



Universität Bremen | ZPA | Postfach 33 04 40 | 28334 Bremen

Datum: 23.10.2018
aktueller Semester: WiSe 2018/2019
Matrikelnummer: 280818

Dezernat 6
Studentische
Angelegenheiten

Malte Podolski
Stadtweg 34
25813 Husum

Referat 62
Zentrales Prüfungsamt
[https://www.uni-bremen.de/zpa/
kontakt/](https://www.uni-bremen.de/zpa/kontakt/)

Bescheinigung erbrachter Prüfungsleistungen

Es wird bescheinigt, dass Herr Malte Podolski, geboren am 08.05.1988 in Achim, die unten stehenden Leistungen erbracht hat.

Bachelor Biologie

1. Fachsemester - Exmatrikuliert	Credit Points	Note
-- Keine Prüfungsleistungen erbracht. --		

Gewichteter Durchschnittswert* 0 von 180

Bachelor

Erziehungs- und Bildungswissenschaften Komplementärfach

4. Fachsemester - Exmatrikuliert	Credit Points	Note
Pflichtmodule (BPO 2011 i.V.m. AT 2010)	18 von 48	1,66
Bildungssozialisation	SoSe 16	6 bestanden
Bildungssozialisation	SoSe 16	sehr gut
Grundstrukturen pädagogischen Denkens und Handelns	WiSe 15/16	6 bestanden
Grundstrukturen pädagogischen Denkens und Handelns	WiSe 15/16	gut
Lernen und Lehren II: Lehren	SoSe 16	Versäumnis (keine Ergebnismeldung)
Lernen und Lehren II: Lehren		
Lernen und Lehren: Lernen	SoSe 16	6 bestanden
Lernen und Lehren I: Lernen	SoSe 16	gut

Gewichteter Durchschnittswert* 18 von 60 1,66

FlexNow

Seite 1 von 2

Herr Malte Podolski, geboren am 08.05.1988 in Achim

	Credit Points	Note
Bachelor Kulturwissenschaft Profilfach 4. Fachsemester - Exmatrikuliert		
Pflichtmodule (BPO 2016 i.V.m. AT 2010)	30 von 72	2,03
Aufbaumodul Teilgebiete/Aktuelle Felder Prüfungsleistung	WiSe 16/17 6 gut	2,00
Einführungsmodul Kommunikations- und Medienwissenschaft Einführungsmodul Kommunikations- und Medienwissenschaft	WiSe 16/17 9 bestanden WiSe 16/17 gut	2,00 2,00
Einführungsmodul: Ethnologie/Geschichte, Schulen, Theorien Teil 2: Ethnologie/Geschichte, Schulen, Theorien	SoSe 16 6 Anerkannte Leistung (Andere Prüfungsordnung)	1,70
Methodenmodul I (Qualitative Methoden) Methodenmodul I (Qualitative Methoden)	WiSe 16/17 9 bestanden WiSe 16/17 gut	2,30 2,30
Gewichteter Durchschnittswert*	30 von 120	2,03

* Die Noten wurden mit den zugehörigen Kreditpunkten multipliziert. Die Produkte wurden addiert. Die Summe wurde durch die Gesamtzahl der Kreditpunkte dividiert. Dieser Wert trifft keine Aussage zur abschließenden Gesamtnote! Fachspezifische Gewichtungen, gemäß der für Sie gültigen Prüfungsordnung, werden nicht berücksichtigt.

Notenstufen: 1,0 = sehr gut; 2,0 = gut; 3,0 = befriedigend; 4,0 = ausreichend; 5,0 = nicht ausreichend
Zur differenzierten Bewertung der Prüfungsleistung können Zwischenwerte durch Erniedrigen oder Erhöhen der Noten um 0,3 gebildet werden; die Noten 4,3, 4,7 und 5,3 sind dabei ausgeschlossen.

Der Studierende ist verpflichtet alle Angaben zu prüfen und eventuelle Unstimmigkeiten sofort dem Prüfungsamt zu melden.

C. Ohlßen
Unterschrift

FlexNow

Seite 2 von 2





Zertifikat

Wir bestätigen

Malte Podolski

die erfolgreiche Teilnahme am Workshop

„Integrierte Unternehmenskommunikation“

Die Veranstaltung umfasste 16 Stunden und vermittelte die folgenden Inhalte:

► **Grundlagen des Marketing**

- Inhalt: Marketing als zentrale und integrative Funktion der Unternehmung
- Vision, Mission-Statement, Corporate Identity und Corporate Image
- Ökonomische und vorökonomische Ziele des Marketing, Marketing-Mix

► **Aktuelle Herausforderungen im Marketing**

- Inhalt: Marken-Vitalisierung, multisensuale Markenführung, Digital Branding, CRM
- Veränderte Kommunikationswelt, Pluralisierung der Gesellschaft, Individualismus
- Vom Monolog- zum Dialogmarketing, Vertrauen verkauft, dem Kunden auf der Spur
- Trends in der digitalen Markenführung, Marketing im Web 2.0, E-Commerce

► **Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe**

- Inhalt: Planungskonzept der integrierten Kommunikation
- Typische Beispiele für misslungene Kommunikationsarbeit in Unternehmen
- Systematisierung von Kommunikationsprozessen (Bruhn), Multi-Channel-Ansatz
- Kommunikationsdefizite und Integrationsbedarf, theoretische Erklärungsansätze
- Denken im Kommunikations-Mix, kognitive, affektive und konative Zielsetzungen
- Inhaltliche, funktionale, formale und zeitliche Integration der Kommunikation
- Funktionale Beziehungen zwischen den Kommunikationsinstrumenten
- Prozessorientierte Umsetzung von Marketingkonzepten

► **Brandmanagement**

- Inhalt: Eine Marke ist eine Marke, ist eine Marke
- Der Wert einer Marke, Hauptdimensionen der Markenpolitik, Markenwettbewerb
- Markenkonzeption und -architektur, Markenelemente, points-of-difference

► **Eventmarketing und Live-Kommunikation**

- Inhalt: Beziehungsmarketing durch Live-Kommunikation
- Die Notwendigkeit zur Inszenierung von Marken, Produkten und Dienstleistungen
- Aktivierung und Emotionalisierung von Teilnehmern, Gate-Keepern, Multiplikatoren

► **Social Media Marketing**

- Inhalt: Das neue Crossmedia - Offline, Online, Social Line
- Kontakt- und Werbemöglichkeiten im Web 2.0, Social Media Guidelines, Beispiele
- Neue Möglichkeiten des Monitorings, Reputationsmanagement, Crowdsourcing
- Einsatz von Web-Präsenz, Blogs, Foren, Bewertungsplattformen, soziale Netzwerke, Videoplattformen, Echtzeitmedien und Mikroblogs, social sharing, social commerce

in Bremen, am 15. November 2016

Petra Droste

Career Center Universität Bremen, career1@uni-bremen.de, www.uni-bremen.de/career-center



Universität Bremen*

*EXZELLENT.



Bundesagentur für Arbeit

Agentur für Arbeit
Bremen - Bremerhaven

Z e r t i f i k a t

Wir bestätigen

Malte Podolski

die erfolgreiche Teilnahme am Seminar
„Public Relations“

Das Seminar umfasste 24 Stunden und vermittelte Kenntnisse in den folgenden Bereichen:

► **Public Relations und das Management von Kommunikation**

Definition, Abgrenzung zu anderen kommunikationspolitischen Instrumenten, Aufgaben und Funktionen der Public Relations, häufige Einwände gegen PR, organisatorische Einbettung im Unternehmen, Zusammenarbeit mit PR-Agenturen

► **Kommunikation als Erfolgsfaktor für Organisationen**

Der Kommunikationsprozess, Kommunikationswirkung, integrierte Kommunikation, PR im Marketing-Mix, Ziele der PR, was PR können, wer PR betreibt, Arten von PR PR als Auftragskommunikation, PR als Austauschkommunikation, Funktionen der PR

► **Wertsteigerung durch Kommunikation**

Steigerung des Unternehmenswertes, generische Strategie Map (Kaplan/Norton), Werttreiber und Key Performance Indikatoren (KPIs) der betrieblichen Kommunikation

► **Die wichtigsten Bezugsgruppen**

Zielgruppenanalyse, Milieus, Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden, Anwohnern, Journalisten, persönliche Medienkontakte, Meinungsführer, PR im Web 2.0

► **Das Phasenschema der PR-Konzeption**

Corporate Philosophy, Corporate Communications, Corporate Image, Corp. Credit Analyse-, Bewertungs- und Briefingphase, Strategie- und Gestaltungsphase, Produktions-, Durchführungs- und Kontrollphase

► **Ausgewählte Instrumente der PR**

Mittel zum Ziel: Informieren, Zustimmung erhalten, Verhalten beeinflussen
Kommunikationswege: Schriftlich, elektronisch/interaktiv, mündlich/persönlich
Arbeitsmittel: Kalender, Archiv und Presseverteiler, übliche Instrumente (Beispiele)

► **Presse- und Medienarbeit**

Kontakte, Resorts, Journalisten, Presseagenturen, Aufbau einer Presseinformation

in Bremen, am 22. November 2016



Petra Droste

Career Center Universität Bremen, career1@uni-bremen.de, www.uni-bremen.de/career-center



Universität Bremen*

***EXZELLENT.**



Bundesagentur für Arbeit

Agentur für Arbeit
Bremen – Bremerhaven