

182. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrgangs „Organisational Communications MSc“ Vormals „Fernstudium Communications Master of Science (MSc)“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

§ 1. Weiterbildungsziel

Der Universitätslehrgang vermittelt vertiefte, spezialisierte und anwendungsorientierte wissenschaftliche und praktische Kenntnisse zur Organisationskommunikation für Führungskräfte und kommunikativ operativ Tätige. Dabei werden rechtliche und Managementgrundlagen sowie aktuelle Rahmenbedingungen und notwendige Zusatzqualifikationen der Kommunikationsbranche berücksichtigt.

Die Organisationskommunikation ist aufgrund des andauernden gesellschaftlichen Wandels selbst ständig mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Gleichzeitig ist die Branche von unterschiedlichen beruflichen sowie Aus- bzw. Weiterbildungserfahrungen der AkteurInnen gekennzeichnet. Es finden sich sowohl QuereinsteigerInnen, die ihre Qualifikationen in Form von „Learning by Doing“ erwerben, Universitäts- oder FachhochschulabsolventInnen mit oftmals wenig Praxiserfahrung und langjährige MitarbeiterInnen, denen es häufig an theoretischer Fundierung mangelt. Der Universitätslehrgang hat zum Ziel, sowohl die praktischen als auch die theoretischen Fähigkeiten der Studierenden zu steigern, um deren Vielfalt an Umsetzungsmöglichkeiten in der Organisationskommunikation sowohl als Führungskräfte als auch als SpezialistInnen zu erhöhen und somit zur Professionalisierung der Branche beizutragen.

Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs werden nach Abschluss des Lernprozesses in der Lage sein,

- die Systematik der Organisationskommunikation zu erläutern und darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien sowie Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln
- PR-Konzepte zu erstellen, diese zu präsentieren und den Einsatz der passenden Instrumente der Medienarbeit zielgerichtet zu planen
- KundInnen zu den Aufgaben und zur Umsetzung der Organisationskommunikation professionell zu beraten
- PR-spezifische Textsorten zu erstellen
- die bedeutenden Aspekte der speziellen Teilausprägungen und Rahmenbedingungen der Organisationskommunikation, wie Krisenkommunikation, rechtliche und politische Rahmenbedingungen oder Managementtechniken in der Kommunikationsbranche, zu beschreiben, diese zu bewerten und in Konzepten sowie Fallbeispielen zu berücksichtigen

§ 2. Studienform und Unterrichtssprache

Der Universitätslehrgang wird im Blended Learning Modus angeboten. Der Universitätslehrgang kann in Deutsch, Englisch oder einer anderen Unterrichtssprache abgehalten werden, die rechtzeitig bekannt gegeben wird.

§ 3. Lehrgangsleitung

- (1) Als Lehrgangsführung ist eine hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.
- (2) Die Lehrgangsführung entscheidet in allen Angelegenheiten des Universitätslehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.
- (3) Mit der Koordinierung der Abschlussprüfung und den schriftlichen Arbeiten ist die Lehrgangsführung beauftragt.

§ 4. Dauer

- (1) Der Universitätslehrgang umfasst fünf Semester in berufsbegleitender Form.
- (2) Als Vollzeitprogramm würde der Lehrgang vier Semester dauern.

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

- 1) Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist
 - a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
 - b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
 - c) Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife und mindestens vier (4) Jahre Berufserfahrung, wenn damit eine dem Abs. 1a gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
 - d) Ohne Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung, es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten im Ausmaß von max. 4 Jahren eingerechnet werden, wenn damit eine dem Abs. 1a gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird.
- 2) Zusätzlich sind im Aufnahmeverfahren Aufnahmegespräche zu führen, in denen die Lehrgangsführung gemeinsam mit den BewerberInnen die Auswahl der Wahlfächer vornimmt und in einem „Learning Agreement“ festhält.

§ 6. Nachweis von Sprachkenntnissen

Personen, deren Muttersprache nicht jene Sprache ist, in welcher der Universitätslehrgang abgehalten wird, haben vor ihrer Zulassung gute Kenntnisse der Unterrichtssprache nachzuweisen.

§ 7. Englisch-Nachweis

Personen, die die Zulassung zum Universitätslehrgang beantragen, haben vor ihrer Zulassung gute Kenntnisse der englischen Sprache nachzuweisen.

§ 8. 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 Lehrgangsführerin oder dem Lehrgangsführer nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

§ 9. Zulassung

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

§ 10. Unterrichtsprogramm

- (1) Das Unterrichtsprogramm des Universitätslehrgangs umfasst 120 ECTS.
- (2) Im Rahmen des Unterrichtsprogramms des Universitätslehrgangs sind Pflichtfächer im Ausmaß von 75 ECTS-Punkten sowie 2 Wahlfächer im Ausmaß von gesamt 14 ECTS-Punkten zu absolvieren.

Fächer	Inhalte	UE	ECTS	Workload ¹
<i>Pflichtfächer</i>			75	
Grundlagen der Public Relations	PR Grundlagen (Einführung und Grundlagen der Public Relations), Organisation von PR (Berufsbild PR, PR in verschiedenen Organisationen)	0	7	175
PR in der Praxis	Aufgabenfelder der PR, PR-Instrumente, Grundlagen der Kommunikation	40	7	175
Organisationskommunikation	Unternehmenskommunikation, Kommunikation in Organisationen, Marketing und Produkt-PR, Betriebswirtschaftslehre für Kommunikationsfachleute	0	7	175
PR und Gesellschaft	PR und Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Recht und Ethik, Empirische Methoden der PR uä.	0	7	175
Management in PR-Berufen	Unternehmensführung, Change Management, Führung für Kommunikationsfachleute, CEO Reputation Management, Interkulturelle Kommunikation uä.	0	7	175
PR als gesellschaftspolitisches Instrument	Politische Kommunikation, Ethik, Public Affairs, EU-Lobbying, Markt- und Meinungsforschung, Soziale Netzwerkanalyse uä.	0	5	125
Text und Visualisierung	Text- und Bildarbeit (formale und inhaltliche Gestaltung von Texten, Verfassen von Texten, Umgang mit Bildern und Grafiken in der PR, Strategische Kommunikationsplanung)	40	7	175
PR-Konzeption	Konzeptionstechnik, Konzeptionsworkshop: PR-Konzeption mit Fallbeispielen	40	7	175
Präsentation, Beratung, Interview	Präsentationstechniken, Angewandtes Präsentieren, Beraten, Interview	40	7	175
Grundlagen der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Modelle und Theorien der Kommunikationswissenschaft • Public Relations, Marketing und Werbung • Kommunikationspsychologie und persuasives Marketing 	40	7	175
Strategische Organisationskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und praktische Anwendung von Integrierter Kommunikation und Stakeholder Management • Strategieentwicklung im Bereich Kommunikation • Corporate Citizenship und CSR-Kommunikation 	40	7	175

<i>Wahlfächer²</i>	<i>im Ausmaß von</i>		14	350
Einführung und Basiskompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten in interdisziplinären Teams • Lern- und Lesetechniken • Recherchieren, Zitieren, Literaturverwaltung 	40	7	
Wissenschaftliches Arbeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten • Methodenlehre • Verfassen wissenschaftlicher Texte 	40	7	
Technologien und Tools digitaler Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Entwicklung der digitalen Kommunikation • Toolgerechte Contenterstellung • Kommunikative Möglichkeiten der Digitalisierung 	40	7	
Strategische Online-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Strategien digitaler Kommunikation • Social Media Marketing • Geschäftsmodelle im Netz 	40	7	
Krisenkommunikation und Krisenmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Bewertung von Unternehmensrisiken und -krisen • Theorievermittlung und Training von Strategien und Instrumenten der Krisen- bzw. Risikokommunikation • Implementierung von Krisen- und Risikomanagement im Unternehmen 	40	7	
Kommunikationskompetenz als Führungsinstrument	<ul style="list-style-type: none"> • Führungskonzepte • Gesprächsführung und Verhandlungstechniken • Konfliktbearbeitung 	40	7	
Grundlagen im Projektmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Projekte klar abgrenzen und definieren • Projektmanagement in seinen PM-Teilprozessen verstehen • Projektmanagement Methoden richtig und praxisbezogen anwenden 	40	7	
Grundlagen im Innovationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Fach • Treiber und Motivation für Innovationsmanagement • Konzepte und Modelle des Innovationsmanagements 	40	7	
Anwendungsfelder der Organisationskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Kommunikation in, über und von Organisationen • Medienarbeit • PR-Konzeption und Kampagnen 	40	7	
Arbeitsfelder im Journalismus	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellungsformen im quattromedialen Kontext • Journalistische Ressorts • Aktuelle Herausforderungen im Berufsfeld Journalismus 	40	7	
Führungskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationskompetenz als Führungsinstrument • Kommunikation von schwierigen Unternehmensentscheidungen • Präsenz, Authentizität und Wirkung in der Kommunikation 	40	7	
Anwendungsfelder digitaler Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und Tools digitaler Kommunikation • Strategisches Online-Marketing • Crossmediale Kommunikation 	40	7	

Ausgewählte Themen der Wirtschaftswissenschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Management für Führungskräfte • Strategisches Leadership • Wirtschaftliche Einflussfaktoren auf Organisationen 	40	7	
Managementsysteme in wissensorientierten Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> • Arten von Managementsystemen (Prozess, Qualität, Risiko, etc.) • Standards und Normen für Managementsysteme • Einführung von Managementsystemen 	40	7	
Methoden der Operational Excellence	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Messung und Steigerung der Leistungsfähigkeit einer Organisation • Förderung innovativer Organisationskultur • Organisatorische Verankerung nachhaltiger Verbesserungen 	40	7	
Gesellschaftlicher und politischer Wandel	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung von Unternehmen und Staat • Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen für Kommunikation • Anwendungsfelder der politischen Kommunikation 	40	7	
Informationssysteme und Digitale Transformation	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden und Tools im Umgang mit strukturierten und unstrukturierten Daten und Information • Information Governance zum Aufbau einer Informationsmanagementstrategie • Herausforderungen durch die digitale Transformation in Organisationen 	40	7	
Kognition und Kreativität	<ul style="list-style-type: none"> • Neuromanagement und emotionale Intelligenz • Kreativität und Innovation • Theorien, Phänomene und Prozesse menschlicher Informationsverarbeitung 	40	7	
Anwendungsfelder im Informationsdesign	<ul style="list-style-type: none"> • Verbales, visuelles und komplexes Informationsdesign in realen und virtuellen Räumen • Usability und User-Centered Design • Daten- und Informationsvisualisierung 	40	7	
Transdisziplinäre Methoden	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität und Systemdynamik • Agent-based modeling • Angewandte Methoden der Transdisziplinarität 	40	7	
Konzeptionsarbeit			11	275
Seminar zur Master Thesis		24	4	100
Master Thesis			16	400
Gesamt		344	120	3000

¹⁾ Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet alle Aufgaben und Tätigkeiten im Rahmen der Fernlehre, Präsenzübungseinheiten, Vor- und Nachbereitungen, Prüfungsvorbereitungen uä. sowie das eigenständige vertiefende Studium im Unterrichtsfach.

²⁾ Die im Rahmen des Unterrichtsprogramms des Universitätslehrgangs angebotenen Wahlfächer werden nach Maßgabe der organisatorischen Rahmenbedingungen bzw. vorbehaltlich der Mindest-TeilnehmerInnenanzahl angeboten.

§ 11. Lehrveranstaltungen

(1) Der Universitätslehrgang findet im Blended Learning Modus statt. Die einzelnen Lehrveranstaltungen können online, als reine Fernlehre, in Präsenz oder im Blended Learning Modus angeboten werden. Sie sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgangsstart vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren, Blended Learning oder Fernstudieneinheiten festzulegen und in geeigneter Form kundzumachen. Die in der Tabelle angegebenen UE geben den Präsenzunterricht im Blended Learning Modus an.

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

§ 12. Prüfungsordnung

(1) Im Rahmen des Universitätslehrganges ist eine Abschlussprüfung abzulegen, diese umfasst:

- a) Elf (11) mündliche und/oder schriftliche Fachprüfungen und/oder Hausarbeiten aus den Pflichtfächern wie in § 10 angeführt.
- b) Zwei (2) mündliche und/oder schriftliche Fachprüfungen und/oder Hausarbeiten aus den Wahlfächern wie in § 10 angeführt.
- c) Erstellung, positive Beurteilung, Präsentation und Verteidigung der Konzeptionsarbeit.
- d) Eine (1) mündliche und/oder schriftliche Fachprüfung und/oder Hausarbeit über das Seminar zur Master Thesis
- e) Erstellung, positive Beurteilung, Präsentation und Verteidigung der Master Thesis.

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

(3) Leistungen aus dem Universitätslehrgängen „Fernstudium Public Relations“, „PR Dual“, „Methodische Öffentlichkeitsarbeit“, „PR Professional Basic“, „Integrierte Krisenkommunikation“ und „Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit“ sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen.

§ 13. 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, nach Maßgabe der Möglichkeiten.

§ 14. 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 Science“ (MSc) zu verleihen.

§ 15. Inkrafttreten

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2017/2018 in Kraft.

Studierende, die vor Inkrafttreten der Verordnung vom Mitteilungsblatt Nr. 71 vom 16. September 2014 bereits zugelassen wurden, schließen noch nach der Verordnung veröffentlicht im Mitteilungsblatt Nr. 75/05. Dezember 2011 ab. Nach schriftlicher Vereinbarung mit der Lehrgangsleitung können jene Studierende auch nach der vorliegenden Verordnung abschließen.

Per 31.12.2020 tritt die Verordnung vom Mitteilungsblatt Nr. 75 vom 05. Dezember 2011 außer Kraft. Studierende, die zu diesem Zeitpunkt noch studieren, sind dann verpflichtet nach der vorliegenden Verordnung abzuschließen.

Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Verordnung und nach Inkrafttreten der Verordnung im Mitteilungsblatt Nr. 71 vom 16. September 2014 zugelassen wurden, schließen noch nach der Verordnung vom Mitteilungsblatt Nr. 71 vom 16. September 2014 ab. Diese Verordnung tritt mit 31.12.2021 außer Kraft. Nach schriftlicher Vereinbarung mit der Lehrgangsleitung können jene Studierende auch nach der vorliegenden Verordnung abschließen.