Public Relations Masterclass

PR & Öffentlichkeitsarbeit · 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

Gute Unternehmenskommunikation ist kein Zufall, sondern Handwerk. Und die kontinuierliche Pflege bestehender Beziehungen zu Medienanbietenden. In der sich stetig wandelnden Medienlandschaft ist daher gute PR wichtiger denn je. Nach Deiner Weiterbildung Public Relations Masterclass wirst Du nicht nur die Kommunikation dieser Unternehmen gestalten, sondern auch neue Chancen in diesem dynamischen Feld eröffnen.

Du lernst in Deiner Online-Weiterbildung Public Relations Masterclass, wie Du strategische Kommunikation effektiv einsetzt, Pressestrategien entwickelst sowie umsetzt und, wie Du die Erfolge Deiner PR-Arbeit messen aber auch optimieren kannst. Im Rahmen Deiner Weiterbildung erhältst Du zudem einen umfassenden Einblick in die verschiedenen Bereiche der PR-Arbeit: Du befasst Dich mit strategischer Corporate Communication, um die Reputation von Unternehmen zu stärken. Du erfährst, wie Du digitale und mobile Kampagnen planst als auch umsetzt und, wie Du politische Interessenvertretung sowie Lobbyismus effektiv für Deine Ziele nutzen kannst. Darüber hinaus erhältst Du wertvolle Einblicke in das politische Marketing. Nach Deinem Abschluss bist Du bestens gerüstet, um in der dynamischen Welt der PR erfolgreich zu sein und Deine Karriere voranzutreiben.

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. 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

6. Digital and Mobile Campaigns

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.
Kursinhalte
Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen Die übergeordnete Marketingstrategie
Die Marketingplanung
Die Integration von Offline und Online Elementen
Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie Die Online Marktanalyse
Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie
Charakteristika Digitaler Medien und Technologien Von Push zu Pull
Vom Monolog zum Dialog
One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
Digitales Branding
Digitale Medien und Kanäle SEO, SEA und e-PR
Content und Affiliate Marketing
Interaktive Display Werbung
Email Marketing und Mobile Text Messaging
Social, Influencer und virales Marketing
Die Kampagnenplanung Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
Kampagnen Automation
Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
Der Medien-Mix
Online Customer Experience Website Design
Anforderungen an die Website oder App
Rechtliche Rahmenbedingungen
Besonderheiten mobiler Kampagnen SMS, QR Codes und Bluetooth
Location based advertising
Location based services
Responsive Design
Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
Kampagnen-Optimierung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. 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

8. Pressestrategie

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.
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 vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, ibs. 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.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

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: Public-Relations-Manager, Pressesprecher, Kommunikationsmanager

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