

Fernstudium PR plus – Die Studienbriefe

Die 18 Studienbriefe (Gesamtumfang: ca. 2.000 Seiten) werden Ihnen zum Download im Campus zur Verfügung gestellt, Sie können sie gegen eine Bearbeitungsgebühr aber auch in ausgedruckter Form erhalten.

Alle Studienbriefe folgen einem ähnlichen Aufbau:

- Kurzzusammenfassung
- Lernziele
- Kapitel mit Praxisbeispielen, Abbildungen und Checklisten
- Übersicht der wichtigsten Begriffe der Lerneinheit
- Ergänzende Zusatzdokumente im Online-Campus
- Literaturverzeichnis

Mit unserem Konzept der Lernkontrolle unterstützen wir Sie dabei, die umfangreichen Lerninhalte zu erarbeiten und anzuwenden. Zu 16 der 18 Studienbriefe sind Aufgaben einzureichen, die von unseren Korrektoren bewertet werden. Sie erhalten individuelle Feedbacks und können so Ihren Lernfortschritt regelmäßig überprüfen. Zwölf Aufgaben werden benotet, und die Noten fließen in Ihr Abschlusszeugnis ein bzw. gelten als Studienleistung für die Berechnung der ECTS-Punkte.

Der zeitliche Aufwand für die Lektüre und Bearbeitung der Studienbriefe bzw. -aufgaben beträgt etwa acht bis zehn Stunden pro Woche.

Die Studienbriefe in der Übersicht:

Brief 1.1 Grundlagen der Public Relations

Brief 1.2 Organisation von PR

Brief 2.1 Medienarbeit I

Brief 2.2 Medienarbeit II

Brief 3.1 Aufgabenfelder von PR

Brief 3.2 PR-Instrumente

Brief 3.3 Grundlagen der Kommunikation

Brief 4.1 Management von Organisationen

Brief 4.2 Unternehmenskommunikation

Brief 4.3 Marketing

Brief 4.4 Betriebswirtschaft

Brief 5.1 Empirische Methoden der PR

Brief 5.2 Gesellschaft, Wirtschaft, Politik

Brief 5.3 Recht und Ethik für PR

Brief 6.1 Konzeptionstechnik

Brief 6.2 Fallbeispiele

Brief 7.1 Kommunikatives Verhalten

Brief 7.2 Repetitorium – Theorie und Prüfungsvorbereitung

Studienbrief 1.1: Grundlagen der Public Relations

Autor: Prof. Dr. Peter Szyszka

Szyszka erläutert die Entwicklung der PR, überprüft die Fremd- und Selbstbilder des Berufsfeldes, die Unterschiede zum Journalismus bzw. die Synergien beider Berufe. Es geht hier auch um die Rolle der PR für Organisationen und ihre Abgrenzung von Marketing und Werbung. Schließlich werden Begriffe wie Bezugs- und Zielgruppe sowie sämtliche Anwendungsfelder der PR aufgezeigt.

Studienbrief 1.2: Organisation von PR

Autoren: Prof. Franz Bogner, Burkhard Redeski, Dr. Edith Wienand

Um die Struktur praktischer PR-Arbeit zu erfassen, beschreiben die Autoren das Berufsfeld, d.h. Beschäftigungszahlen, Berufszugang, Rekrutierungsstruktur, Berufsprofile und Gehaltsstrukturen sowie Selbst- und Fremdverständnis des PR-Berufs. Daneben stehen die unterschiedlichen ‚Erbringer‘ von PR-Leistungen im Blickpunkt: a) Unternehmen und Nonprofit-Organisationen und b) Public Relations-Agenturen und Einzelberater.

Studienbrief 2.1: Medienarbeit I

Autoren: Norbert Schulz-Bruhdoel und Katja Fürstenau

Hier erhalten Sie einen Überblick über die deutsche Medienlandschaft und Mediengattungen. Sie lernen die grundlegenden Funktionen des PR-Arbeitsfeldes Medienarbeit wie Planung, Organisation, Kontaktaufbau und Beziehungspflege kennen sowie die Gesetzmäßigkeiten von Medien.

Studienbrief 2.2: Medienarbeit II

Autor: Norbert Schulz-Bruhdoel

Schwerpunkt dieses Briefs ist die inhaltliche, sprachliche und graphische Gestaltung von Kommunikationsmitteln: von der Informationsbeschaffung über die sprachliche und formale Gestaltung bis zur Abgabe an die Redaktion von Presse, Radio, TV und Online.

Studienbrief 3.1: Aufgabenfelder von PR

Autoren: Anja Ebersbach, Dr. Silvia Ettl-Huber, Gerda Füricht-Fiegl, Katja Fürstenau

PR ist ein Berufsfeld, das sich geradezu rasant entwickelt und ausdifferenziert. In dieser Einheit geht es darum, exemplarisch zu skizzieren, welche Aufgaben, Anforderungen und Möglichkeiten die PR-Arbeit in drei ausgewählten Tätigkeitsbereichen mit sich bringt: PR-Arbeit in und mit der Politik, Tourismus-PR und Online-Kommunikation.

Studienbrief 3.2: PR-Instrumente

Autorinnen: Dr. Edith Wienand, Katja Fürstenau

Dieser Studienbrief enthält den ‚Werkzeugkasten‘ von PR: Er beschreibt die wichtigsten Instrumente von Public Relations und soll den Teilnehmern als Nachschlagewerk dienen: Informationen zu Vor- und Nachteilen, Planung und Umsetzung (Checklisten) von PR-Instrumenten sind hier zusammengestellt.

Studienbrief 3.3: Grundlagen der Kommunikation

Autor: Dr. Stefan Kombüchen

Public Relations kann man nur erfolgreich betreiben, wenn man den Prozess der Kommunikation versteht und seine Besonderheiten zu nutzen weiß. Der Brief verdeutlicht, dass sich unser Alltagsverständnis vom wissenschaftlichen Verständnis von Kommunikation unterscheidet. Er beschäftigt sich u. a. mit Begriffen und Modellen der Kommunikation, mit Funktionen wie Persuasion, Überzeugung, Überredung und Manipulation und mit verschiedenen Kommunikationstypen.

Studienbrief 4.1: Management von Organisationen

Autoren: Dr. Stefan Kombüchen, Simone Heinrich MSc., Astrid Kehsler MSc.

Effiziente, zielgruppenspezifische Kommunikation ist eine wesentliche Führungsaufgabe und dient dem Management einer Organisation. Dargestellt werden unternehmenspolitische wie betriebswirtschaftliche und kommunikative Entscheidungsgrundlagen, die Umfang und Art des Einsatzes von Public Relations in einer Organisation bestimmen.

Studienbrief 4.2: Unternehmenskommunikation

Autoren: Prof. Franz Bogner, Christina Fischbach MSc., Frank Roselieb, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Die Autoren stellen verschiedene Ansätze sowie Aufgaben, Zielgruppen und wichtige Themen der Unternehmenskommunikation vor wie z. B. Issues Management und Corporate Social Responsibility. Integrierte Kommunikation und die Notwendigkeit einer Vernetzung der unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen werden erklärt. Praxisbeispiele veranschaulichen den Kommunikationsalltag in Unternehmen. Mittelstands-PR mit ihren unterschiedlichen Herausforderungen wird gesondert besprochen.

Studienbrief 4.3: Marketing

Autor: Dr. Marcus Stumpf

Dieser Lehrbrief behandelt ausführlich die Funktionen und Aufgaben des Marketing und die Schnittstellen zur PR wie z. B. in der modernen Online-Kommunikation, in der sich beides oft kaum trennen lässt. Ein Kapitel ist der Produkt-PR gewidmet, in dem es auch um Markenführung und -image geht.

Studienbrief 4.4: Betriebswirtschaft

Autoren: Markus Breidenstein, Corinna E. A. Schütt

Vermittelt werden hier wirtschaftliche Grundlagen und Kenntnisse, die für den Öffentlichkeitsarbeiter im Unternehmen oder in einer Agentur wichtig sind. Ferner widmen sich die Autoren der Betrachtung von PR-Agenturen als betriebswirtschaftliches System und der Anwendung eigener Kennzahlen für Budget, Kosten, Leistung und Controlling wie auch der eigenen Selbstvermarktung.

Studienbrief 5.1: Empirische Methoden der PR

Autorinnen: Dr. Katja Brickwedde, Prof. Dr. Astrid Kruse

Die Erhebung sozialer Wirklichkeit im Rahmen der Situationsanalyse und der Resonanzanalyse stellt einen wichtigen Baustein systematischer PR dar. Es werden die grundlegenden Erhebungsinstrumente vorgestellt: Interview, schriftliche Befragung, Leitfadeninterview; Inhaltsanalyse (qualitativ und quantitativ); Beobachtung (teilnehmend, nicht teilnehmend). Außerdem stellt der Brief Trends der PR-Evaluation wie die Corporate Communications Scorecard vor.

Studienbrief 5.2: Gesellschaft, Wirtschaft, Politik

Autoren: Milan Frühbauer, Dr. Stefan Kombüchen, Kerstin Peterß, Dr. Edith Wienand

PR vermittelt zwischen den Interessen von Organisationen und der Öffentlichkeit. Kenntnisse über das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft, über Normen und Werte, sozialen Wandel und die Folgen der Medienevolution sind hierfür essentiell. Auch das Verhältnis zwischen Gesellschaft und ihren Teilsystemen Politik und Wirtschaft ist von elementarer Bedeutung. Daher werden die politischen Institutionen sowie die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen politischen Handelns dargestellt und die Determinanten der Wirtschaftsordnung, von Konjunktur, Geld und Kredit, Märkten und Preisen erläutert.

Studienbrief 5.3: Recht und Ethik für PR

Autoren: Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Udo Branahl, Gunther Gram, Dr. Roman Keltner, Prof. Dr. Peter Szyszka

Hier werden die rechtlichen Vorgaben für das Handeln von PR aufgeführt: das Grundrecht auf Information, Presserecht und Urheberrecht, die Landespressegesetze sowie relevante Vorgaben wie Vertragsrecht, Copyright etc. Ebenso werden die einschlägigen Ethik-Codes der PR dokumentiert und kommentiert. Anhand von Fallbeispielen wird diskutiert, ob es Umstände gibt, die solche Grenzen fließend erscheinen lassen.

Studienbrief 6.1: Konzeptionstechnik

Autoren: Hans Eisele, Dr. Stefan Kombüchen, Melanie Michel

Das hier vermittelte Wissen über PR-Konzeptionstechniken hilft, Probleme, Schwachstellen im kommunikativen Bereich von Organisationen zu erkennen und zu lösen. Die einzelnen strategischen Schritte und Entstehungsstufen einer PR-Konzeption werden reflektiert und anhand eines Beispiels angewendet: von der Situationsanalyse über die Formulierung von Zielen, die Identifizierung von Zielgruppen bis hin zu Maßnahmen-, Kosten- und Zeitplänen und Evaluation.

Studienbrief 6.2: Fallbeispiele

Zusammengestellt von Prof. Dr. Peter Szyszka

Dieser Brief stellt eine Sammlung von sieben Fallbeispielen zu unterschiedlichen Kommunikationsproblemen dar und beschreibt verschiedene Möglichkeiten ihrer Lösung.

Studienbrief 7.1: Kommunikatives Verhalten

Autorin: Dr. Regina Krause

PR-Berater planen nicht nur Kommunikation, sondern sie müssen ihr Vorhaben – oft auch überhaupt die Möglichkeiten professioneller PR – überzeugend präsentieren, Kunden und Kollegen als Berater stichhaltige Empfehlungen geben oder mit der Unternehmensspitze verhandeln. Deshalb gehört zu den PR-Aufgaben auch das anwendungsorientierte Wissen um Gesprächsführung und Rhetorik, um Beratungs-, Verhandlungs- und Moderationstechniken.

Studienbrief 7.2: Repetitorium – Theorie und Prüfungsvorbereitung

Autoren: IK Heidelberg-Team

Hier erfahren Sie alles über den Ablauf der Prüfung, die möglichen Prüfungsinhalte und Bewertungskriterien. Zudem erhalten Sie diverse Übungsaufgaben mit Beispiellösungen zur Vorbereitung auf die Prüfung.