

CAS SKM 22

Studieninhalte

vorbehältlich Änderungen

Strategisches Kommunikationsmanagement

Kurs	Inhalt	Dauer in Tagen
Stakeholder-Management	- Theoretische Grundlagen zum Stakeholder-Management - Relevanz des Stakeholder-Management im Kontext mit der Unternehmensstrategie - Elemente und Entwicklung eines Stakeholder-Managements - Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines Stakeholder-Managementprogramms	1
Reputations-Management	- Theoretische Grundlagen zum Reputationsmanagement - Aufgaben und Ziele des Reputationsmanagements - Analyse und Vergleiche ausgewählter Reputationsmanagement-Konzepte - Praxis-Transfer: Elemente, Planungsprozess und Aufbau eines Reputations-Management Programms	2
Brand-Management	- Theoretische Grundlagen zum Brand-Management - Relevanz, Aufgaben und Ziele des Brand-Management für die Unternehmensführung, die externe und interne Kommunikation - Entwicklung (Aufbauprozessschritte) eines strategischen Brand-Management-Syst. - Praxis-Transfer: Schlüsselfaktoren der Markenimplementierung, Erfolgsfaktoren (-kriterien) im Brand Positioning und Brand Evaluation	2
Corporate Culture & ID	- Theoretische Grundlagen: Relevanz der Organisationskultur und -identität für die Unternehmensführung - Selbstverständnis, Identität und Kultur von Organisationen - Entwicklung von Visionen, Missionen, Werten und Leitbildern - Praxis-Transfer: Faktoren und Aufbau einer Unternehmenskultur und -identität (Behavioral Branding)	1
Issues Management	- Theoretische Grundlagen: Issues Management als strategische Komponente der Unternehmenskommunikation (Aufgaben und Ziele) - Issues und ihre Lebenszyklen - Instrumente und Planungsprozesse im Issues Management - Praxis-Transfer: Issues-Management und Vorgaben für die Krisen-Kommunikation	1
Krisenkommunikation	- Theoretische Grundlagen: Gefahren und Chancen von Krisen für Organisationen - Entstehung, Typologie und Verlauf von Krisen - Konzepte für die Krisenkommunikation - Praxis-Transfer: Grundregeln für und Aufbau von einer erfolgreichen Kommunikation in Krisensituationen	2

Kommunikationsethik	■ Theoretische Grundlagen der Sozial- und Wirtschaftsethik ■ Analyse der eigenen und fremden Werthaltung ■ Ethische Aspekte in Kommunikation und Unternehmenskommunikation ■ Praxis-Transfer: Umgang mit typischen Dilemma-Situationen im Management	2
Kommunikationsrecht	■ Theoretische Grundlagen: Relevante Gesetze im Kontext der gesamten Unternehmenskommunikation ■ Gesetze und Rechtsvorschriften bei Print- und elektronischen Medien ■ Praxis-Transfer: Adäquates rechtliches und kommunikatives Vorgehen bei Rechtsfragen	1
CCO-Rollen in agilen Organisationen	■ Theoretische Grundlagen: Rolle und Ziele des agilen Management-Ansatzes in der Unternehmensführung ■ Elemente und Erfolgsfaktoren von Agilität und Resilienz ■ Rolle und Selbstverständnis eines CCO in agilen Organisationen ■ Praxistransfer: Aufbau eines erfolgreichen Kommunikationsmanagements des CCO in agilen Organisationen	1
Perspektiven in der integrierten Kommunikation	■ Theoretische Grundlagen: Internationales Kommunikationsmanagement ■ Herausforderung der integrierten Kommunikation im Kontext mit übergeordneten Qualitätsmanagement-Systeme ■ Besondere (persönliche) Herausforderungen eines CCO (inkl. Schnittstellen zu anderen funktionalen Bereichen wie Finanzen, HR etc.) ■ Praxistransfer: Entwicklungsperspektiven der integrierten Kommunikation	1

Dieses CAS kann in Kombination mit dem CAS «Konzeptionelles Kommunikationsmanagement» (KKM) zu einem **DAS** «Integriertes Kommunikationsmanagement» (IKM) oder zu einem **MAS** in Corporate Communication Management (CCM) modularartig weiterentwickelt werden.

Infos: Joachim.Tillessen@fhnw.ch (+41 79 631 02 16)