



COURSE SYLLABUS

2019/2020 Academic Year

GENERAL COURSE INFORMATION

1.1. Course Name	Kommunikationsmanagement								
1.2. Study Programme	Communication Management undergraduate professional study programme								
1.3. Course Short Name	KOMM	1.7. Year of Study	First, Second, Third						
1.4. Course Code	CM19148	1.8. Semester	Second, Fourth, Sixth/ Summer						
1.5. Course Status	Elective	1.9. ECTS	4						
1.6. Course Structure	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Course Type</th> <th>Total Hours</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lectures</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Exercises</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Course Type	Total Hours	Lectures	15	Exercises	15	1.10. Class Venue and Schedule	Bernays – According to published schedule
Course Type	Total Hours								
Lectures	15								
Exercises	15								

2. TEACHING STAFF

2.1. Lecturer in Charge	Zdeslav Milas	2.6. Course Associates	Tomislavka Ivanda
2.2. Academic Rank	MSc	2.7. Academic Rank	MA
2.3. Teaching Rank	Senior Lecturer	2.8. Teaching Rank	Assistant
2.4. Contact e-mail	zdeslav.milas@bernays.hr	2.9. Contact e-mail	tomislavka.ivanda@bernays.hr
2.5. Consultations	According to published schedule	2.10. Consultations	According to published schedule

3. COURSE DESCRIPTION

3.1. Course Objectives	<p>The aim of the course is to familiarize students with areas of public relations and marketing communication in Germany, Austria and Switzerland. The focus of the course is on economic actors, especially in corporate communication and marketing. Culturally specific ways of doing business in the German speaking area are also considered.</p> <p>Ziel des Studienfaches ist es, den Studenten die Felder der Öffentlichkeitsarbeit und Marktkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz näherzubringen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Akteuren aus dem Bereich Wirtschaft, insbesondere der Unternehmenskommunikation und im Marketing. Kulturspezifische Verhaltensweisen im deutschsprachigen Raum werden dabei ebenso berücksichtigt.</p>
------------------------	---



<h3>3.2. Enrolment Criteria</h3>	<p>Fluent use of the German language. European language level: B1. Prior to enrolling in this course, it is recommended that students attend and pass the courses <i>Fundamentals of Public Relations</i> and <i>Marketing Basics</i>.</p> <p>Fortgeschrittene Sprachverwendung der deutschen Sprache. Europäischer Sprachniveau (GER): B1. Es wird empfohlen, die Studienfächer Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit sowie Grundlagen des Marketing zu bestehen.</p>																				
<h3>3.3. Learning Outcomes</h3>	<p>LO1: Describe the processes of public relations, marketing, media and business.</p> <p>LO2: Explain the culturally specific ways of doing business in the German speaking area.</p> <p>LO3: Prepare a presentation in German with discussion in the area of public relations or market communication.</p> <p>LO4: Prepare a press conference or present a marketing concept.</p> <p>Lernziele:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beschreiben von Funktionsprozessen in der Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing, in den Medien und im Unternehmen; 2. Erklären von kulturspezifischen Verhaltensweisen im deutschsprachigen Raum; 3. Erstellen einer Präsentation in deutscher Sprache mit anschließender Diskussion aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit oder Marktkommunikation; 4. Vorbereiten und abhalten einer Pressekonferenz oder eines Marketingkonzeptes. 																				
<h3>3.4. Course Content</h3>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organization, introduction to the subject area, basic concepts of marketing and public relations. 2. Culture, history and society in Germany, Austria and Switzerland. 3. Public relations as a social mission. Political communication. 4. Marketing basics. Product PR and brand PR. 5. Internal communication and intercultural management. 6. Electronic media. Newspaper market: important quality newspapers and influential tabloids. 7. Press conference. 8. Online communication of organizations; Web presence and social networks. 9. Marketing concept. 10. Crisis communication. <ol style="list-style-type: none"> 1. Organisatorisches, Einführung in den Gegenstandsbereich, Grundbegriffe des Marketings und Öffentlichkeitsarbeit. 2. Kultur, Geschichte und Gesellschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 3. Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftlicher Auftrag. Politische Kommunikation. 4. Grundlagen des Marketings. Produkt-PR und Marken-PR. 5. Interne Kommunikation und interkulturelles Management. 6. Elektronische Medien. Zeitungsmarkt: wichtige Qualitätszeitungen und einflussreiche Boulevardzeitungen. 7. Pressekonferenz. 8. Online-Kommunikation von Organisationen; Web-Auftritt und Soziale Netzwerke. 9. Marketing-Konzept. 10. Krisenkommunikation. 																				
<h3>10.1. Types of Class Activities</h3>	<table border="1"> <tr> <td>X</td> <td>Lectures</td> <td>X</td> <td>Exercises</td> <td></td> <td>Field Trips</td> <td></td> <td>Multimedia and Network</td> <td></td> <td>Mentored Paper</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Seminars and Workshops</td> <td></td> <td>Distance Learning</td> <td>X</td> <td>Independent Assignments</td> <td></td> <td>Laboratory</td> <td></td> <td>Misc.</td> </tr> </table>	X	Lectures	X	Exercises		Field Trips		Multimedia and Network		Mentored Paper		Seminars and Workshops		Distance Learning	X	Independent Assignments		Laboratory		Misc.
X	Lectures	X	Exercises		Field Trips		Multimedia and Network		Mentored Paper												
	Seminars and Workshops		Distance Learning	X	Independent Assignments		Laboratory		Misc.												
<h3>10.2. Course Language</h3>	<p>German Language</p>																				
<h3>10.3. Student Obligations</h3>	<p>Regular class attendance and participation in discussions. Participation in exercises and presentations. Passing exams based on obligatory literature.</p>																				



10.4. Monitoring Student Work and ECTS	1	Class Attendance	Written Exam	Seminar Paper	Preliminary Exam(s)	2	Project
		Activities in Class	1 Oral Exam	Research	Essay		Misc.

Grade Type	Points
1. Class attendance	5
2. Oral exam	25
3. Making a PR or marketing presentation	50
4. Exercises	20
Total Points	100

10.6. Obligatory Literature	1. Szameitat, Dietrich (2003). <i>Public Relations in Unternehmen. Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit.</i> München:, Springer.
10.7. Supplementary Literature	1. Bruhn, Manfred (2006). <i>Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung.</i> Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 2. Trautwein, Ralf (2013). <i>Public Relations im Kontext von Social Media.</i> E-Book. London: Bookboon.com
10.8. Quality Monitoring Methods	Observations and evaluation of teaching; student questionnaires