

# MODULHANDBUCH

## **Public Relations Manager (IU)**

Weiterbildung Public Relations Manager (UPS-DPPURM)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations**

Modulbeschreibung .....7

Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations ..... 9

### **Modul DLBPRPT: Professionelles Texten**

Modulbeschreibung .....13

Kurs DLBPRPT01: Professionelles Texten ..... 15

### **Modul DLBPRSPRC: Pressestrategie und PR-Controlling**

Modulbeschreibung .....19

Kurs DLBPRSPRC01: Pressestrategie und PR-Controlling .....21

### **Modul DLBPRPPS: Projekt: Pressestrategie**

Modulbeschreibung .....25

Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....27

---



# 1. Semester

---



# Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations)

## Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Public Relations
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relations Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relations
- die Standes-Regeln der Public Relations

**Qualifikationsziele des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
  - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
  - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
  - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
  - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
  - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
  - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
  - 3.1 Interne Zielgruppen
  - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
  - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
  - 4.2 Die Strategie
  - 4.3 Die Umsetzung
  - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
  - 5.1 Product Public Relations (PPR)
  - 5.2 Emergency PR
  - 5.3 Sponsoring
  - 5.4 Public Affairs, Lobbying
  - 5.5 Investor- und Financial Relations
  - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
  - 6.1 Code of Conduct
  - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
  - 6.3 Kodex von Lissabon
  - 6.4 Athener Kodex

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzacka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Professionelles Texten

Modulcode: DLBPRPT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Professionelles Texten)

### Kurse im Modul

- Professionelles Texten (DLBPRPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls steht die Produktion professioneller Texte und ihre Konzeption. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Text-Genres und ihre zielgruppenspezifischen Einsatzfelder gelegt. Zudem werden einzelne Stilstilika, Floskeln, Formulierungen und Redewendungen analysiert und diskutiert.

**Qualifikationsziele des Moduls****Professionelles Texten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Professionelles Texten

Kurscode: DLBPRPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung und vertiefte Einblicke in das Themenfeld des professionellen Textens erhalten. Neben der Vermittlung von intensiven Kenntnissen über die einzelnen Text-Gattungen und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres mit Fokus auf Struktur und Elemente im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst professionelle Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 11. Auflage, Goldmann, München.
- Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. 10. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Seitfudem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stil-mittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr. 3. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
-----------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Pressestrategie und PR-Controlling

Modulcode: DLBPRSPRC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Pressestrategie und PR-Controlling)

### Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR-Controlling (DLBPRSPRC01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

**Qualifikationsziele des Moduls****Pressestrategie und PR-Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Pressestrategie und PR-Controlling

Kurscode: DLBPRSPRC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
  - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
  - 2.2 Adaption in der Praxis

3. Kommunikationsstrategie
  - 3.1 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
  - 3.2 Instrumente und Methoden
  - 3.3 Trends und Entwicklungen
4. Kommunikationscontrolling
  - 4.1 Controlling in der Unternehmenskommunikation
  - 4.2 Instrumente und Methoden
  - 4.3 Trends und Entwicklungen
5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
  - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
  - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenberg, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRSPRC01



## Projekt: Pressestrategie

Modulcode: DLBPRPPS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Instrumente und Methoden und ihre Einsatzfelder gelegt.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Pressestrategie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Pressestrategie erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Instrumente und Methoden und ihren Einsatzfeldern in der Praxis steht die Analyse von besonders erfolgreichen und nicht erfolgreichen Pressestrategien aus der Praxis im Fokus der Betrachtung und der Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressestrategien zu konzeptionieren und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zur Realisation einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

### Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
-----------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien