

BERUFS-
BEGLEITENDES
FACH-STUDIUM
ZUM/ZUR
KOMMUNIKATIONS-
WIRT/WIRTIN
(AFAK)

CURRICULUM

SEMINAR-MODULE

MARKETING
WIRTSCHAFT
RECHT

KOMMUNIKATION
WERBUNG
VERKAUFSFÖRDERUNG
PUBLIC RELATIONS

MEDIA

GESTALTUNG
HERSTELLUNG

EXAMENSARBEIT

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „MARKETING“

Einführung in das Marketing

Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage
Tauschprozess, Zielgruppe und Markt
Marketinginstrumente und Marketingaktionsinstrumente

Marketingprozess

Datenbeschaffung: Marktforschung, Daten-Analyse
Zieldefinition:
Marketingstrategie
Marketing-Mix
Planung und Umsetzung
Erfolgskontrolle

Mathematische Methoden im Marketing

Die Ertragsgleichung
Verkaufsmengengleichung
Absatzreaktionsfunktion

Einführung in die strategische Marketingplanung

Beurteilung des Marketingumfeldes
Marketingstrategien nach Marktattraktivität
Marketingstrategien nach Marktanteil
Produktlebenszyklus

Positionierung als übergeordnete Marketingstrategie

Positionierungsansätze
Positionierungsfehler
Ermittlung des Differenzierungspotentials

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „WIRTSCHAFT“

Volkswirtschaft / Betriebswirtschaft

Übersicht und Abgrenzung

VWL

Aufgabe und Funktion der VWL
Wirtschaftsordnung, Rechtsordnung
Wirtschaftssysteme im Vergleich
Markt, Konjunktur, Geld
Währungssysteme, Instrumente der Währungspolitik

Wachstumspolitik, Beschäftigungspolitik, Wirtschaftspolitik
Magisches Viereck

BWL

Grundprobleme des Wirtschaftens
Bedürfnis-Bedarf, Maslowsche Bedürfnispyramide

Wirtschaften-Güter
Betrieb-Unternehmung
Gliederung der Betriebe
Entscheidungsprobleme
Standort, Rechtsformen

Der Mensch im Betrieb
Produktionsfaktoren
betriebliche Funktionen
Beschaffung, Lager, Absatz, Instrumente

Finanzierung, Kennzahlen
Investition, Liquidität, Investitionsplanung, Investitionsrechnung
Finanzplanung, Finanzierungsformen

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „RECHT“

Grundlagen und Organisation des Rechts

BGB, HGB, ZPO, Arbeitsrecht
Fallbeispiele

Gesetze mit besonderer Relevanz für die Marketing-Kommunikation

UWG, Zugabe-VO, LMBG, Heilmittelwerbegesetz
Urheberschutz, Copyright
Fallbeispiele

Die Rechte des Verbrauchers

Sonderfälle des Kaufvertrages
Verbraucherkreditgeschäfte
Haustürgeschäfte
Fallbeispiele

Wettbewerbsrecht

Generalklausel des § 1 UWG, sittenwidrige Werbung durch
Kundenfänge (z.B. gefühlsbetonte Werbung)
Psychologischer Kaufzwang
Behinderung (Preiskampf, Boykott)
Ausbeutung fremder Leistung (Herkunftstäuschung)
Rechtsbruch (Ausspannen z.B. von Mitarbeitern)
Marktstörung (Marktverstopfung durch Beschenken mit Originalware)

Fallbeispiele

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „KOMMUNIKATION“

Grundlagen der Kommunikation

Was ist Kommunikation?

Kommunikatives Handeln, Kommunikation als Verständigungsprozess

Der Kommunikationsprozess

Faktoren der Kommunikation, Phasen der Kommunikation

Der Kommunikationsprozess

Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation

"Face-to-Face"-Kommunikation, Massenkommunikation

Allgemeine Theorie-Aspekte

Kommunikation als Zeichenübertragung

Wechselseitigkeit der Kommunikation

Kommunikation ist umweltbezogen

Modelle der Kommunikation

Modelle, die Besonderheiten der Kommunikation herausgreifen

Modell der Multimedia-Kommunikation

Modell der Online-Kommunikation

Massenkommunikation

Begriff Massenkommunikation, Massenmedien, Opinion-Leader-Konzept

Funktionen der Massenkommunikation

(soziale, politische und ökonomische Funktion der Massenmedien)

Face-to-Face-Kommunikation

Gesprächsführung

Eine Theorie der menschlichen Persönlichkeit

Gesprächsanalyse

Unternehmenskommunikation

Aufgaben der Unternehmenskommunikation

Kommunikationsziel und -strategie

Mittel und Instrumente

Planung und Konzeption

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „WERBUNG“

Werbung als Kommunikationsinstrument des Marketings

Marketinginstrumente, Kommunikationsinstrumente
Werbeagentur – Werbeabteilung – Werbepartner

Budgetplanung

Definition, Vorgaben, Vorgehensweise bei der Budgetplanung
Ranking auf der Basis von Geschäftsfeldprofilen und Marketingzielen
Die Funktion von Werbekonstanten
Erarbeitung, Darstellung und Begründung eines Budgetplans

Vom Werbeziel zur Werbebotschaft

Die Rolle des Werbeleiters als Ansprechpartner der Werbeagentur
Hierarchie Unternehmensziel/Marketingziel/Werbeziel
Vom Werbeziel über die Werbebotschaft zur kreativen Leitidee

Werbestrategie und Copystrategie

Werbeziel, Zielgruppe, Werbeträger, Werbemittel
Arten des Werbeauftritts
Strategische Vorgehensweise
Checkliste für eine Copystrategie
Erarbeitung und Begründung einer Copystrategie

Online-Werbung

Definition, Nutzen, Einsatzfelder, Instrumente, Zielgruppen-Definition
Die Dialogmethode, Textgestaltung
Sinn und Nutzen einer Datenbank, Inhalte einer Datenbank, Selektionsverfahren
Internet, E-Mail, Social Media, Rechtslage im Onlinemarketing
Kundenbindung mittels DM-Instrumenten

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „MEDIA“

Einführung in das Thema

Ablauf Marktkommunikation, Wirkungsfaktoren von Werbung
Physiologische Grundlagen für Werbewirkung
Kommunikationsstrategie mit ihren Substrategien
Grundlagen der Werbeträgerplanung

Wesen der Mediaplanung

Streukreisproblematik, Intramedia- und Intermediaselektion, Crossmedia
Aspekte des Mikromarketing
Grundlagen zur Mediaplanung (Nielsen-Gebiete, GfK-Kaufkraft, ...)
Studien zur Werbeträgereffizienz (IVW, MA, AWA, VuMA, VA ...)
Allgemeiner Überblick: Kennziffern zur Werbeträgerplanung

Zielgruppen: Strukturierungen und Ansprachemöglichkeiten

Entwicklungen seit 1990, aktuelle Tendenzen, Sinus-Milieus, Outfit Studie 5

Werbeträgertypen im Überblick

Einsatzgrundsätze und Wirkungsvergleich

Printmedien

Zeitungen, Zeitschriften, Supplements, Anzeigenblätter, weitere Publikationen
Insertionsmöglichkeiten
Anzeigen, redaktionell getarnte Formen, ad specials
Die Arbeit mit der Preisliste
Intramediaselektion

AV - Medien

Fernsehen, Hörfunk, Kino

Out of Home – Medien

Stationäre Formen, mobile Außenwerbung, Ambientmedien

Intermediaselektion

Grundlagen crossmedialer Planung
Media-Optimierung

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „VERKAUFSFÖRDERUNG“

Grundlagen der Verkaufsförderung,

Definition, Bedeutung der Zielgruppen/Zielsetzung,
Abgrenzung zu anderen Marketing-/Kommunikationsinstrumenten

Die Ebenen der Verkaufsförderungsmaßnahmen

Schwerpunktaufgaben der Verkaufsförderung
Staff Promotion, Dealer Promotion, Consumer Promotion

Instrumente der Verkaufsförderung

Packaging

Messen und Ausstellungen

Aktionstrainings, Aktionen

Incentives (finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsanreize),
Verkaufshilfen

- Verkaufsförderung mit Displays, gezielte Planung der Displays,
 - Verkaufs-Displays, Standard-Displays und Display Systeme,
 - Display-Einsatz auf Veranstaltungen,
 - als Regal-Verkaufsförderungsmittel,
 - für Schaufenster und Verkaufsraum im Außeneinsatz
- Events, Tagungen und Veranstaltungen

Angewandte Verkaufsförderung

Zielgruppenrelevante Verkaufsförderung:

Herstellerverkaufsebene, Handelsebene und Konsumentenebene

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „PUBLIC RELATIONS“

Public Relations als Instrument der Unternehmenskommunikation

Definition

Wert- und Werteorientierung, Corporate Communications

Bedeutung der Arbeit

Interne Kommunikation

Grundsätze, Recht auf Information, Produktionsfaktor Kommunikation,
Krankenstand und „Gefühl, informiert zu werden“,

Werkzeitschrift, gruppenspezifische Mitarbeiterinformation, Schnellinformation,
Intranet, Katalog der Medien, Mitarbeiter-Betreuung und -Schulung

Pressearbeit

Presse-Veranstaltungen (Presseinformation, Fahrten, Namensartikel),
die professionelle Pressekonferenz und ihre Alternativen, Pressespiegel,
Gegendarstellung, Presserecht

Corporate Identity

Die Marktsituation heute und ihr Einfluß auf PR

Unternehmensleitbild – Grundlagen, Voraussetzungen,

Vorgehensweise – strategisch geplante Kommunikation,

formulierte Unternehmenskultur,

Führungsgrundsätze und Wissensmanagement

Externe Kommunikation

Das Außenverhältnis eines Unternehmens; PR-Veranstaltungen, Krisen-PR,
PR und Politik

Managementinstrumente

Führungsstile, Kooperative Führung, Gruppendynamik, Kinesik, PR-Reden

Anatomie einer Nachricht

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „GESTALTUNG“

Grundlagen der Gestaltung

Begriffsklärungen, Detailtypografie, Anmutung von Schriften,
Layouttechniken, Stilformen grafischer Gestaltung, Gestaltungsraster,
Klassifikation der Druckschriften,
Mischen von Schriften,
Signetgestaltung, Gestaltung von Geschäftspapieren,
Corporate Design
Bildlayout mit Rasternetzanwendung
Umsetzung von Corporate-Design-Vorgaben bei Geschäftspapieren

Zeichenkommunikation

Zeichensysteme
Triadische Zeichenrelation
Semiotik

Einflussfaktoren des Gestaltungsprozesses

Interne Einflüsse:
Corporate Identity, Corporate Design und Positionierungsziele
Externe Einflüsse:
Marktbedingungen, Kommunikationsbedingungen,
Gesellschaftliche Wertesysteme

Werbepsychologische Aspekte der visuellen Kommunikation

Psychologische Grundlagen der Werbewahrnehmung
Gestaltungsplanung nach didaktischen Regeln
Sozialtechnische Regeln der Werbemittelkonzeption
Bildsprache

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „HERSTELLUNG“

Einführung

Aufgaben der Druckindustrie
Eine Zeitreise durch die Geschichte der Druckindustrie

Farbenlehre

Allgemeine Farbenlehre, Farbmodelle, RGB, CMYK, Druckfarben, Schmuckfarben

Materialkunde

Papiere, Folien, Plattenmaterialien

DIN-Formate

Größen der einzelnen DIN-Formate und deren Herleitung
Berechnung des Gewichts von Drucksachen anhand des Papiergewichts
und des Formates
Plakatformate

Druckvorstufe

Filmbelichtung, Druckplatte, CTP
Datenformate
Unterschiede Pixel-/Vektorgrafik und deren Bedeutung
Softwareprogramme in der Werbung/Druckvorstufe
PDF

Produktionsverfahren

Druckverfahren (Offsetdruck, Digitaldruck, Siebdruck, Tiefdruck)
Folienplottverfahren
Veredelung von Drucksachen
Falzarten und deren Bedeutung, Kaschierung, Blindprägung, etc.

Druckanfrage

Theorie und praktische Übung bis hin zur professionellen Druckanfrage

2-semesteriger berufsbegleitender Studiengang für Praktiker
zum/zur Kommunikationswirt/-in (AFAK)

SEMINAR-MODUL „EXAMENSARBEIT“

Geprüft wird die Fähigkeit, das erworbene Wissen und Können aus allen Seminar-Modulen anhand einer realen Aufgabenstellung in einem Kommunikationskonzept *vernetzt* anwenden zu können.

Dabei sollen die beruflichen Anforderungen an Kommunikationswirte nachgewiesen werden – nämlich Fachwissen, Kreativität sowie Strategie-, Planungs- und Kommunikations-Kompetenz.

Bewertungskriterien:

Funktion eines marketingorientierten Kommunikationskonzepts

Anforderungen an ein Konzept

Abgrenzung zu anderen Konzept-Formen in Marketing, Werbung und PR

Gliederung

Übersichtlichkeit, Aufgabenverständnis, Sprache, Umfang, Darstellung

Inhalt

Stichhaltigkeit der Ist-Analyse,

Qualität der daraus abgeleiteten Konzeption und kreativen Leitidee
sowie der Strategie und der Maßnahmen