, 3, 181.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications. S. 1-16 & S. 17-28 & S. 139-166.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2011). *Organizational behavior*. Cengage Learning. p. 292-321.
- Meckel, M./Will, M. (2006): Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.) (2006): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 287-319
- Schmid, B./Lyczek, B. (2006). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.) (2006): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 3-149
- Will, M. (2011). *Wertorientiertes Kommunikationsmanagement*. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.

Artikel

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). *National Bureau of Economic Research*.
- Bentele, G., & Will, M. (2008). Public Relations als Kommunikationsmanagement. *Unternehmenskommunikation*, 153-185.
- Coombs, W. Timothy. "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory." *Corporate reputation review* 10.3 (2007): 163-176.
- Ebermann, J., Plotkowiak, T., Fleck, M., Stanoevska-Slabeva, K., & Meckel, M. (2010). Discovering new roles of journalists using social network analysis and twitter.
- Van Riel, Cees BM, and John MT Balmer. "Corporate identity: the concept, its measurement and management." *European journal of marketing* 31.5/6 (1997): 340-355.
- Young, C. L., & Flowers, A. (2012). Fight viral with viral: A case study of Domino's Pizza's crisis communication strategies. *Case Studies in Strategic Communication*, 1(6), 93-106.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

--



Prüfungs-Informationen

Prüfungs-Teilleistung/en

1. Prüfungs-Teilleistung (1/2)

Prüfungs-Zeitpunkt und -Form

Dezentral - Präsentation (in Gruppen - Benotung für alle gleich) (50%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

Bemerkungen

Präsentation und Diskussion Case Study

Hilfsmittel-Regelung

Freie Hilfsmittelregelung

Die Hilfsmittel sind durch die Studierenden grundsätzlich frei wählbar. Allfällige Einschränkungen werden im Hilfsmittelzusatz durch die zuständigen Dozierenden definiert.

Hilfsmittel-Zusatz

Prüfungsart

analog

Prüfungs-Sprachen

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch

2. Prüfungs-Teilleistung (2/2)

Prüfungs-Zeitpunkt und -Form

Dezentral - schriftliche Hausarbeit (in Gruppen - Benotung für alle gleich) (50%)

Prüfungszeitpunkt: Vorlesungszeit

Bemerkungen

Ausarbeitung Case Study

Hilfsmittel-Regelung

Freie Hilfsmittelregelung

Die Hilfsmittel sind durch die Studierenden grundsätzlich frei wählbar. Allfällige Einschränkungen werden im Hilfsmittelzusatz durch die zuständigen Dozierenden definiert.

Hilfsmittel-Zusatz

Prüfungsart

analog

Prüfungs-Sprachen

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch

Prüfungs-Inhalt

Für die Prüfung wird in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner eine Fallstudie zur Unternehmenskommunikation erarbeitet. Die Prüfungsleistung besteht zu 50% aus einem Gruppenreferat und zu weiteren 50% aus einer schriftlichen Gruppenarbeit. Bei der Erstellung der Gruppenarbeit sind die formalen Kriterien bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten zu beachten, dies



gilt insbesondere für die Zitation anderer Autoren. Inhaltlich sollen in der Fallstudie, vor dem Hintergrund der in der Vorlesung vermittelten Grundlagen, folgende Fragen adressiert werden:

1. Welche Herausforderungen und Potenziale sehen Sie für die Kommunikation Ihres Unternehmens?
2. Welches sind Kriterien für gute Kommunikation in Ihrem Themenbereich?
3. Wie geht Ihr Unternehmen mit den Herausforderungen in seinem Umfeld um? (Kritische Würdigung)

Arbeit und Präsentation werden nach folgendem Raster bewertet:

Verständnis der Aufgabenstellung

- Wurde das Thema verstanden und sinnvoll eingegrenzt?
- Wurden adäquate Beispiele verwendet?

Datensammlung

- War das Vorgehen der Datenerhebung (Literatur, Interviews, Sekundärdaten) angemessen?
- Wurden relevante Quellen herangezogen/befragt?

Datenauswertung

- Wurden die Quellen differenziert analysiert?
- Wurden Bezüge zum Kursinhalt hergestellt?

Analyse und Interpretation

- Wurden die gesammelten Daten kritisch bewertet?
- Wurden nachvollziehbare Schlüsse gezogen?
- Weist die gewählte Perspektive der Analyse und Interpretation eine gewisse Originalität/Eigenständigkeit auf?

Präsentation

- Ist die (mündliche/schriftliche) Präsentation sinnvoll strukturiert und ansprechend gestaltet?
- Stimmen Grammatik, Orthographie und Stil?
- Sind verwendete Grafiken sinnvoll und aussagekräftig?

Kurs-Engagement

- Wurde die Diskussion überzeugend geführt und moderiert?
- Waren die Teilnehmer im Kurs engagiert? (Anwesenheit, Diskussionsbeiträge...)

Prüfungs-Literatur

Buchkapitel

- Bruhn, M. (2006): Integrierte Kommunikation. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.) (2006): Unternehmenskommunikation. *Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 489-515
- Colston, R.W. & Gibbs, H.L. (2002). The Risks and Rewards of Ironic Communication. *Say Not to Say: New Perspectives on Miscommunication*, 3, 181.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications. S. 1-16 & S. 17-28 & S. 139-166.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2011). *Organizational behavior*. Cengage Learning. p. 292-321.
- Meckel, M./Will, M. (2006): Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.) (2006): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 287-319
- Schmid, B./Lyczek, B. (2006). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.) (2006): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 3-149
- Will, M. (2011). *Wertorientiertes Kommunikationsmanagement*. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.

Artikel

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election (No. w23089). *National Bureau of*



Economic Research.

- Bentele, G., & Will, M. (2008). Public Relations als Kommunikationsmanagement. *Unternehmenskommunikation*, 153-185.
- Coombs, W. Timothy. "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory." *Corporate reputation review* 10.3 (2007): 163-176.
- Ebermann, J., Plotkowiak, T., Fleck, M., Stanoevska-Slabeva, K., & Meckel, M. (2010). Discovering new roles of journalists using social network analysis and twitter.
- Van Riel, Cees BM, and John MT Balmer. "Corporate identity: the concept, its measurement and management." *European journal of marketing* 31.5/6 (1997): 340-355.
- Young, C. L., & Flowers, A. (2012). Fight viral with viral: A case study of Domino's Pizza's crisis communication strategies. *Case Studies in Strategic Communication*, 1(6), 93-106.

Wichtige Hinweise

Bitte beachten Sie, dass nur dieses Merkblatt, sowie der bei Biddingstart veröffentlichte Prüfungsplan verbindlich sind und anderen Informationen, wie Angaben auf StudyNet (Canvas), auf Internetseiten der Dozierenden und Angaben in den Vorlesungen etc. vorgehen.

Allfällige Verweise und Verlinkungen zu Inhalten von Dritten innerhalb des Merkblatts haben lediglich ergänzenden, informativen Charakter und liegen ausserhalb des Verantwortungsbereichs der Universität St.Gallen.

Unterlagen und Materialien sind für zentrale Prüfungen nur dann prüfungsrelevant, wenn sie bis spätestens Ende der Vorlesungszeit (KW21) vorliegen. Bei zentral organisierten Mid-Term Prüfungen sind die Unterlagen und Materialien bis zur KW 12 prüfungsrelevant.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

- Veranstaltungsinformationen sowie Prüfungszeitpunkt (zentral/dezentral organisiert) und Prüfungsform: ab Biddingstart in der KW 04 (Donnerstag, 26. Januar 2023);
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittelregelung, Prüfungsinhalte, Prüfungsliteratur) für dezentral organisierte Prüfungen: in der KW 12 (Montag, 20. März 2023);
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittelregelung, Prüfungsinhalte, Prüfungsliteratur) für zentral organisierte Mid-Term Prüfungen: in der KW 12 (Montag, 20. März 2023);
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittelregelung, Prüfungsinhalte, Prüfungsliteratur) für zentral organisierte Prüfungen: zwei Wochen vor Ende der Prüfungsabmeldephase in der KW 15 (Montag, 10. April 2023).