

2014 / Nr. 57 vom 21. Juli 2014

Der Senat hat in der Sitzung vom 8. Juli 2014 die Änderungen folgender Verordnungen genehmigt. Das Rektorat hat diese Änderungen nicht untersagt.

**211. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Communications MBA“**  
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

**212. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Kommunikation und Management – Advanced, MSc“**  
Bisher: Communications MSc  
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

**213. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „PR und Integrierte Kommunikation CP“**  
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

**214. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „PR und Integrierte Kommunikation MSc“**  
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

**215. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc“**  
(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

## **211. Verordnung über das Curriculum des Universitätslehrganges „Communications MBA“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)**

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang wird von der Fakultät Kommunikation und Globalisierung angeboten. Der Universitätslehrgang Communications MBA hat zum Ziel, den Studierenden vertiefte und spezialisierte anwendungsorientierte, wissenschaftliche und praktische Kenntnisse des Managements von Kommunikation zu vermitteln. Damit kommt das Curriculum der Anforderung einer vertieften Betrachtung von Kommunikationsprozessen im Management nach. Eine Besonderheit des Curriculums macht im Vertiefungscurriculum Communication and Leadership die umfassende Betrachtung von Kommunikation im Management von der Integrierten Kommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zum Informations- und Prozessmanagement aus, im Vertiefungscurriculum Media and Leadership jene von Redaktions- und Medienmanagement, Führungskompetenzen, medialen Zukunftstrends, dem „Media Thinking“ und dem Spannungsfeld zwischen publizistischen und ökonomischen Zielen. Diese funktionalen und branchenorientierten Vertiefungsmöglichkeiten fördern die fachliche, berufliche und persönliche Weiterentwicklung der TeilnehmerInnen. Die Fachvertiefung Communication and Leadership ist vor allem gedacht für erfahrene Führungskräfte aus verschiedenen Branchen und Unternehmensbereichen, die ihre Führungskompetenz mit dem Fokus auf Kommunikation vertiefen möchten. Die Fachvertiefung Media and Leadership ist vor allem gedacht für Personen aus der Medienbranche, die ihre zu übernehmenden oder bereits übernommenen Führungsaufgaben mit speziell journalistischem Fokus vertiefen möchten.

### **Lernergebnisse:**

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs:

- verfügen über fundiertes Basiswissen zu Kommunikationswissenschaft, Integrierter Kommunikation und Management und können darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien sowie Managementinstrumente in der Unternehmenspraxis entwickeln.
- verstehen es, Kommunikation- und Führungsaufgaben in einem Unternehmen bzw. einer Organisation zu analysieren, zu bewerten und daraus geeignete Handlungsoptionen zu identifizieren und zu verknüpfen.
- können soziale Kompetenz und Kommunikationspsychologie einordnen und diese für den Führungsalltag in einem Unternehmens/einer Organisation argumentieren und umsetzen.
- können fachlich bewerten, welche Kommunikations- und Führungsthemen für lernende Organisationen Bedeutung haben und welche Kommunikationsinstrumente für die Ein- und Umsetzung in Frage kommen.

- verfügen über zusätzliche Qualifikation in der kommunikations- und mitarbeiterInnenorientierten Unternehmensführung und können in diesem Feld relevantes Wissen jederzeit ableiten und einsetzen.

## **§ 2. Studienform**

Der Communications MBA wird als berufsbegleitende Variante angeboten.

## **§ 3. Lehrgangsleitung**

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

## **§ 4. Fachbeirat**

Am Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement kann ein Fachbeirat eingerichtet werden, der die Lehrgangsleitung in der fachlichen Weiterentwicklung unterstützt.

## **§ 5. Dauer**

In der berufsbegleitenden Variante 4 Semester. Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es 3 Semester (90 ECTS Punkte).

## **§ 6. Zulassungsvoraussetzungen**

Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang sind

- a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
- b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
- c) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine den Abs. a) und b) gleichzuhaltende Qualifikation, erreicht wird:

- Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) und mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position und 2 Jahre Führungserfahrung. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- Ohne Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position und vier (4) Jahre Führungserfahrung. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

## **§ 7. Studienplätze**

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

## § 8. Zulassung

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

## § 9. Unterrichtsprogramm

Aus den vorgeschlagenen Vertiefungen ist eine zu wählen.

	Fächer	UE	ECTS-Punkte/ Fach	ECTS – Punkte gesamt	Workload <sup>1</sup>
1)	Basiscurriculum			<b>42</b>	<b>1050</b>
a.	Kommunikation und Wissenschaft	<b>40</b>	<b>7</b>		
b.	Integrierte Kommunikation	<b>40</b>	<b>7</b>		
c.	Management	<b>40</b>	<b>7</b>		
d.	Recht und Politik	<b>40</b>	<b>7</b>		
e.	Kommunikation von Unternehmensentscheidungen	<b>40</b>	<b>7</b>		
f.	General Management und Corporate Finance	<b>40</b>	<b>7</b>		
2)	Fächer des Vertiefungscurriculums Communication and Leadership			<b>28</b>	<b>700</b>
a.	Soziale Kompetenz und Kommunikationspsychologie	<b>40</b>	<b>7</b>		
b.	Kommunikative Führungs- und Organisationskultur	<b>40</b>	<b>7</b>		
c.	Wissens- und kommunikationsorientierte Unternehmensführung	<b>40</b>	<b>7</b>		
d.	Communication and Leadership Outdoor Training	<b>40</b>	<b>7</b>		
3)	Fächer des Vertiefungscurriculums Media and Leadership			<b>28</b>	<b>700</b>
a.	Medien- und Redaktionsmanagement	<b>40</b>	<b>7</b>		
b.	Leadership	<b>40</b>	<b>7</b>		
c.	Medien und Gesellschaft	<b>40</b>	<b>7</b>		
d.	Journalismus	<b>40</b>	<b>7</b>		
5)	Seminar zur Master Thesis	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
6)	Master Thesis		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>400</b>
	Gesamt	<b>424</b>		<b>90</b>	<b>2250</b>

<sup>1</sup> Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet Präsenzeinheiten, Vor- und Nachbereitungen, das Anfertigen von Modul- bzw. Seminararbeiten sowie das eigenständige vertiefende Studium im Unterrichtsfach

## **§ 10. Lehrveranstaltungen**

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsführung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder der Fernstudieneinheiten festzulegen und insbesondere in einer Informationsbroschüre kundzumachen.
- (2) 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.

## **§ 11. Prüfungsordnung**

- (1) Die Abschlussprüfung besteht aus:
  - a. Schriftlichen oder mündlichen Fachprüfungen des Basis- und Vertiefungscurriculums
  - b. Erstellung und positiver Beurteilung der Master Thesis, Präsentation und Verteidigung
  - c. Positive Beurteilung des Seminars zur Master Thesis durch Erstellung von Teilaufgaben und Teilnahme an den einzelnen Seminaren zum „Wissenschaftlichen Seminar Master Thesis“
- (2) Die Master Thesis ist als Hausarbeit zu erstellen.
- (3) Die Anwesenheit bei den Lehrveranstaltungen der Fächer „Kommunikation von Unternehmensentscheidungen“ und „General Management and Corporate Finance“ ist verpflichtend und fließt in die Note ein.
- (4) Die Zulassung zur Verteidigung der Master Thesis setzt den positiven Abschluss des Faches General Management and Corporate Finance, die positive Beurteilung des Seminars zur Master Thesis und die positive Beurteilung der Master Thesis voraus.
- (5) In der Vertiefung Communication and Leadership ist zusätzlich zu (4) der positive Abschluss des Faches Communication and Leadership Outdoor Training für die Zulassung zur Verteidigung der Master Thesis Voraussetzung.
- (6) Mit der Koordinierung der Abschlussprüfung und der Master Thesis ist die Lehrgangsführung beauftragt.
- (7) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistung vorliegt.
- (8) Leistungen aus folgenden Lehrgängen der Donau-Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen:
  - Communications MSc (neuer Name: Kommunikation und Management MSc)
  - Kommunikation und Management – Advanced, MSc

- Kommunikation und Management CP
- PR und Integrierte Kommunikation MSc
- PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc
- PR und Integrierte Kommunikation CP
  
- Social Media and Global Communication MSc
- Social Media and Global Communication – Advanced, MSc
- Social Media and Global Communication CP
  
- PR: Gesundheitskommunikation MSc
- PR: Gesundheitskommunikation - Advanced, MSc
- PR: Gesundheitskommunikation CP
  
- Fernstudium Public Relations
- Fernstudium Communications Master of Science (MSc)
  
- Qualitätsjournalismus, MA
  
- Interne und Change-Kommunikation MSc
- Interne und Change-Kommunikation – Advanced, MSc
- Interne und Change-Kommunikation CP
  
- PR: B2B-Kommunikation MSc
- PR: B2B-Kommunikation – Advanced, MSc
- PR: B2B-Kommunikation CP
  
- Methodische Öffentlichkeitsarbeit CP
- PR Professional Basic CP
- Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit CP
- Integrierte Krisenkommunikation CP

## § 12. 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 Lehrgangs und Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

## § 13. 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 Business Administration (MBA) zu verleihen.

## **§ 14. Inkrafttreten**

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

Studierende, die vor WS 2011/12 zugelassen wurden, schließen noch nach der Verordnung im MBL 57/2006 ab. Studierende, die vor in Kraft treten der vorliegenden Verordnung zugelassen wurden bzw. auf die Variante 2011 gewechselt sind, schließen noch nach der Verordnung im MBL 52/2011 ab.

Die Studierenden können nach Rücksprache und Genehmigung durch die Lehrgangsleitung jedoch das Studium bereits auch nach der vorliegenden Verordnung absolvieren.

## **212. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Kommunikation und Management – Advanced, MSc“**

### **Bisher: Communications MSc**

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

#### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang Kommunikation und Management – Advanced, MSc ist eine Weiterbildung in der Kommunikation mit einem Fokus auf Management.

Der Universitätslehrgang „Kommunikation und Management – Advanced, MSc“ hat das Ziel, dass die Studierenden die beiden Disziplinen Kommunikation und Management von den Grundlagen her beherrschen, deren Auswirkungen in einer Organisation und deren Umfeld erkennen, besser einschätzen und beeinflussen können.

Transparente interne und externe Kommunikation, gepaart mit fundierten Management- und Führungsqualitäten sowie Interesse an den Mitarbeitenden sind die Basis für den Erfolg als Führungskraft und somit ein Schwerpunkt dieses Universitätslehrgangs.

Die Studierenden – ohne spezieller Managementausbildung bzw. -vorbildung, die bereits Aufgaben in Führungspositionen von Organisationen wahrnehmen bzw. sich darauf fundiert vorbereiten wollen, werden mit dem wichtigsten Wissen in den Bereichen Kommunikation und Management ausgestattet.

Weiters sollen folgende Leitlinien des Studiums vermittelt werden:

- Vernetztes Denken wird vermittelt, um die verschiedenen Bereiche des Managements und der Kommunikation miteinander verknüpfen zu können. Dies trägt der Entwicklung Rechnung, dass sich mit linearer Kausalität die Phänomene unserer Zeit nicht mehr erfassen und bewältigen lassen.
- Führung wendet sich an den Menschen, der in seiner Komplexität zu verstehen ist. Das Thema Führung wird interdisziplinär aus der Perspektive verschiedener Forschungsrichtungen betrachtet, wobei die Kommunikationswissenschaft einen besonderen Stellenwert einnimmt.
- Selbstreflexion ist eine zentrale Fähigkeit für die kontinuierliche Entwicklung als Führungskraft. Rollenspiele und Simulationen, Konflikt- und Verhandlungstraining

bieten Plattformen, um sich selbst mit seinen Führungskompetenzen zu erleben und Entwicklungsmöglichkeiten zu nutzen.

- Fundierte Entscheidungen im Arbeitsumfeld erfordern einen Weitblick über das eigene Fachgebiet hinaus. Neben den Disziplinen Kommunikation und Management werden daher die Grundlagen der angewandten Betriebswirtschaftslehre, zentraler Rechtsgebiete und der Gesellschaftspolitik gelehrt. Ziel ist es, einen fundierten Austausch mit den Fachabteilungen einer Organisation bzw. externen Experten zu ermöglichen, um Chancen und Risiken für den eigenen Tätigkeitsbereich besser erfassen und darauf reagieren zu können.

Die Studierenden entwickeln somit ihre Management- und Kommunikationskompetenzen weiter. Das Konzept geht von dem Ansatz aus, dass Management und Führung ein ganzheitliches Verständnis der Funktionsweise von Organisationen braucht, um die Interdependenzen zwischen allen Bereichen erkennen und berücksichtigen zu können. Darüber hinaus lernen die Studierenden im Zuge eines Auslandsmoduls die internationalen Aspekte und Bedeutungen von Kommunikation und Management kennen. Dieses Studium eignet sich sowohl für Tätigkeiten in Profit als auch in Non-Profit Organisationen.

#### Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs

- verfügen über fundiertes Basiswissen zu Kommunikationswissenschaft, Integrierter Kommunikation und Management und können darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien sowie Managementinstrumente in der Unternehmenspraxis entwickeln.
- verstehen es, kommunikative Herausforderungen und Managementaufgaben in einem Unternehmen bzw. einer Organisation zu analysieren, zu bewerten und daraus geeignete Handlungsoptionen abzuleiten.
- können die Grundlagen des strategischen Managements einordnen und Managementdisziplinen im sinnvollen Zusammenspiel mit der Führung eines Unternehmen umsetzen.
- können die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen diskutieren, die Interessen eines Unternehmens oder einer Organisation auf der Grundlage geltender Gesetze zu vertreten.
- können fachlich bewerten, welche Themen eines Unternehmens/einer Organisation allenfalls gesellschaftspolitische Bedeutung haben und welche Kommunikationsinstrumente dafür in Frage kommen.
- verfügen über zusätzliche Qualifikation in einem weiteren Feld der marketingorientierten Unternehmensführung und Markenkommunikation und können in diesem Feld relevantes Wissen jederzeit für die Organisation ableiten und einsetzen.

Der Zusatz „Advanced“ im Lehrgangstitel bedeutet, dass sich Studierende dieses Universitätslehrgangs zusätzlich zu ihrer Fokussierung auf das Themenfeld eine weitere Qualifikation in einem Feld der Kommunikation aneignen.

Diesem Lehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele adäquate mediale Unterstützungsformen in Präsenz- und Online-Phasen kombiniert. Diese werden derart miteinander kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

## **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitendes Studium angeboten.

### **§ 3. Lehrgangsleitung**

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

### **§ 4. Wissenschaftlicher Beirat**

Am Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement kann ein wissenschaftlicher Beirat eingerichtet werden, der die Lehrgangsleitung in der fachlichen Weiterentwicklung unterstützt.

### **§ 5 Dauer**

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend fünf (5) Semester.

### **§ 6. Zulassungsvoraussetzungen**

Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang sind

- a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
- b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
- c) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine den Abs. a) und b) gleichzuhaltende Qualifikation, erreicht wird:
  - Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) und mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
  - Ohne Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

### **§ 7 Nachweis der Unterrichtssprache**

Personen, deren Muttersprache nicht die jeweils festgelegte Unterrichtssprache ist, haben vor ihrer Zulassung gute Kenntnisse der Unterrichtssprache nachzuweisen.

### **§ 8 Studienplätze**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Studiengang zur Verfügung stehen, ist von der Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

## § 9. Zulassung

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

## § 10. Unterrichtsprogramm

Es sind insgesamt:

- Acht (8) Pflichtfächer
- je nach gewünschter Zusatzqualifikation:
  - die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „Social Media and Global Communication“ (Strategische Kommunikation mit Netzöffentlichkeiten, PR-Konzeption und Online-Kampagnen, Bildsprache und Cross Media Storytelling, Social Media in der Marktkommunikation)
- ODER die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „PR: Gesundheitskommunikation“ (Grundlagen der Gesundheitskommunikation, Organisationskommunikation im Gesundheitswesen, Public Affairs für GesundheitskommunikatorInnen, Konflikt- und Beschwerdemanagement)
- ODER die drei (3) Fächer des Wahlfach-Pakets „PR und Integrierte Kommunikation“ (Management in Kommunikationsberufen, Kommunikation als gesellschaftspolitisches Instrument, Krisenkommunikation und Krisenmanagement) und das Wahlfach Medienarbeit
- ODER die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „Interne und Change-Kommunikation“ (Anwendungsfelder der Internen Kommunikation, Organisation und Kommunikation, Grundlagen im Change Management, Interne Kommunikation und Management)
- ODER die drei (3) Fächer des Wahlfach-Pakets „PR: B2B Kommunikation“ (Markenkommunikation in B2B, Messe- und Eventkommunikation, Online-Kommunikation und Marketing in B2B) und das Wahlfach Medienarbeit
- SOWIE zwei (2) weitere, in diesem Paket nicht enthaltene Wahlfächer zu absolvieren.

Die Auswahl der Wahlfächer muss durch die Lehrgangsführung genehmigt werden, da bei einigen Fächern bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen sind. Zusätzlich ist das „Seminar zur Master Thesis“ vor der Abgabe der Master Thesis zu absolvieren.

	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Work-load <sup>1</sup>
<b>Pflichtfächer</b>			<b>56</b>	1400
<b>Basisfächer</b>				
Kommunikation und Wissenschaft	40	7		
Integrierte Kommunikation	40	7		
Management	40	7		
Recht und Politik	40	7		
<b>Vertiefungsfächer</b>				
Kommunikation als Führungsinstrument	40	7		
Managementdisziplinen für Führungskräfte	40	7		
Kommunikation von Unternehmensentscheidungen	40	7		
Marketingorientierte Unternehmensführung und Markenkommunikation	40	7		
<b>Wahlfächer<sup>2</sup></b>			<b>42</b>	1050
<b>Social Media and Global Communication</b>				
Strategische Kommunikation mit Netzöffentlichkeiten	40	7		
PR-Konzeption und Online-Kampagnen	40	7		
Social Media in der Marktkommunikation	40	7		
Bildsprache und Cross Media Storytelling	40	7		
<b>PR: Gesundheitskommunikation</b>				
Grundlagen der Gesundheitskommunikation	40	7		
Organisationskommunikation im Gesundheitswesen	40	7		
Public Affairs für GesundheitskommunikatorInnen	40	7		
Konflikt- und Beschwerdemanagement	40	7		
<b>PR und Integrierte Kommunikation</b>				
Management in Kommunikationsberufen	40	7		
Kommunikation als gesellschaftspolitisches Instrument	40	7		
Krisenkommunikation und Krisenmanagement	40	7		
<b>Interne und Change-Kommunikation</b>				
Anwendungsfelder der Internen Kommunikation	40	7		
Organisation und Kommunikation	40	7		
Grundlagen im Change Management	40	7		
Interne Kommunikation und Management	40	7		
<b>PR: B2B Kommunikation</b>				
Markenkommunikation in B2B	40	7		
Messe- und Eventkommunikation	40	7		

	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Workload <sup>1</sup>
Online-Kommunikation und Marketing in B2B	40	7		
<b>Freie Wahlfächer</b>				
Communicating the EU	40	7		
Medienarbeit	40	7		
Präsentation, Beratung und Interview	40	7		
Text und Visualisierung	40	7		
Kommunikative Schnittstellen und Herausforderungen im Gesundheitssektor	40	7		
Authentic Leadership and Ethics	40	7		
Medienmanagement	40	7		
Praktischer Print-Journalismus	40	7		
<b>Reflexionsarbeit</b>		2	2	50
<b>Seminar zur Master Thesis</b>	24	4	4	100
<b>Master Thesis</b>		16	16	400
<b>Gesamt</b>	<b>584</b>		<b>120</b>	<b>3000</b>

- (1) Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet Präsenzübungseinheiten, Vor- und Nachbereitungen, das Anfertigen von Modul- bzw. Seminararbeiten, Exkursionen, Prüfungsvorbereitungen 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-Teilnehmeranzahl angeboten. Es sind insgesamt sechs (6) Wahlfächer aus der Liste der Wahlfächer zu absolvieren.

## § 11. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und in geeigneter Form kundzumachen. Geringfügige organisationsbedingte Abweichungen hiervon sind zulässig.
- (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) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.

- (2) Diese Abschlussprüfung besteht aus folgenden Prüfungen:
- Acht (8) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Pflichtfächern
  - Sechs (6) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Wahlfächern
  - Einer (1) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfung aus dem Seminar zur Master Thesis
  - Einer (1) schriftlichen Abschlussarbeit („Master Thesis“)
  - Einer (1) schriftlichen Reflexionsarbeit aus den Wahlfächern
- (3) Die Master Thesis ist als Hausarbeit zu erstellen und am Ende des Studiums mündlich zu präsentieren und zu verteidigen. Das Thema der Master Thesis ist den lehrgangsspezifischen Fächern zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (4) Die Reflexionsarbeit ist als Hausarbeit zu erstellen und nach Absolvierung der Wahlfächer abzugeben. Das Thema der Reflexionsarbeit ist den Inhalten des gewählten Wahlfachpakets zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (5) Mit der Koordinierung der Prüfungen und der Master Thesis ist die Lehrgangsleitung beauftragt.
- (6) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (7) Leistungen aus folgenden Lehrgängen der Donau-Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit **bis zu einem Höchstausmaß von 30 ECTS (max. 25 Prozent)** anzuerkennen:
- Communications MSc (neuer Name: Kommunikation und Management MSc)
  - Kommunikation und Management CP
  
  - PR und Integrierte Kommunikation MSc
  - PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc
  - PR und Integrierte Kommunikation CP
  
  - Social Media and Global Communication MSc
  - Social Media and Global Communication – Advanced, MSc
  - Social Media and Global Communication CP
  
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation - Advanced, MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation CP
  
  - Fernstudium Public Relations
  - Fernstudium Communications Master of Science (MSc)
  
  - Qualitätsjournalismus, MA
  
  - Interne und Change-Kommunikation MSc
  - Interne und Change-Kommunikation – Advanced, MSc
  - Interne und Change-Kommunikation CP
  
  - PR: B2B-Kommunikation MSc

- PR: B2B-Kommunikation – Advanced, MSc
- PR: B2B-Kommunikation CP
  
- Methodische Öffentlichkeitsarbeit CP
- PR Professional Basic CP
- Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit CP
- Integrierte Krisenkommunikation CP

### **§ 13. Evaluation und Qualitätsverbesserung**

(1) Die Qualitätskontrolle erfolgt durch regelmäßige Evaluation aller Referenten und Referentinnen durch die Studierenden sowie durch eine Befragung der Absolventen und Absolventinnen nach Beendigung des Lehrgangs.

(2) Die bei der Evaluation aufgezeigten Verbesserungspotentiale sind nach Maßgabe der Möglichkeiten von der Lehrgangsleitung umzusetzen.

### **§ 14. Abschluss**

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

(2) Den AbsolventInnen ist der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt MSc zu verleihen.

### **§ 15. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2014/15 in Kraft.

Studierende, die vor dem WS 2014/15 zugelassen wurden, haben bis 30. November 2017 noch die Möglichkeit nach der Verordnung vom MBL 86/2008 abzuschließen. Sie können nach Rücksprache und Genehmigung durch die Lehrgangsleitung jedoch das Studium bereits auch nach der vorliegenden Verordnung absolvieren.

## **213. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „PR und Integrierte Kommunikation CP“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)**

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang „PR und Integrierte Kommunikation CP“ versteht sich als intensives, fachspezifisches Kurzstudium im Bereich Public Relations. Es hat das Ziel, den Studierenden Fachkenntnisse in der internen Kommunikation, der externen Kommunikation sowie im integrierten Kommunikationsmanagement zu vermitteln. Die Studierenden werden darauf vorbereitet, das Planen und Umsetzen von Kommunikationszielen, -strategien und -maßnahmen professionell im eigenen Arbeitsumfeld anzuwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, das im Studium erworbene Wissen im Sinne eines Know-How-Transfers an MitarbeiterInnen und Vorgesetzte weiterzugeben.

Diesem Lehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele adäquate mediale Unterstützungsformen in Präsenz- und Online-Phasen kombiniert. Diese werden derart miteinander kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs

- verfügen über fundiertes Basiswissen zu Kommunikationswissenschaft, Integrierter Kommunikation und Public Relations und können darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien sowie Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.
- sind in der Lage Instrumente der Medienarbeit zielgerichtet zu planen und anzuwenden
- verstehen es, für Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen Krisenkommunikation zu planen, umzusetzen und zu evaluieren
- sind mit den rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen der professionellen Public Relations vertraut und verstehen es, die Interessen eines Unternehmens oder einer Organisation auf der Grundlage geltender Gesetze zu vertreten

### **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitendes Studium angeboten.

### **§ 3. Lehrgangsleitung**

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

### **§ 4. Wissenschaftlicher Beirat**

Am Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement kann ein wissenschaftlicher Beirat eingerichtet werden, der die Lehrgangsleitung unterstützt.

### **§ 5. Dauer**

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend zwei (2) Semester.

## **§ 6. Zulassungsvoraussetzungen**

Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang sind

- a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
- b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
- c) eine Qualifikation wie folgt:
  - Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) und mindestens zwei (2) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
  - Ohne Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) mindestens fünf (5) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens drei (3) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

## **§ 7. Nachweis der Unterrichtssprache**

Personen, deren Muttersprache nicht die jeweils festgelegte Unterrichtssprache ist, haben vor ihrer Zulassung gute Kenntnisse der Unterrichtssprache nachzuweisen.

## **§ 8. Studienplätze**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Studiengang zur Verfügung stehen, ist von der Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

## **§ 9. Zulassung**

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

## **§ 10. Unterrichtsprogramm**

Es sind insgesamt ein (1) Pflichtfach und drei (3) Wahlfächer zu absolvieren. Die Auswahl der Wahlfächer muss durch die Lehrgangsleitung genehmigt werden, da bei einigen Fächern bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen sind. Zusätzlich ist eine schriftliche Abschlussarbeit zu erstellen.

	UE	ECTS-Punkte/ Fach	ECTS-Punkte gesamt	Work- load <sup>1</sup>
<b>Pflichtfach</b>			<b>7</b>	<b>175</b>
Integrierte Kommunikation	40	7		
<b>Wahlfächer<sup>2</sup></b>			<b>21</b>	<b>525</b>
Management in Kommunikationsberufen	40	7		
Medienarbeit	40	7		
Kommunikation als gesellschaftspolitisches Instrument	40	7		
Krisenkommunikation und Krisenmanagement	40	7		
<b>Abschlussarbeit</b>		2	<b>2</b>	<b>50</b>
<b>Gesamt</b>	<b>160</b>		<b>30</b>	<b>750</b>

- (3) Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet Präsenzübungseinheiten, Vor- und Nachbereitungen, das Anfertigen von Modul- bzw. Seminararbeiten, Exkursionen, Prüfungsvorbereitungen sowie das eigenständige vertiefende Studium im Unterrichtsfach.

Die im Rahmen des Unterrichtsprogramms des Universitätslehrgangs angebotenen Wahlfächer werden nach Maßgabe der organisatorischen Rahmenbedingungen bzw. vorbehaltlich der Mindest-Teilnehmeranzahl angeboten. Es sind insgesamt drei (3) Wahlfächer aus der Liste der Wahlfächer zu absolvieren.

## § 11. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und in geeigneter Form kundzumachen. Geringfügige organisationsbedingte Abweichungen hiervon sind zulässig.
- (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) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.
- (2) Diese Abschlussprüfung besteht aus folgenden Prüfungen:
  - a) Einer (1) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfung aus dem Pflichtfach
  - b) Drei (3) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Wahlfächern
  - c) Einer (1) schriftlichen Abschlussarbeit

- (3) Die Abschlussarbeit ist als Hausarbeit zu erstellen. Das Thema der Abschlussarbeit ist den lehrgangsspezifischen Fächern zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (4) Mit der Koordinierung der Prüfungen und der Abschlussarbeit ist die Lehrgangsleitung beauftragt.
- (5) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (6) Leistungen aus folgenden Lehrgängen der Donau-Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit **bis zu einem Höchstausmaß von max. 25 Prozent** anzuerkennen:
- Communications MSc (neuer Name: Kommunikation und Management MSc)
  - PR und Integrierte Kommunikation MSc
  - PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc
  - Social Media and Global Communication MSc
  - Social Media and Global Communication – Advanced, MSc
  - Social Media and Global Communication CP
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc – Advanced, MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation CP
  - PR: B2B-Kommunikation MSc
  - PR: B2B-Kommunikation – Advanced, MSc
  - PR: B2B-Kommunikation CP
  - Kommunikation und Management – Advanced, MSc
  - Kommunikation und Management CP
  - Interne und Change-Kommunikation MSc
  - Interne und Change-Kommunikation – Advanced, MSc
  - Interne und Change-Kommunikation CP
  - Fernstudium Public Relations
  - Fernstudium Communications Master of Science (MSc)
  - Methodische Öffentlichkeitsarbeit CP
  - PR Professional Basic CP
  - Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit CP
  - Integrierte Krisenkommunikation CP
  - Qualitätsjournalismus, MA

### § 13. Evaluation und Qualitätsverbesserung

(1) Die Qualitätskontrolle erfolgt durch regelmäßige Evaluation aller Referenten und Referentinnen durch die Studierenden sowie durch eine Befragung der Absolventen und Absolventinnen nach Beendigung des Lehrgangs.

(2) Die bei der Evaluation aufgezeigten Verbesserungspotentiale sind nach Maßgabe der Möglichkeiten von der Lehrgangsleitung umzusetzen.

### § 14. Abschluss

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

## **§ 15. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2014/15 in Kraft. Studierende, die vor WS 2014/15 zugelassen wurden, haben bis 30. Nov. 2017 noch die Möglichkeit, nach der Verordnung vom MBL110/2013 abzuschließen. Sie können nach Rücksprache und Genehmigung durch die Lehrgangsführung jedoch das Studium auch nach der vorliegenden Verordnung absolvieren.

# **214. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „PR und Integrierte Kommunikation MSc“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)**

## **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang „PR und Integrierte Kommunikation MSc“ hat das Ziel, die Studierenden zu vielseitig kompetenten und interdisziplinär handelnden KommunikationsmanagerInnen weiterzubilden. Das Fundament des Lehrplans bildet das kommunikationswissenschaftliche Konzept der Integrierten Kommunikation. Gemeint ist die strategische Vernetzung aller Kommunikations-Disziplinen (z.B. Public Relations, Corporate Identity, Marketing, Werbung), Kommunikations-Instrumente und -Kanäle in zeitlicher, formaler und inhaltlicher Hinsicht mit dem Ziel eines konsistenten, überzeugenden Erscheinungsbild von Unternehmen, Organisationen oder Personen. Unter diesem Leitgedanken vermitteln ExpertInnen aus der Kommunikationswissenschaft wie auch der Kommunikationspraxis Strategien und Instrumente der Public Relations und des Marketings, Kompetenzen im Bereich Recht, Wissen über politische und soziale Systeme sowie Managementfähigkeiten. Die Studierenden werden auf anspruchsvolle Führungsaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet, die sie entweder in Unternehmen, in Interessensvertretungen, (Non Profit-)Organisationen oder als externe KommunikationsberaterInnen - etwa in Agenturen – erfüllen.

Diesem Lehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele adäquate mediale Unterstützungsformen in Präsenz- und Online-Phasen kombiniert. Diese werden derart miteinander kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs

- verfügen über fundiertes Basiswissen zu Kommunikationswissenschaft, Integrierter Kommunikation und Public Relations und können darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien sowie Kommunikationsmaßnahmen in der Unternehmenspraxis entwickeln.
- verstehen es, kommunikative Herausforderungen in einem Unternehmen bzw. einer Organisation zu analysieren, zu bewerten und daraus geeignete Handlungsoptionen ableiten.
- sind mit den Grundlagen des strategischen Managements vertraut und können Unternehmenskommunikation im sinnvollen Zusammenspiel mit der Führung eines Unternehmens umsetzen

- sind in der Lage für Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen Medienarbeit, Krisenkommunikation und zahlreiche weitere Teildisziplinen der professionellen Public Relations zu planen, umzusetzen und zu evaluieren
- sind mit den rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen der professionellen Public Relations vertraut und verstehen es, die Interessen eines Unternehmens oder einer Organisation auf der Grundlage geltender Gesetze zu vertreten
- können fachlich bewerten, welche Themen eines Unternehmens/einer Organisation allenfalls gesellschaftspolitische Bedeutung haben und welche Dialog-Instrumente dafür in Frage kommen

## **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitendes Studium angeboten.

## **§ 3. Lehrgangsleitung**

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

## **§ 4. Wissenschaftlicher Beirat**

Am Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement kann ein wissenschaftlicher Beirat eingerichtet werden, der die Lehrgangsleitung unterstützt.

## **§ 5 Dauer**

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend vier (4) Semester.

## **§ 6. Zulassungsvoraussetzungen**

Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang sind

- a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
- b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
- c) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine den Abs. a) und b) gleichzuhaltende Qualifikation, erreicht wird:

- Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) und mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- Ohne Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

## **§ 7. Nachweis der Unterrichtssprache**

Personen, deren Muttersprache nicht die jeweils festgelegte Unterrichtssprache ist, haben vor ihrer Zulassung gute Kenntnisse der Unterrichtssprache nachzuweisen.

### **§ 8. Studienplätze**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Studiengang zur Verfügung stehen, ist von der Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

### **§ 9. Zulassung**

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

### **§ 10. Unterrichtsprogramm**

Es sind insgesamt acht (8) Pflichtfächer (bestehend aus 4 Basisfächern und 4 Vertiefungsfächern) sowie zwei (2) Wahlfächer zu absolvieren.

Die Auswahl der Wahlfächer muss durch die Lehrgangsleitung genehmigt werden, da bei einigen Fächern bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen sind. Zusätzlich ist das „Seminar zur Master Thesis“ vor der Abgabe der Master Thesis zu absolvieren.

	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Work-load <sup>1</sup>
<b>Pflichtfächer</b>			<b>56</b>	1400
<b>Basisfächer</b>				
Kommunikation und Wissenschaft	40	7		
Integrierte Kommunikation	40	7		
Management	40	7		
Recht und Politik	40	7		
<b>Vertiefungsfächer</b>				
Management in Kommunikationsberufen	40	7		
Medienarbeit	40	7		
Kommunikation als gesellschaftspolitisches Instrument	40	7		
Krisenkommunikation und Krisenmanagement	40	7		
<b>Wahlfächer<sup>2</sup></b>			<b>14</b>	350
<b>Social Media and Global Communication</b>				
Strategische Kommunikation mit Netzöffentlichkeiten	40	7		
PR-Konzeption und Online-Kampagnen	40	7		
Bildsprache und Cross Media Storytelling	40	7		
Social Media in der Marktkommunikation	40	7		
<b>PR: Gesundheitskommunikation</b>				
Grundlagen der Gesundheitskommunikation	40	7		
Organisationskommunikation im Gesundheitswesen	40	7		
Public Affairs für GesundheitskommunikatorInnen	40	7		
Konflikt- und Beschwerdemanagement	40	7		
<b>Kommunikation und Management</b>				
Kommunikation als Führungsinstrument	40	7		
Kommunikation von Unternehmensentscheidungen	40	7		
Managementdisziplinen für Führungskräfte	40	7		
Marketingorientierte Unternehmensführung und Markenkommunikation	40	7		
<b>Interne und Change-Kommunikation</b>				
Anwendungsfelder der Internen Kommunikation	40	7		
Organisation und Kommunikation	40	7		
Grundlagen im Change Management	40	7		
Interne Kommunikation und Management	40	7		
<b>PR: B2B-Kommunikation</b>				

	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Workload <sup>1</sup>
Markenkommunikation in B2B	40	7		
Online-Kommunikation und Marketing in B2B	40	7		
Messe- und Eventkommunikation	40	7		
<b>Freie Wahlfächer</b>				
Communicating the EU	40	7		
Präsentation, Beratung und Interview	40	7		
Text und Visualisierung	40	7		
Kommunikative Schnittstellen und Herausforderungen im Gesundheitssektor	40	7		
Authentic Leadership and Ethics	40	7		
Medienmanagement	40	7		
Praktischer Print-Journalismus	40	7		
<b>Seminar zur Master Thesis</b>	24	4	4	100
<b>Master Thesis</b>		16	16	400
<b>Gesamt</b>	<b>424</b>		<b>90</b>	<b>2250</b>

- (1) Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet Präsenzübungseinheiten, Vor- und Nachbereitungen, das Anfertigen von Modul- bzw. Seminararbeiten, Exkursionen, Prüfungsvorbereitungen 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-Teilnehmeranzahl angeboten. Es sind insgesamt zwei (2) Wahlfächer aus der Liste der Wahlfächer zu absolvieren.

## § 11. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und in geeigneter Form kundzumachen. Geringfügige organisationsbedingte Abweichungen hiervon sind zulässig.
- (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) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.
- (2) Diese Abschlussprüfung besteht aus folgenden Prüfungen:
  - a) Acht (8) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Pflichtfächern
  - b) Zwei (2) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Wahlfächern
  - c) Einer (1) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfung aus dem Seminar zur Master Thesis
  - d) Einer (1) schriftlichen Abschlussarbeit („Master Thesis“)
- (3) Die Master Thesis ist als Hausarbeit zu erstellen und am Ende des Studiums mündlich zu präsentieren und zu verteidigen. Das Thema der Master Thesis ist den lehrgangsspezifischen Fächern zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (4) Mit der Koordinierung der Prüfungen und der Master Thesis ist die Lehrgangsleitung beauftragt.
- (5) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (6) Leistungen aus folgenden Lehrgängen der Donau-Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit **bis zu einem Höchstausmaß von max. 25 Prozent** anzuerkennen:
  - Communications MSc (neuer Name: Kommunikation und Management MSc)
  - PR und Integrierte Kommunikation CP
  - PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc
  - Social Media and Global Communication MSc
  - Social Media and Global Communication – Advanced, MSc
  - Social Media and Global Communication CP
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc – Advanced, MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation CP
  - PR: B2B-Kommunikation MSc
  - PR: B2B-Kommunikation – Advanced, MSc
  - PR: B2B-Kommunikation CP
  - Kommunikation und Management – Advanced, MSc
  - Kommunikation und Management CP
  - Interne und Change-Kommunikation MSc
  - Interne und Change-Kommunikation – Advanced, MSc
  - Interne und Change-Kommunikation CP
  - Fernstudium Public Relations
  - Fernstudium Communications Master of Science (MSc)
  - Methodische Öffentlichkeitsarbeit CP
  - PR Professional Basic CP
  - Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit CP
  - Integrierte Krisenkommunikation CP
  - Qualitätsjournalismus, MA

## § 13. Evaluation und Qualitätsverbesserung

- (1) Die Qualitätskontrolle erfolgt durch regelmäßige Evaluation aller Referenten und Referentinnen durch die Studierenden sowie durch eine Befragung der Absolventen und Absolventinnen nach Beendigung des Lehrgangs.

- (2) Die bei der Evaluation aufgezeigten Verbesserungspotentiale sind nach Maßgabe der Möglichkeiten von der Lehrgangsleitung umzusetzen.

#### **§ 14. Abschluss**

- (1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist der/dem Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.
- (2) Den AbsolventInnen ist der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt MSc zu verleihen.

#### **§ 15. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2014/15 in Kraft. Studierende, die vor WS 2014/15 zugelassen wurden, haben bis 30. Nov. 2017 noch die Möglichkeit, nach der Verordnung vom MBL110/13 abzuschließen. Sie können nach Rücksprache und Genehmigung durch die Lehrgangsleitung jedoch das Studium auch nach der vorliegenden Verordnung absolvieren.

## **215. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc“**

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

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Der Universitätslehrgang „PR und Integrierte Kommunikation – Advanced, MSc“ hat das Ziel, die Studierenden zu vielseitig kompetenten und interdisziplinär handelnden KommunikationsmanagerInnen weiterzubilden. Das Fundament des Lehrplans bildet das kommunikationswissenschaftliche Konzept der Integrierten Kommunikation. Gemeint ist die strategische Vernetzung aller Kommunikations-Disziplinen (z.B. Public Relations, Corporate Identity, Marketing, Werbung), Kommunikations-Instrumente und -Kanäle in zeitlicher, formaler und inhaltlicher Hinsicht mit dem Ziel eines konsistenten, überzeugenden Erscheinungsbild von Unternehmen, Organisationen oder Personen. Unter diesem Leitgedanken vermitteln ExpertInnen aus der Kommunikationswissenschaft wie auch der Kommunikationspraxis Strategien und Instrumente der Public Relations und des Marketings, Kompetenzen im Bereich Recht, Wissen über politische und soziale Systeme sowie Managementfähigkeiten. Die Studierenden werden auf anspruchsvolle Führungsaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet, die sie entweder in Unternehmen, in Interessensvertretungen, (Non Profit-)Organisationen oder als externe KommunikationsberaterInnen - etwa in Agenturen – erfüllen.

Der Zusatz „Advanced“ im Lehrgangstitel bedeutet, dass sich Studierende dieses Universitätslehrgangs zusätzlich zu ihrer Fokussierung auf das Themenfeld eine weitere Qualifikation in einem anderen Feld der Kommunikation aneignen.

Lernergebnisse:

AbsolventInnen des Universitätslehrgangs

- verfügen über fundiertes Basiswissen zu Kommunikationswissenschaft, Integrierter Kommunikation und Public Relations und können darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien sowie Kommunikationsmaßnahmen in der Unternehmenspraxis entwickeln.
- verstehen es, kommunikative Herausforderungen in einem Unternehmen bzw. einer Organisation zu analysieren, zu bewerten und daraus geeignete Handlungsoptionen ableiten.
- sind mit den Grundlagen des strategischen Managements vertraut und können Unternehmenskommunikation im sinnvollen Zusammenspiel mit der Führung eines Unternehmen umsetzen
- sind in der Lage für Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen Medienarbeit, Krisenkommunikation und zahlreiche weitere Teildisziplinen der professionellen Public Relations zu planen, umzusetzen und zu evaluieren
- sind mit den rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen der professionellen Public Relations vertraut und verstehen es, die Interessen eines Unternehmens oder einer Organisation auf der Grundlage geltender Gesetze zu vertreten
- können fachlich bewerten, welche Themen eines Unternehmens/einer Organisation allenfalls gesellschaftspolitische Bedeutung haben und welche Dialog-Instrumente dafür in Frage kommen

- verfügen über zusätzliche Qualifikation in einem weiteren Feld der Kommunikation und können in diesem Feld relevantes Wissen jederzeit ableiten und einsetzen.

Diesem Lehrgang liegt ein integratives didaktisches Konzept zugrunde, das in Abstimmung auf die zu erreichenden Weiterbildungsziele adäquate mediale Unterstützungsformen in Präsenz- und Online-Phasen kombiniert. Diese werden derart miteinander kombiniert, dass damit eine Kompetenzentwicklung auf hohem Niveau gewährleistet wird.

## **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitendes Studium angeboten.

## **§ 3. Lehrgangsleitung**

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

## **§ 4. Wissenschaftlicher Beirat**

Am Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement kann ein wissenschaftlicher Beirat eingerichtet werden, der die Lehrgangsleitung unterstützt.

## **§ 5. Dauer**

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend fünf (5) Semester.

## **§ 6. Zulassungsvoraussetzungen**

Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang sind

- a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
- b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
- c) eine Qualifikation wie folgt, wenn damit eine den Abs. a) und b) gleichzuhaltende Qualifikation, erreicht wird:

- Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) und mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- Ohne Vorliegen der Universitätsreife (Studienberechtigung) mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens vier (4) Jahre einschlägige, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

## **§ 7. Nachweis der Unterrichtssprache**

Personen, deren Muttersprache nicht die jeweils festgelegte Unterrichtssprache ist, haben vor ihrer Zulassung gute Kenntnisse der Unterrichtssprache nachzuweisen.

## **§ 8. Studienplätze**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Studiengang zur Verfügung stehen, ist von der Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

## § 9. Zulassung

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

## § 10. Unterrichtsprogramm

Es sind insgesamt:

- Acht (8) Pflichtfächer

- je nach gewünschter **Zusatzqualifikation:**

die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „Social Media and Global Communication“  
(Strategische Kommunikation mit Netzöffentlichkeiten, PR-Konzeption und Online-Kampagnen, Bildsprache und Cross Media Storytelling, Social Media in der Marktkommunikation) ODER

die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „PR: Gesundheitskommunikation“  
(Grundlagen der Gesundheitskommunikation, Organisationskommunikation im Gesundheitswesen, Public Affairs für GesundheitskommunikatorInnen, Konflikt- und Beschwerdemanagement) ODER

die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „Kommunikation und Management“  
(Kommunikation als Führungsinstrument, Managementdisziplinen für Führungskräfte, Kommunikation von Unternehmensentscheidungen, Marketingorientierte Unternehmensführung und Markenkommunikation) ODER

die vier (4) Fächer des Wahlfach-Pakets „Interne und Change-Kommunikation“  
(Anwendungsfelder der Internen Kommunikation, Organisation und Kommunikation, Grundlagen im Change Management, Interne Kommunikation und Management) ODER

drei (3) Fächer des Wahlfach-Pakets „PR: B2B-Kommunikation“  
(Markenkommunikation in B2B, Online-Kommunikation und Marketing in B2B, Messe- und Eventkommunikation) plus 1 Freies Wahlfach sowie

- zwei (2) weitere, in diesen Paketen nicht enthaltene Freie Wahlfächer zu absolvieren.

Die Auswahl der Wahlfächer muss durch die Lehrgangsleitung genehmigt werden, da bei einigen Fächern bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen sind. Zusätzlich ist das „Seminar zur Master Thesis“ vor der Abgabe der Master Thesis zu absolvieren.

	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Work-load <sup>1</sup>
<b>Pflichtfächer</b>			<b>56</b>	1400
<b>Basisfächer</b>				
Kommunikation und Wissenschaft	40	7		
Integrierte Kommunikation	40	7		
Management	40	7		
Recht und Politik	40	7		
<b>Vertiefungsfächer</b>				
Management in Kommunikationsberufen	40	7		
Medienarbeit	40	7		
Kommunikation als gesellschaftspolitisches Instrument	40	7		
Krisenkommunikation und Krisenmanagement	40	7		
<b>Wahlfächer<sup>2</sup></b>			<b>42</b>	1050
<b>Social Media and Global Communication</b>				
Strategische Kommunikation mit Netzöffentlichkeiten	40	7		
PR-Konzeption und Online-Kampagnen	40	7		
Bildsprache und Cross Media Storytelling	40	7		
Social Media in der Marktkommunikation	40	7		
<b>PR: Gesundheitskommunikation</b>				
Grundlagen der Gesundheitskommunikation	40	7		
Organisationskommunikation im Gesundheitswesen	40	7		
Public Affairs für GesundheitskommunikatorInnen	40	7		
Konflikt- und Beschwerdemanagement	40	7		
<b>Kommunikation und Management</b>				
Kommunikation als Führungsinstrument	40	7		
Kommunikation von Unternehmensentscheidungen	40	7		
Managementdisziplinen für Führungskräfte	40	7		
Marketingorientierte Unternehmensführung und Markenkommunikation	40	7		
<b>Interne und Change-Kommunikation</b>				
Anwendungsfelder der Internen Kommunikation	40	7		
Organisation und Kommunikation	40	7		
Grundlagen im Change Management	40	7		
Interne Kommunikation und Management	40	7		

	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Work-load <sup>1</sup>
<b>PR: B2B-Kommunikation</b>				
Markenkommunikation in B2B	40	7		
Online-Kommunikation und Marketing in B2B	40	7		
Messe- und Eventkommunikation	40	7		
<b>Freie Wahlfächer</b>				
Communicating the EU	40	7		
Präsentation, Beratung und Interview	40	7		
Text und Visualisierung	40	7		
Kommunikative Schnittstellen und Herausforderungen im Gesundheitssektor	40	7		
Authentic Leadership and Ethics	40	7		
Medienmanagement	40	7		
Praktischer Print-Journalismus	40	7		
<b>Reflexionsarbeit</b>		2	2	50
<b>Seminar zur Master Thesis</b>	24	4	4	100
<b>Master Thesis</b>		16	16	400
<b>Gesamt</b>	<b>584</b>		<b>120</b>	<b>3000</b>

- (1) Der studentische Workload (1 ECTS = 25 Stunden Workload) beinhaltet Präsenzübungseinheiten, Vor- und Nachbereitungen, das Anfertigen von Modul- bzw. Seminararbeiten, Exkursionen, Prüfungsvorbereitungen 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-Teilnehmeranzahl angeboten. Es sind insgesamt sechs (6) Wahlfächer aus der Liste der Wahlfächer zu absolvieren.

## § 11. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsführung jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn in Form von Vorlesungen, Übungen, Seminaren oder Fernstudieneinheiten festzulegen und in geeigneter Form kundzumachen. Geringfügige organisationsbedingte Abweichungen hiervon sind zulässig.
- (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) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.
- (2) Diese Abschlussprüfung besteht aus folgenden Prüfungen:
  - a) Acht (8) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Pflichtfächern
  - b) Sechs (6) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen aus den Wahlfächern
  - c) Einer (1) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfung aus dem Seminar zur Master Thesis
  - d) Einer (1) schriftlichen Abschlussarbeit („Master Thesis“)
  - e) Einer (1) schriftlichen Reflexionsarbeit aus den Wahlfächern
- (3) Die Master Thesis ist als Hausarbeit zu erstellen und am Ende des Studiums mündlich zu präsentieren und zu verteidigen. Das Thema der Master Thesis ist den lehrgangsspezifischen Fächern zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (4) Die Reflexionsarbeit ist als Hausarbeit zu erstellen und nach Absolvierung der Wahlfächer abzugeben. Das Thema der Reflexionsarbeit ist den Inhalten des gewählten Wahlfach-Pakets zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (5) Mit der Koordinierung der Prüfungen und der Master Thesis ist die Lehrgangsleitung beauftragt.
- (6) Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, können anerkannt werden, wenn eine Gleichwertigkeit dieser Leistungen vorliegt.
- (7) Leistungen aus folgenden Lehrgängen der Donau-Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit **bis zu einem Höchstausmaß von 30 ECTS (max. 25 Prozent)** anzuerkennen:
  - Communications MSc (neuer Name: Kommunikation und Management MSc)
  - PR und Integrierte Kommunikation CP
  - PR und Integrierte Kommunikation MSc
  - Social Media and Global Communication MSc
  - Social Media and Global Communication – Advanced, MSc
  - Social Media and Global Communication CP
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation MSc – Advanced, MSc
  - PR: Gesundheitskommunikation CP
  - PR: B2B-Kommunikation MSc
  - PR: B2B-Kommunikation – Advanced, MSc
  - PR: B2B-Kommunikation CP
  - Kommunikation und Management – Advanced, MSc
  - Kommunikation und Management CP
  - Interne und Change-Kommunikation MSc
  - Interne und Change-Kommunikation – Advanced, MSc
  - Interne und Change-Kommunikation CP
  - Fernstudium Public Relations
  - Fernstudium Communications Master of Science (MSc)
  - Methodische Öffentlichkeitsarbeit CP
  - PR Professional Basic CP
  - Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit CP
  - Integrierte Krisenkommunikation CP

- Qualitätsjournalismus, MA

### **§ 13. Evaluation und Qualitätsverbesserung**

- (1) Die Qualitätskontrolle erfolgt durch regelmäßige Evaluation aller Referenten und Referentinnen durch die Studierenden sowie durch eine Befragung der Absolventen und Absolventinnen nach Beendigung des Lehrgangs.
- (2) Die bei der Evaluation aufgezeigten Verbesserungspotentiale sind nach Maßgabe der Möglichkeiten von der Lehrgangsleitung umzusetzen.

### **§ 14. Abschluss**

- (1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist der/dem Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.
- (2) Den AbsolventInnen ist der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt MSc zu verleihen.

### **§ 15. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2014/15 in Kraft. Studierende, die vor WS 2014/15 zugelassen wurden, haben bis 30. Nov. 2017 noch die Möglichkeit, nach der Verordnung vom MBL110/13 abzuschließen. Sie können nach Rücksprache und Genehmigung durch die Lehrgangsleitung jedoch das Studium auch nach der vorliegenden Verordnung absolvieren.

Mag. Friedrich Faulhammer  
Rektor

Univ.- Prof. Dr. Christoph Gisinger  
Vorsitzender des Senats