

45. Verordnung der Donau-Universität Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Strategische Kommunikation und PR AE“ (Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)

§ 1. Weiterbildungsziel

Der Universitätslehrgang hat das Ziel, den Studierenden wissenschaftlich fundierte, anwendungsorientierte und praktische Kenntnisse der strategischen Kommunikation und PR zu vermitteln. Dies umfasst die strategische Vernetzung aller relevanter Kommunikationsthemen (z.B. PR, Corporate Identity, Marketing, Werbung), sowie Kommunikationsinstrumente und -kanäle in zeitlicher, formaler und inhaltlicher Hinsicht mit dem Ziel eines konsistenten Erscheinungsbildes von Unternehmen, Organisationen oder Personen. Unter diesem Leitgedanken werden Modelle und Theorien der Kommunikationswissenschaft, Strategien und Instrumente der Public Relations und der Organisationskommunikation sowie Kompetenzen im Bereich Recht vermittelt. Die Studierenden werden auf Führungsaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet, die sie entweder in Unternehmen, in Interessensvertretungen, (Non Profit-) Organisationen oder als externe KommunikationsberaterInnen – etwa in Agenturen – erfüllen. Diesem Universitätslehrgang 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 sind nach der Vermittlung von Wissen und der Entwicklung von Kompetenzen in den Fächern des Curriculums in der Lage,

- Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, integrierten Kommunikation und Public Relations zu diskutieren.
- darauf aufbauend geeignete Kommunikationsstrategien zu entwickeln und zu diskutieren.
- kommunikative Herausforderungen in einem Unternehmen bzw. einer Organisation zu analysieren und zu bewerten.
- geeignete Maßnahmen der Krisenkommunikation und PR in einem Kommunikationskonzept auszuformulieren und in einem Projekt umzusetzen.

§ 2. Studienform

Der Universitätslehrgang ist als berufsbegleitende Studienvariante anzubieten.

§ 3. Lehrgangsleitung

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

§ 4. Dauer

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend drei Semester. Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es 2 Semester (60 ECTS).

§ 5. Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzungen für die Zulassung zum Universitätslehrgang sind
 - a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
 - b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
 - c) Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife und mindestens zwei (2) Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
 - d) Ohne Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife mindestens fünf (5) Jahre Berufserfahrung, davon mindestens drei (3) Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.
- (2) Zusätzlich ist im Aufnahmeverfahren ein Aufnahmegespräch zu führen, in dem die Lehrgangsleitung gemeinsam mit der/dem Studierenden die Auswahl der Wahlfächer vornimmt und in einem „Learning Agreement“ festhält.

§ 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 Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

§ 7. Zulassung

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

§ 8. Unterrichtsprogramm

- 1) Es sind insgesamt vier (4) Pflichtfächer und drei (3) Wahlfächer zu absolvieren.
- 2) Zusätzlich ist das „Seminar zur Projektarbeit“ vor der Abgabe der Projektarbeit zu absolvieren.
- 3) Für Studierende, die aufgrund §5 (1) c-d zum Universitätslehrgang zugelassen wurden, ist das Wahlfach aus der „Wahlfachgruppe A“ verpflichtend, mit Ausnahme von AbsolventInnen von Masterprogrammen der Donau-Universität Krems.
- 4) Es muss mindestens ein (1) Wahlfach aus der „Wahlfachgruppe B“ (mit thematischem Bezug zum Lehrgangsthema) absolviert werden.
- 5) Die Auswahl sämtlicher Wahlfächer muss durch die Lehrgangsleitung genehmigt werden. In begründeten Ausnahmefällen können Studierende auch weniger als ein Wahlfach aus der „Wahlfachgruppe B“ wählen.
- 6) Die im Rahmen des Unterrichtsprogramms des Universitätslehrgangs angebotenen Wahlfächer werden nach Maßgabe der organisatorischen Rahmenbedingungen bzw. vorbehaltlich der Anzahl der MindestteilnehmerInnen angeboten.

Fächer	UE	ECTS-Punkte/Fach	ECTS-Punkte gesamt	Workload
Pflichtfächer			28	700
Grundlagen der Kommunikation	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Modelle und Theorien der Kommunikationswissenschaft • Public Relations, Marketing und Werbung • Kommunikationspsychologie und persuasives Marketing 				
Strategische Organisationskommunikation	40	7		
<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 				
Medienarbeit	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Medienlandschaft im DACH-Raum sowie Theorien und Trends der Medienökonomie • Strategien und Instrumente der Medienarbeit • Erfolgskontrolle von Medienarbeit und sonstigen PR-Instrumenten 				
Krisenkommunikation und Krisenmanagement	40	7		
<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 				
Wahlfächer:			21	525
Wahlfachgruppe A				
Einführung und Basiskompetenzen	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten in interdisziplinären Teams • Lern- und Lesetechniken • Recherchieren, Zitieren, Literaturverwaltung 				
Wahlfachgruppe B				
Technologien und Tools digitaler Kommunikation	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Entwicklung der digitalen Kommunikation • Toolgerechte Contenterstellung • Kommunikative Möglichkeiten der Digitalisierung 				
Crossmediale Kampagnen und Storytelling	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Crossmediale Kommunikation im Social Web • Storytelling online • Crossmediale Kampagnen 				
Foto und Bildkommunikation	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • technische, inhaltliche und ästhetische Kriterien von Bildern • Fotoworkshop • rechtliche Rahmenbedingungen 				
Strategisches Change Management	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Strategieentwicklung im Rahmen von Change-Projekten • Betriebswirtschaftliche Aspekte • Corporate Culture 				
Verbales Informationsdesign	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Linguistische Grundlagen • Typografie • Werbliche Sprache 				

Visuelles Informationsdesign	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Standardtechniken der Visualisierung • Geschichtlicher Hintergrund • Qualitätskriterien 				
General Management	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Betriebswirtschaftslehre • Strategisches Management • Rechnungswesen 				
Kommunikationskompetenz als Führungsinstrument	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Führungskonzepte • Gesprächsführung und Verhandlungstechniken • Konfliktbearbeitung 				
PR-Konzeption	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionshandwerkszeug • Praktische Erstellung eines PR-Konzepts • Präsentation vor einem Auftraggeber 				
Wahlfachgruppe C				
Anwendungsfelder der Organisationskommunikation	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Kommunikation in, über und von Organisationen • Medienarbeit • PR-Konzeption und Kampagnen 				
Arbeitsfelder im Journalismus	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Darstellungsformen im quattromedialen Kontext • Journalistische Ressorts • Aktuelle Herausforderungen im Berufsfeld Journalismus 				
Führungskommunikation	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationskompetenz als Führungsinstrument • Kommunikation von schwierigen Unternehmensentscheidungen • Präsenz, Authentizität und Wirkung in der Kommunikation 				
Anwendungsfelder digitaler Medien	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und Tools digitaler Kommunikation • Strategisches Online-Marketing • Crossmediale Kommunikation 				
Ausgewählte Themen der Wirtschaftswissenschaften	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Management für Führungskräfte • Strategisches Leadership • Wirtschaftliche Einflussfaktoren auf Organisationen 				
Managementsysteme in wissensorientierten Organisationen	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Arten von Managementsystemen (Prozess, Qualität, Risiko, etc.) • Standards und Normen für Managementsysteme • Einführung von Managementsystemen 				
Methoden der Operational Excellence	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Messung und Steigerung der Leistungsfähigkeit einer Organisation • Förderung innovativer Organisationskultur • Organisatorische Verankerung nachhaltiger Verbesserungen 				
Gesellschaftlicher und politischer Wandel	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung von Unternehmen und Staat • Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen für Kommunikation • Anwendungsfelder der politischen Kommunikation 				

Informationssysteme und Digitale Transformation	40	7		
<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 				
Kognition und Kreativität	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Neuromanagement und emotionale Intelligenz • Kreativität und Innovation • Theorien, Phänomene und Prozesse menschlicher Informationsverarbeitung 				
Anwendungsfelder im Informationsdesign	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Verbales, visuelles und komplexes Informationsdesign in realen und virtuellen Räumen • Usability und User-Centered Design • Daten- und Informationsvisualisierung 				
Transdisziplinäre Methoden	40	7		
<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität und Systemdynamik • Agent-based modeling • Angewandte Methoden der Transdisziplinarität 				
Seminar zur Projektarbeit	8	2	2	50
Projektarbeit		9	9	225
Gesamt	288		60	1500

§ 9. Lehrveranstaltungen

- (1) Die Lehrveranstaltungen sind von der Lehrgangsleitung jeweils für einen Lehrgangstart 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 Lehrziels mittels geeigneter Unterrichtsmaterialien sicherzustellen. Die Aufgliederung der Fernstudieneinheiten ist den Studierenden vor Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Weise bekannt zu machen.

§ 10. Prüfungsordnung

- (1) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.
- (2) Diese Abschlussprüfung besteht aus folgenden Prüfungen:
 - a) Vier (4) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen und/oder Hausarbeiten aus den Pflichtfächern
 - b) Drei (3) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfungen und/oder Hausarbeiten aus den Wahlfächern
 - c) Einer (1) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfung und/oder Hausarbeit aus dem „Seminar zur Projektarbeit“
 - d) Einer (1) schriftlichen Arbeit als „Projektarbeit“.
- (3) Die Projektarbeit ist als Hausarbeit eigenständig zu verfassen und nach positiver Beurteilung mündlich zu verteidigen. Das Thema der Projektarbeit ist den Pflichtfächern des Universitätslehrgangs zu entnehmen. Die Studierenden sind berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (4) Mit der Koordinierung der Prüfungen und der Projektarbeit 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 Universitätslehrgängen der Donau-Universität Krems sind bei Gleichwertigkeit anzuerkennen:
- Change Management (MSc, AE, CP)
 - Communications MBA
 - Digitaler Journalismus, CP
 - Digitale Kommunikation (MSc, AE, CP)
 - Fernstudium Public Relations
 - PR Professional Basic, CP
 - Informationsdesign (MA, AE, CP)
 - Informations- und Datenvisualisierung, CP
 - Innovationsmanagement (MSc, AE, CP)
 - Integrated Management Systems, MBA
 - Internationales Projektmanagement (MSc, AE, CP)
 - International Project Management, AE
 - Integrierte Krisenkommunikation, CP
 - Interne und Change-Kommunikation (MSc Advanced, MSc, CP)
 - Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit, CP
 - Kommunikation und Management (MSc Advanced, MSc, AE, CP)
 - Lean Operations Management (MSc, AE, CP)
 - Methodische Öffentlichkeitsarbeit, CP
 - Organisational Communications MSc
 - Politische Kommunikation (MSc, AE, CP)
 - Printjournalismus, CP
 - Professional MSc
 - Professional MSc - Vertiefung Technische Kommunikation
 - Professional MSc - Vertiefung Wissensmanagement
 - Professional MSc - Vertiefung Bibliotheks- und Informationsmanagement
 - PR dual, AE
 - PR: Gesundheitskommunikation (MSc Advanced, MSc, CP)
 - Prozessmanagement (MSc, AE, CP)
 - Qualitätsjournalismus (MA, AE)
 - Qualitätsmanagement (MSc, AE, CP)
 - Radiojournalismus, CP
 - Risikomanagement, MSc
 - Risikomanagement, CP
 - Strategisches Informationsmanagement (MSc, AE, CP)
 - Strategische Kommunikation und PR (MSc, CP)
 - Technische Kommunikation und Medienmanagement, MSc
 - TV-Produktion, CP
 - Wirtschaftskommunikation, AE
 - Wissensmanagement (MSc, CP)

§ 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 Universitätslehrganges
- und Umsetzung der aufgezeigten Verbesserungspotentiale.

§ 12. Abschluss

- 1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist den Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.
- 2) Den AbsolventInnen ist die akademische Bezeichnung „Akademische/r Experte/in für Strategische Kommunikation und PR“ zu verleihen.

§ 13. Inkrafttreten

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