Corporate Communication Masterclass

Corporate Communication & Branding · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	8 Monate in Vollzeit oder 16 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Die klassischen Formen der Unternehmenskommunikation verlieren an Bedeutung, und digitale Vernetzung macht neue Kommunikationsstrategien erforderlich. Mit Deiner Online-Weiterbildung Corporate Communication Masterclass sorgst Du in Unternehmen für eine einheitliche, zielgerichtete Kommunikation, intern wie extern.

In Deiner Online-Weiterbildung Corporate Communication Masterclass setzt Du Dich unter anderem mit Public Affairs, Lobbying und Soft Power-Strategien auseinander und erfährst, wie politische Außenbeziehungen eines Unternehmens professionell gestaltet werden. Du vertiefst Kommunikation und Public Relations, entwickelst PR-Konzepte und lernst, wie Du Unternehmenskommunikation strategisch steuerst und ihren Erfolg misst. Du eignest Dir an, wie Corporate Identity und Corporate Design zur Imagebildung beitragen, und erarbeitest Dir Grundlagen des Public Speakings, um souverän vor Publikum aufzutreten und Inhalte mediengerecht zu präsentieren.

02 Lehrplan & Module

1. Public Affairs and Lobbying

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.
Kursinhalte
Public Affairs und Lobbying Einführung und Definitionen
Lobbyismus im internationalen Kontext
Trends und Entwicklungen
Soft Power als politisches Instrument Begriffsgeschichte und Grundlagen
Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
Im Fokus: Soft Power Survey
Public Affairs als Dienstleistung Einsatz- und Berufsfelder
Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying
Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying Bedeutung und Position in modernen Demokratien
Medien- und sozialethische Betrachtung
Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement
Relevante Kommunikationsstrategien Daily Communication
Strategic Communication
Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

2. Public Diplomacy and Government Relations

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung.
Kursinhalte
Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“ Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie Ethische und moralische Aspekte
Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ Grundlagen „soft politics“
Grundlagen „hard politics“
Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären
Cultural Relations Kulturarbeit im internationalen Kontext
Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen
Public Affairs und Government Relations Unterstützung von Change-Prozessen durch PM
Unterstützung des Wissensmanagements durch PM
Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations
Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Kommunikation und Public Relations

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.
Kursinhalte
Grundlagen Begriffsbestimmung
Abgrenzung zu Marketing und Werbung
Historische Entwicklung
Arten der Kommunikation Interne/Externe Kommunikation
Direkte/indirekte Kommunikation
Formelle/informelle Kommunikation
Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
Institutionelle/kommerzielle Kommunikation
Zielgruppen Interne Zielgruppen
Externe Zielgruppen
Das Public Relations Konzept Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
Die Strategie
Die Umsetzung
Evaluation
Wirkungsfelder der Public Relations Product Public Relations (PPR)
Emergency PR
Sponsoring
Public Affairs, Lobbying
Investor- und Financial Relations
Standort-PR
Standesregeln der Public Relations Code of Conduct
DRPR Deutscher Kommunikationskodex
Kodex von Lissabon
Athener Kodex
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Projekt: Public Affairs and Lobbying

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Affairs selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio.
In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.
Kursinhalte
Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.
Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbstständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.
Kursinhalte
Begriffsbestimmung und Geschichte Was gehört zur Unternehmenskommunikation?
Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation
Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation Kommunikationsformen
Kommunikationshierarchien
Kommunikationskanäle
Kommunikationsprozesse
Vertrauen und Glaubwürdigkeit Definition von Vertrauen
Wertschätzende Kommunikation
Organisationskultur und Verhaltensregeln
Psychologische Verträge
Change- und Krisenmanagement Kommunikation im Change
Kommunikation zur Konfliktlösung
Gerüchte
Win-Win-Lösungen erzielen
Kommunikation mit Medien Pressearbeit
Das Unternehmen als Marke
Impression Management
Kommunikation über soziale Medien
Kommunikation mit Zahlen und Statistiken
Rechtliche Aspekte der Kommunikation Politisch korrekte Kommunikation
Transparente Kommunikation
Datenschutz
Messung erfolgreicher Kommunikation Mitarbeiterbefragungen
360 Grad Feedback
Bewertung anhand von Kennzahlen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Corporate Communication

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.
Kursinhalte
Einführung Corporate Communication Grundlagen und Definitionen
Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
Imagebildung und Markenaufbau
Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
Corporate Communication und PR Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
Historische Entwicklung und Meilensteine
Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung Corporate Soul
Corporate Language
Corporate Culture
Corporate Identity im Fokus Visual Branding: Das Corporate Design
Invisual Branding: Corporate Identity
Corporate Communication und Digitalisierung Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. Pressestrategie und PR-Controlling

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.
Kursinhalte
Einführung und Grundlagen Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
Adaption in der Praxis
Kommunikationsstrategie Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
Instrumente und Methoden
Trends und Entwicklungen
Kommunikationscontrolling Controlling in der Unternehmenskommunikation
Instrumente und Methoden
Trends und Entwicklungen
Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
Fazit und Ausblick
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

8. Public Speaking

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlichkeit und in den Medien adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektpräsentation

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Corporate Communications Manager, Public Affairs Manager, Pressesprecher

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen