

## M18 PR und Social Media Relations

Kennnummer M18	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester		
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Public Relations b) Social Media Relations c) Projekt	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> ca. 15-20 Studierende			
2	<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>▪ mit ausgewählten Zielgruppen (wie z.B. Journalisten, Influencern, Mitarbeitern, Kunden) unter Einsatz PR-spezifischer Instrumente adäquat zu kommunizieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“),</li> <li>▪ die Grundlagen der Krisen-PR zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“),</li> <li>▪ den Einsatz von Social-Media-Kanälen im Rahmen der PR wie auch Kooperationen mit Influencern zu planen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anzuwenden“),</li> <li>▪ ein PR-Konzept (inkl. Pressemitteilung) zu schreiben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“),</li> <li>▪ sich an Standards professionellen Handelns in der PR-Arbeit zu orientieren und ein berufliches Selbstbild (PR Manager) zu entwickeln (Professionalität),</li> <li>▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen der PR zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz).</li> </ul>						
3	<b>Inhalte:</b> <p><u>Public Relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Public Relations (Definitionen, Aufgaben, Abgrenzung zur Werbung, Theorieansätze, Tätigkeitsfelder des PR-Managers, Richtlinien zur PR-Professionalität)</li> <li>▪ Konzeption und Planung von PR</li> <li>▪ Pressearbeit/ Media Relations (Verteiler, Textformen, Nachrichtenfaktoren, Instrumente der Pressearbeit wie Pressemitteilung, Pressekonferenz, Interview, Pressemappe; Erfolgskontrolle der Pressearbeit)</li> <li>▪ Interne PR/ Mitarbeiterkommunikation (Aufgaben, organisationsinterne Bezugsgruppen, Instrumente wie Mitarbeiterzeitung etc.)</li> <li>▪ Standort-PR (Aufgaben, Bezugsgruppen, typische Themen, Instrumente wie Tag der offenen Tür, Firmenjubiläum etc.),</li> <li>▪ Consumer Relations (Aufgaben, Bezugsgruppen; Instrumente wie Kundenmagazin, Veranstaltungen/Events etc.)</li> <li>▪ Public Affairs/ Lobbying</li> <li>▪ Issue Management und Krisen-PR</li> </ul> <p><u>Social Media Relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzeption und Planung der Präsenz von Unternehmen auf Instagram, YouTube, Facebook &amp; Co.</li> <li>▪ Erfolgsfaktoren von PR-Inhalten und deren Gestaltung auf Social Media</li> <li>▪ Community Management (u.a. Social Media Guidelines)</li> <li>▪ Einsatz von Influencern (Auswahl, Kooperationsmanagement, Erfolgskontrolle)</li> <li>▪ Krisen-PR auf Social Media (u.a. Umgang mit Shitstorms)</li> <li>▪ Social Media Erfolgsmessung (u.a. KPIs)</li> </ul>						

	<p><b>Projekt</b> Das Projekt wird zu Beginn des Semesters bekanntgeben und die Aufgaben in Gruppen bearbeitet (z.B. Erstellung eines PR-Konzepts für einen kooperierenden Praxispartner)</p>
	<p><b>Lehr- und Lernformen:</b> Seminaristischer Unterricht, Übungen mit folgenden Elementen: Fallstudienbearbeitung, moderiertes Rollenspiel (Krisen-PR). Projektarbeiten, Selbststudium.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):  <b>Formal:</b> keine  <b>Inhaltlich:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)</li> </ul> </p>
6	<p><b>Prüfungsformen:</b> Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</b> bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls:</b> keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR, Konstanz 2007</li> <li>▪ Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Öffentlichkeits- und Pressearbeit. 6., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2017</li> <li>▪ Deutscher Rat für Public Relations: DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. o.O. 2018</li> <li>▪ Dozier, David M./ Grunig, Larissa A./ Grunig, James A.: Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, New York 2013 [1995]</li> <li>▪ Enke, Nadja/ Borchers, Nils S.: Management strategischer Influencer-Kommunikation, Leipzig 2018. Unter: <a href="https://www.uni-leipzig.de/fileadmin/user_upload/Studie_Managment_Influencer-Kommunikation.pdf">https://www.uni-leipzig.de/fileadmin/user_upload/Studie_Managment_Influencer-Kommunikation.pdf</a></li> <li>▪ Gerhards, Claudia: Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 25 (2019), Issue 3, S. 516–533</li> <li>▪ Grupe, Stephanie: Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Heidelberg u.a. 2011</li> <li>▪ Röttger, Ulrike/ Preusse, Joachim/ Schmitt, Jana: Grundlagen der Public Relations, Wiesbaden 2011</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>