

<b>M16 PR und Pressearbeit</b>					
<b>Kennnummer</b> M16	<b>Workload</b> 250 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 3. oder 5. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> PR und Pressearbeit	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> ca. 15–20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Bedeutung der PR im Rahmen des Kommunikationsmix und der Unternehmenskommunikation verstehen,</li> <li>▪ mit spezifischen Zielgruppen (wie Journalisten, Mitarbeitern, Kunden, Investoren) adäquat zu kommunizieren,</li> <li>▪ den Einsatz von Social Media und die Bedeutung des Issue Managements im Rahmen der PR zu verstehen und anwenden zu können,</li> <li>▪ eine Pressemitteilung zu schreiben und weitere presserelevante Unterlagen (wie Pressemappen) zu erstellen und mittels einer Medienresonanzanalyse eine Erfolgskontrolle durchzuführen,</li> <li>▪ einen Imagefilm zu konzeptionieren und zu produzieren,</li> <li>▪ die Grundlagen der Krisenkommunikation zu verstehen und anwenden zu können.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theorieansätze zur PR</li> <li>▪ Bedeutung der PR im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation</li> <li>▪ Anspruchsgruppen der PR</li> <li>▪ Kommunikation mit Journalisten und die entsprechenden Instrumente (Pressemitteilung, PK, Pressemappe, Pressegespräche, Online-Kommunikation)</li> <li>▪ Grenzen der werblichen Beeinflussung von Journalisten (ethische Aspekte)</li> <li>▪ Erfolgskontrolle der Pressearbeit: Medienresonanzanalyse</li> <li>▪ PR-Kommunikation mit Kunden (insb. Social Media-PR)</li> <li>▪ Mitarbeiterkommunikation</li> <li>▪ Investor Relations</li> <li>▪ Kommunikation mit ‚Staat/Government‘: Lobbying</li> <li>▪ Multimediale Instrumente der PR: Konzeption und Produktion eines (Web-)Imagefilms</li> <li>▪ Issue Management und Krisenkommunikation</li> </ul>				
	<b>Lehrformen</b> seminaristischer Unterricht, Fallstudien und Projektarbeit				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Managementtechniken A und B</li> <li>▪ Besuch der Core Modules</li> </ul>				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)				

7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</b> Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen): keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 10/180
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)
11	<b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR, Konstanz 2007</li> <li>▪ Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, Wiesbaden 2004</li> <li>▪ Röttger, Ulrike et al.: Grundlagen der Public Relations, Wiesbaden 2011</li> <li>▪ Schindler, Marie-Christine/Tapio Liller: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 2. Aufl., Köln 2012</li> <li>▪ Schulz-Bruhdoel, Norbert: Die PR und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit, 5., stark erw. Aufl., Frankfurt/M. 2010</li> <li>▪ relevante aktuelle Literatur</li> </ul>