

## **64. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Communication and Emerging Technologies (MA)“**

**(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)**

**Bisher: „Quality Journalism and New Technologies (MA)“**

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang hat zum Ziel, die Studierenden zu vielseitig kompetenten und interdisziplinär handelnden KommunikationsexpertInnen in den Bereichen digitaler Journalismus, digitale Tourismus-Kommunikation und digitalem Content Management sowie strategischer Kommunikation weiterzubilden. Das Fundament des Lehrplans bildet die strategische Vernetzung der Kommunikationsdisziplinen, Instrumente und Kanäle. Besonderer Fokus wird dabei auf den Bereich neuer Medien, neuer Plattformen und neuer Technologien sowie deren Management und Qualitätsmanagement gelegt, um den Herausforderungen der digitalen Transition im professionellen Kommunikationsbereich Genüge zu tun. Den Studierenden sollen neben den theoretischen Grundlagen die praktischen Applikationen vermittelt werden. Darüber hinaus wird die notwendige Verbindung von Theorie und Praxis kommunikativen Handelns hergestellt. Weiters sollen die Studierenden mit der schnellen Veränderung ihres Arbeitsumfeldes, das durch die digitale Transition ausgelöst wird, umgehen lernen und zukünftige Entwicklungstrends im Bereich der Kommunikation in den sogenannten „Emerging Technologies“ erkennen, analysieren und darauf reagieren können.

Dem Universitätslehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele Präsenz und Onlinephasen miteinander kombiniert und diese mit Gruppen und Einzelprojekten ergänzt. Diese Elemente werden in einem Blended Learning-Konzept derart miteinander kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

### Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs sind in der Lage,

- relevante Kriterien für Qualität in der Kommunikation zu erkennen, diese zu diskutieren und einzuordnen.
- praktisch erworbene Handlungsweisen mit neuen Erkenntnissen zu verknüpfen und daraus spezialisierte Problemlösungen zu erarbeiten.
- den Herausforderungen neuer Technologien zu begegnen und inhaltliche, organisatorische und gestalterische Strategien zu entwickeln.
- das erworbene theoretische Know-how in eigenständigen Beiträgen, Projekten und Produkten umzusetzen.
- relevante Schnittstellen zwischen den einzelnen Medien bzw. Kanälen zu identifizieren, dafür neue Kommunikationsstrategien sowie die dafür passenden inhaltlichen Konzepte zu gestalten und zu evaluieren.
- Branchenübergreifend ihr Publikum zu identifizieren und zielgruppenspezifisch zu kommunizieren.
- mit komplexen Aufgabenstellungen umzugehen und Verantwortung für die Gestaltung passender Kommunikationsmaßnahmen zu übernehmen

## **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang Communication and Emerging Technologie (MA) wird als berufsbegleitendes Studium angeboten. Die Unterrichtssprache ist Englisch. Sollte der Universitätslehrgang in einer anderen Sprache angeboten werden, so wird dies vor Start des Universitätslehrganges bekanntgegeben.

## **§ 3. Lehrgangsleitung**

- (1) Als Lehrgangsleitung ist eine hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.
- (2) Die Lehrgangsleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Universitätslehrganges, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

## **§ 4. Dauer**

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend vier (4) Semester (90 ECTS Punkte).

## **§ 5. Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang Communication and Emerging Technologies ist
  - a. ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
  - b. ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
  - c. eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine dem Abs. 1a oder 1b gleichzuhaltende Eignung vorliegt:
    - Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife und mindestens vier (4) Jahre studienrelevante qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
    - Ohne Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- (2) Als Zulassungsbedingung gilt ferner die positive Absolvierung eines Aufnahmeverfahrens.

## **§ 6. Studienplätze**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Lehrgangsstart zur Verfügung steht, ist von der Lehrgangsleiterin oder dem Lehrgangsleiter nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

## **§ 7. Zulassung**

Die Zulassung der Studierenden obliegt gemäß § 60 Abs.1 UG 2002 dem Rektorat.

## **§ 8. Unterrichtsprogramm**

Das Core Curriculum besteht aus 28 ECTS. Zusätzlich ist eine der drei Spezialisierungen im Ausmaß von 42 ECTS zu wählen.

		<b>UE</b>	<b>ECTS</b>
<b>I. Core Curriculum</b>		<b>168</b>	<b>28</b>
<b>I.1</b>	<b>Communication Theory</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Communication theories		
	Media and societal theories		
	Legal implications (privacy rights etc.)		
<b>I.2</b>	<b>Strategic Communication</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Communication psychology		
	Divisions of the communication market		
	Strategy development		
<b>I.3</b>	<b>Content Management</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Content production		
	Content management		
	Digital communication & campaign management		
<b>I.4</b>	<b>Cross Media Publishing and Social Media</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Cross media storytelling		
	Cross media technologies and platforms		
	Social media communication		
<b>II. Specialization Quality Journalism and New Technologies</b>		<b>252</b>	<b>42</b>
<b>II.1</b>	<b>Media and Production Techniques</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Advanced content production		
	Editorial management		
	Quality management		
<b>II.2</b>	<b>Information Management</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Research and new research techniques (crowd sourcing)		
	Datamining		
	Media monitoring techniques		
<b>II.3</b>	<b>Information Design</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Storytelling		
	Visual communication		
	Applied linguistics and text design		
<b>II.4</b>	<b>Innovation Environments</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Innovation environments		
	Creative techniques & innovation strategies		
	Media marketing, product design and		

	<b>development</b>		
<b>II.5</b>	<b>Journalism Practice</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Collaborative team projects		
<b>II.6</b>	<b>Journalism Projects</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Individual projects		
<b>III Specialization Content Marketing and Communication Strategy</b>		<b>252</b>	<b>42</b>
<b>III.1</b>	<b>Information Management</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Strategic content creation: theory and practice		
	Web development and CMS		
	Ethical issues in content creation and campaigning		
<b>III.2</b>	<b>Information Design</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Storytelling		
	Visual communication		
	Copywriting		
<b>III.3</b>	<b>Communication Strategy</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Digital marketing fundamentals		
	Consumer psychology		
	Brand design & communication		
<b>III.4</b>	<b>Media and Production Techniques</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Applied A/V Technologies		
	Editorial management		
	Native advertising		
<b>III.5</b>	<b>Project and Campaign Management</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Project management		
	Digital campaign: design and implementation		
	Analytics: Theory and practice		
<b>III.6</b>	<b>Digital Marketing Tools</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	Project management		
	Use of Social Media		
	SEO techniques		
<b>IV. Specialization Public Relations and Digital Communication of Sustainable Tourism</b>		<b>252</b>	<b>42</b>
<b>IV.1</b>	<b>Destination Management</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	The region as brand - brand development		
	Media work and media relations		
	International tourism marketing and		

	<b>advertising</b>		
<b>IV.2</b>	<b>Science Society Collaboration I</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	<b>theories and processes of transdisciplinary science-society collaboration</b>		
<b>IV.3</b>	<b>Science Society Collaboration II</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	<b>development, structuralization and execution of cases</b>		
<b>IV.4</b>	<b>Science Society Collaboration III</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	<b>results, implementation and evaluation of cases</b>		
<b>IV.5</b>	<b>Tools in the Digital Tourism Market</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	<b>Platforms</b>		
	<b>Online communication strategies</b>		
<b>IV.6</b>	<b>Public Relations in Digital Tourism</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
	<b>Public affairs and campaigning</b>		
	<b>Dialog, direct marketing and event marketing</b>		
	<b>Reputation management</b>		
<b>V</b>	<b>Seminar for Master Piece</b>	<b>20</b>	<b>5</b>
<b>VI</b>	<b>Master Piece</b>		<b>15</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>440</b>	<b>90</b>

### § 9. Lehrveranstaltungen

(1) Lehrveranstaltungen können, sofern pädagogisch und didaktisch zweckmäßig, als Fernstudieneinheiten angeboten werden. Dabei ist die Erreichung des Lehrzieles durch die planmäßige Abfolge von unterrichtlicher Betreuung und Selbststudium der Studierenden mittels geeigneter Lehrmaterialien sicherzustellen. Die Aufgliederung der Fernstudieneinheiten auf unterrichtliche Betreuung und Selbststudium, der Stundenplan und die vorgesehenen Lernmaterialien sind den Studierenden vor Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Weise bekannt zu machen.

### § 10. Prüfungsordnung

Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen:

- (1) Es sind schriftliche oder mündliche Fachprüfungen über alle Fächer im Core Curriculum und der gewählten Vertiefung abzulegen.
- (2) Das Seminar zum Master Piece wird anhand der Mitarbeit beurteilt.
- (3) Positive Beurteilung des Master Pieces und dessen Präsentation und Verteidigung im Rahmen einer kommissionellen Prüfung am Ende des Studiums. Beim Master Piece handelt es sich um eine theoretische oder eine praktische Arbeit mit wissenschaftlicher Reflexion.

- (4) Leistungen, die an universitären oder außer-universitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistung vorliegt.

#### **§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung**

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen und ReferentInnen nach Beendigung des Universitätslehrgangs

und Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

#### **§ 12. Abschluss**

(1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist dem/der Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.

(2) Der Absolventin oder dem Absolventen ist der akademische Grad „Master of Arts in Communication“ (MA) zu verleihen.

#### **§ 13. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit dem ersten Tag des Monats in Kraft, der auf die Kundmachung folgt.

#### **§ 14. Übergangsbestimmung:**

Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung zugelassen wurden, schließen noch nach der Verordnung veröffentlicht im MBL 86/2015 ab. Jene Verordnung tritt mit 01.01.2021 außer Kraft, eine Absolvierung ist dann nur mehr nach der vorliegenden Verordnung möglich.