



MITTEILUNGSBLATT

Studienjahr 2005/2006 – Ausgegeben am 06.06.2006 – 33. Stück

Sämtliche Funktionsbezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

RICHTLINIEN, VERORDNUNGEN

217. Universitätslehrgang „Professional Master in Communication“

Der Senat hat in seiner Sitzung am 1. Juni 2006 den am 16. Mai 2006 gefassten Beschluss der gemäß § 25 Abs. 8 Z. 3 und Abs. 10 des Universitätsgesetzes 2002 eingerichteten entscheidungsbefugten Curricularkommission über das Curriculum des Universitätslehrgangs „Professional Master in Communication“ in der nachfolgenden Fassung genehmigt:

Die Universität Wien richtet gemäß § 56 Universitätsgesetz 2002 den Universitätslehrgang „Professional Master in Communication“ an der Universität Wien ein:

TEIL I: ALLGEMEINES

§ 1. Zielsetzung

Ziel dieses Universitätslehrgangs ist die Vorbereitung der Studierenden auf Tätigkeiten in allen Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation (Journalismus, Werbung, Markt- und Meinungsforschung, Public Relations, Public Affairs oder andere Spezialbereiche der Public Relations) auf wissenschaftlicher Grundlage. Neben der Vermittlung aller Techniken und Fertigkeiten, die für die Erfüllung der Aufgaben im Journalismus bzw. in der institutionellen Kommunikation notwendig sind, soll die Befähigung zur Einschätzung gesellschaftlicher Bezüge kommunikativen Handelns entwickelt werden. Die Studierenden sollen darin ausgebildet werden, wissenschaftliche Erkenntnisse bei der Lösung berufspraktischer Probleme anzuwenden. Dabei werden die beruflichen Erfahrungen der Studierenden in die Lehrveranstaltungen integriert. Diese Bildungsziele werden auf Basis eines gemeinsamen ersten Studienjahres (Scientific Frame), dem ein ausdifferenziertes zweites Studienjahr (Vermittlung von Skills in den verschiedenen Fachbereichen) folgt, umgesetzt. Neben der fachlichen Vertiefung in einem der gewählten Fachbereiche sieht das didaktische Prinzip des Universitätslehrgangs eine Vernetzung und Verknüpfung der unterschiedlichen Teildisziplinen in gemeinsamen Lehrveranstaltungen vor, in denen Parallelitäten und Divergenzen aller beteiligten Praxisfelder herausgearbeitet werden.

§ 2. Lehrgangsleitung

- (1) Der Universitätslehrgang wird durch die Lehrgangsleiterin oder den Lehrgangsleiter geleitet.
- (2) Die Lehrgangsleiterin oder der Lehrgangsleiter entscheidet letztverantwortlich in allen Angelegenheiten des Universitätslehrgangs, soweit sie nicht bestimmten Universitätsorganen

§ 3. Dauer

Der gesamte Arbeitsaufwand für den Universitätslehrgang beträgt 120 ECTS-Punkte.

§ 4. Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang ist
 - (a) ein abgeschlossenes Universitäts- oder Fachhochschulstudium oder eine abgeschlossene gleichwertige Ausbildung; und
 - (b) der Nachweis einer dem Weiterbildungsziel entsprechenden Praxiserfahrung.
- (2) Als Zulassungsbedingung gilt ferner die positive Absolvierung eines mehrteiligen Aufnahmeverfahrens.
- (3) Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, haben gute Kenntnisse der deutschen Sprache nachzuweisen. Über die Art des Nachweises entscheidet die Lehrgangsleiterin oder der Lehrgangsleiter.
- (4) Werden Lehrveranstaltungen des Universitätslehrgangs in einer Fremdsprache abgehalten, sind gute Kenntnisse der betreffenden Fremdsprache nachzuweisen. Über die Art des Nachweises entscheidet die Lehrgangsleiterin oder der Lehrgangsleiter.

§ 5. Studienplätze

- (1) Die Zahl der Studienplätze ist von der Lehrgangsleiterin oder dem Lehrgangsleiter nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzulegen.
- (2) Über die Auswahl der Studierenden entscheidet die Lehrgangsleiterin oder der Lehrgangsleiter.

TEIL II: STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG

§ 6. Unterrichtsplan

- (1) Der Universitätslehrgang umfasst 766 Unterrichtseinheiten bzw. 68 Semesterstunden bzw. 120 ECTS-Punkte.
- (2) Das erste Studienjahr (60 ECTS-Punkte) besteht aus gemeinsamen Lehrveranstaltungen für alle Studierenden (Scientific Frame). Im 2. Studienjahr (Skills) sind verschiedene Fachbereiche (je 60 ECTS-Punkte) anzubieten, von denen die Studierenden einen Fachbereich wählen müssen. Jedenfalls sind im 2. Studienjahr folgende Fachbereiche anzubieten:
 - a) Journalismus,
 - b) Markt- und Meinungsforschung,
 - c) Public Affairs,
 - d) Public Relations,
 - e) Werbung.Darüber hinaus ist die Lehrgangsleiterin oder der Lehrgangsleiter ermächtigt, weitere Communications-relevante Fachbereiche, insbesondere in Spezialbereichen der Public Relations, anzubieten.

(3) Der Universitätslehrgang umfasst folgende Pflichtfächer:

a) 1. Studienjahr – Scientific Frame:

Fach	Unterrichtseinheiten	Semesterstunden	ECTS-Punkte
Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	90	8	14
Geistes- und Kulturwissenschaftliche Grundlagen	90	8	12
Gesellschaftswissenschaftliche Grundlagen	90	8	12
Rechtliche Grundlagen	90	8	12
Berufskunde	85	7,5	10

b) 2. Studienjahr – Skills:

Jeder Fachbereich setzt sich aus folgenden Fächern und der Master-Thesis (Abschlussprojekt) zusammen:

Fach	Unterrichtseinheiten	Semesterstunden	ECTS-Punkte
Kommunikationspraxis	180	16	32
Konzeption und Praxissimulation	90	8	16
Cross Communication	34	3	3
Präsentation und Moderation	17	1,5	3
Master-Thesis (Abschlussprojekt)			6

(4) Die Abhaltung des Universitätslehrgangs erfolgt in Form von Lehrveranstaltungen (Vorlesungen, Übungen, Vorlesung+Übung, Proseminar, Seminare, Konversatorium) und allfälliger Fernstudieneinheiten. Alle oder einzelne Lehrveranstaltungen und alle oder einzelne allfällige Fernstudieneinheiten können in einer Fremdsprache abgehalten werden. Die Lehrveranstaltungen sowie allfällige Fernstudieneinheiten sind von der Lehrgangsleiterin oder dem Lehrgangsleiter jeweils für einen Lehrgang vor dessen Beginn festzulegen und bekannt zu geben. Die Beauftragung mit der Abhaltung von Lehrveranstaltungen und allfälliger Fernstudieneinheiten erfolgt durch die Lehrgangsleiterin oder den Lehrgangsleiter.

§ 7. Prüfungsordnung

(1) Je nach Lehrveranstaltungstyp ist über jede Lehrveranstaltung der Pflichtfächer (§ 6 Abs. 3) eine Lehrveranstaltungsprüfung abzulegen (Vorlesung, Vorlesung+Übung) bzw. eine Lehrveranstaltung als prüfungsimmanente Lehrveranstaltung zu absolvieren (Übung, Proseminar, Seminar, Konversatorium). Die Beurteilung erfolgt gemäß § 73 Abs. 1 UG 2002.

(2) a) Die oder der Studierende hat eine Master-Thesis (Abschlussprojekt) zu verfassen, die dem Nachweis der Befähigung dient, ein berufspraktisches Problem unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden zu lösen. § 81 Abs. 1 bis 3 UG 2002 gilt sinngemäß.

b) Das Thema der Master-Thesis (Abschlussprojekt) ist aus den Fächern Kommunikationspraxis bzw. Konzeption und Praxissimulation (§ 6 Abs. 3 lit. b) zu wählen.

c) Die Lehrgangsleiterin oder der Lehrgangsleiter kann auf Antrag der Studierenden oder des Studierenden genehmigen, dass die Master-Thesis (Abschlussprojekt) in einer Fremdsprache abgefasst wird.

d) Zur Betreuung und Beurteilung der Master-Thesis (Abschlussprojekt) sind jeweils eine Universitätslehrerin oder ein Universitätslehrer mit Lehrbefugnis bzw. eine geeignete Universitätsassistentin oder ein geeigneter Universitätsassistent und eine Person aus dem Kreis der Lehrbeauftragten der Fächer Kommunikationspraxis bzw. Konzeption und Praxissimulation (§ 6 Abs. 3 lit. b) gemeinsam heranzuziehen.

(3) Nach positiver Absolvierung aller Lehrveranstaltungen des Universitätslehrgangs und positiver Beurteilung der Master-Thesis (Abschlussprojekt) hat die oder der Studierende eine Abschlussprüfung in Form einer kommissionellen Gesamtprüfung abzulegen, die dem Nachweis der Kenntnisse und Fähigkeiten in den in § 6 Abs. 3 genannten Pflichtfächern sowie der Präsentation und der Verteidigung der Master-Thesis (Abschlussprojekt) dient. Die Prüfungssenate sind aus dem Kreis der Lehrbeauftragten des Universitätslehrgangs zu bestellen und umfassen neben dem Vorsitzenden fünf weitere Personen. Die Beurteilung der Abschlussprüfung erfolgt gemäß § 73 Abs. 3 UG 2002.

(4) Werden Lehrveranstaltungen und allfällige Fernstudieneinheiten in einer Fremdsprache durchgeführt bzw. wird die Master-Thesis (Abschlussprojekt) in einer Fremdsprache abgefasst, dann sind die jeweiligen Prüfungen ebenfalls in der betreffenden Fremdsprache abzuhalten.

(5) Bei Gleichwertigkeit hat die Lehrgangsführerin oder der Lehrgangsführer auf Antrag der Studierenden oder des Studierenden Leistungen, die an universitären oder außeruniversitären Einrichtungen erbracht wurden, gemäß § 78 UG 2002 anzuerkennen.

§ 8. Abschluss

(1) Der Abschluss des Universitätslehrgangs wird durch ein Abschlussprüfungszeugnis beurkundet. Im Abschlussprüfungszeugnis ist auch der gewählte Fachbereich (§ 6 Abs. 2) zu nennen.

(2) An die Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs ist der akademische Grad „Master of Arts“, abgekürzt „MA“, zu verleihen. Im Graduierungsbescheid ist auch der gewählte Fachbereich (§ 6 Abs. 2) zu nennen.

§ 9. In-Kraft-Treten und Übergangsbestimmungen

(1) Die Verordnung tritt mit dem auf die Veröffentlichung im Mitteilungsblatt folgenden Tag in Kraft.

(2) Die Verordnung zur Einrichtung des Universitätslehrgangs für Markt- und Meinungsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Mitteilungsblatt der Universität Wien, Nummer 54/2002 vom 27.11.2002, tritt am 30.11.2008 außer Kraft.

(3) Die Verordnung zur Einrichtung des Universitätslehrgangs für Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Mitteilungsblatt der Universität Wien, Nummer 56/2002 vom 27.11.2002, tritt am 30.11.2008 außer Kraft.

Im Namen des Senats:
Der Vorsitzende der Curricularkommission:
H r a c h o v e c

Anhang

Beschreibung der Fächer und Zusammensetzung:

Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	90 UE	8 SSt	14 ECTS
<p>Studienziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als wissenschaftliche Disziplin in ihrer Anwendung in den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation und kritischer Reflexion ihrer Theorien und Modelle • Kenntnis der Fachterminologie • Erkennen von Kommunikation als Verständigungsprozess (unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen in Theorie und Praxis) • Anwendungsbezogenes Wissen über zentrale Forschungsfelder (insb. Wirkungs-, Nutzungs- und Rezeptionsforschung) • Kenntnisse über Medientypologie (insb. Medien unter dem Aspekt ihrer materiellen Eigenschaften und kommunikativen Leistungen), Mediensysteme (Organisations- und Strukturfragen, Medienökonomie) und des österreichischen Mediensystems (insb. Medienkonkurrenz, medienpolitische Regulierungsfragen und Internationalisierungsproblematik) • Erkennen von interkulturellen Differenzierungen kommunikativen Handelns • Funktionen, Ziele und Grundsätze der Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation sowie deren Abgrenzungen und Gemeinsamkeiten • Erkennen der Strukturen von Kommunikationsprozessen • Kenntnis über Aufgabenfelder und Tätigkeitsbereiche der Kommunikationsberufe sowie Ergebnisse der Berufsfeldforschung 			

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Kommunikationswissenschaftliche Theorien für die Praxis	2	4
Medienkunde	2	4
Grundlagen der Kommunikationspraxis – Ring	3	4
Interkulturelle Kommunikation	1	2
Gesamt	8	14

Geistes- und Kulturwissenschaftliche Grundlagen	90 UE	8 SSt	12 ECTS
<p>Studienziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissen über zeitgeschichtliche und politikwissenschaftliche Vorgänge und ihre Auswirkungen auf die Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Grundlagen der internationalen Beziehungen • Kenntnis über gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen (insb. Cultural Studies, Gender Mainstreaming, Diversity Management, Ethische Grundlagen, Trendforschung) und ihre Auswirkungen auf die Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation 			

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Zeitgeschichte	2	3
Gesellschaftsanalyse	2	3
Internationale Beziehungen	2	3
Politikwissenschaftliche Grundlagen	2	3
Gesamt	8	12

Gesellschaftswissenschaftliche Grundlagen	90 UE	8 SSt	12 ECTS
Studienziele:			
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick der Grundbegriffe der Medienpsychologie und deren Anwendung in den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation • Kenntnis über psychologische Aspekte der Mediennutzung und –wirkung (auf psychologischer Basis persuasiver Kommunikation; Berücksichtigung von Rezipiententypologien und differentieller Medienrezeption) • Überblick über Grundbegriffe der Kommunikationssoziologie • Aufzeigen der soziologischen Vielschichtigkeit des Kommunikationsbegriffs anhand verschiedener Kommunikationsmodelle • Entwicklung zur Fähigkeit von Reflexion von Kommunikationssituationen der Individual- und Massenkommunikation aufgrund soziologischer Grundlagen vor dem Hintergrund individueller und gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse • Erkennen der gesellschaftlichen Bedingtheit von Kommunikationsprozessen durch ökonomische (volks- und betriebswirtschaftliche) Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation (insb. in Bezug auf die kommerziellen Kommunikation) 			

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
(Kommunikations-)Psychologie	2	3
(Kommunikations-)Soziologie	2	3
VWL	1	1,5
BWL	1	1,5
Kommerzielle Kommunikation	2	3
Gesamt	8	12

Rechtliche Grundlagen	90 UE	8 SSt	12 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines juristischen Grundverständnisses anhand praxisnaher Anwendungsbeispiele • Kenntnisse über zentrale Rechtsbereiche und ihre Anwendung in den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation insbesondere auf den Gebieten des <ul style="list-style-type: none"> ○ Verfassungs-, Verwaltungsrecht ○ Kommunikationsrecht (insb. Medien-, Rundfunk- und Internetrecht) ○ Arbeitsrecht ○ Urheberrecht ○ Wettbewerbsrecht ○ Wirtschafts-Privatrecht (insb. Grundzüge des Vertragsrechts, Leistungsverrechnung in Kommunikationsberufen) ○ Europarecht (Institutionelles Europarecht und ausgewählte Kapitel des materiellen Europarechts) 			

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Verfassungs-, Verwaltungsrecht	1	1,5
Kommunikationsrecht I	1	1,5
Kommunikationsrecht II	1	1,5
Arbeitsrecht	1	1,5
Urheberrecht	1	1,5
Wettbewerbsrecht	1	1,5
Wirtschafts-Privatrecht	1	1,5
Europarecht	1	1,5
Gesamt	8	12

Berufskunde	85 UE	7,5 SSt	10 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur Reflexion berufspraktischer Erfahrungen in Anwendung des im Lehrgang erworbenen Wissens • Erkennen von Handlungsalternativen bei der Lösung kommunikationspraktischer Probleme vor dem wissenschaftliche Erkenntnisstand • Erkennen von Zusammenhängen und Interdependenzen der Strukturen und Arbeitsweisen der Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation 			

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Berufskunde Public Relations	1,5	2
Berufskunde Public Affairs	1,5	2
Berufskunde Werbung	1,5	2
Berufskunde Markt- und Meinungsforschung	1,5	2
Berufskunde Journalismus	1,5	2
Gesamt	7,5	10

Kommunikationspraxis	180 UE	16 SSt	32 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung fachspezifischer Fähigkeiten und Fertigkeiten in allen zentralen Arbeitsmethoden des jeweiligen Praxisfeldes der gesellschaftlichen Kommunikation • Probleme als Kommunikationsprobleme definieren und problemadäquate Lösungsansätze entwickeln zu können 			

Fachbereich Public Relations PR -

Kommunikationspraxis PR (Arbeitstechniken)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Texten	2	4
Instrumente der PR	1	2
Issue Management	1	2
Markt- und Meinungsforschung (Umfrageanalyse)	1	2
Medien der Öffentlichkeitsarbeit (AV, ePR)	1	2
Event-Management	1	2
Corporate Identity	1	2
Gesamt	8	16

Kommunikationspraxis PR (Tätigkeitsfelder)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Krisen-PR	1	2
Kultur-PR	1	2
Social-PR / Non-Profit-PR	1	2
Finanz-PR / Investor Relations	1	2
Politische PR	1	2
Interne PR	1	2
Corporate Social Responsibility	1	2
Integriertes Kommunikationsmanagement	1	2
Gesamt	8	16

Fachbereich Public Affairs - PA

Kommunikationspraxis PA (Arbeitstechniken)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Politische Kommunikation & Stilmittel	2	4
Lobbying & Public Affairs	2	4
Issue Management	1	2
Verhandlungsmethoden	1	2
Markt- und Meinungsforschung (Umfrageanalyse)	1	2
Coaching & Political Leadership	1	2
Gesamt	8	16

Kommunikationspraxis PA (Tätigkeitsfelder)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Politische PR	1	2
Politische Entscheidungsstrukturen und Analytik	1	2
Strategie & Message Development	2	4
Lobbying & Public Affairs in der EU	2	4
Politikberatung – Political Campaigning USA	1	2
Praxisreflexion	1	2
Gesamt	8	16

Fachbereich Werbung - AD

Kommunikationspraxis AD (Arbeitstechniken)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Formen der werblichen Ansprache – Werbemittel	2	4
Medien der Werbung – Werbeträger	1	2
Media-Strategie	1	2
Markt- und Zielgruppenforschung	2	4
Texten	1	2
Kreativ-Techniken	1	2
Gesamt	8	16

Kommunikationspraxis AD (Tätigkeitsfelder)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Konsumgüter-Werbung	1	2
Dienstleistungs-Werbung	1	2
Gesundheits-Werbung	1	2
Werbung für Industrie und Investitionsgüter (B2B)	1	2
Werbung für Handel (Food – Non-Food)	1	2
Werbepsychologie	1	2
Marken	2	4
Gesamt	8	16

Fachbereich Markt- und Meinungsforschung - MR

Kommunikationspraxis MR (Arbeitstechniken & Tätigkeitsfelder)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Qualitative Methoden der Markt- und Meinungsforschung	2	4
Deskresearch, Sekundär- & Metaanalysen	1	2
Medienforschung, Media-Analyse	1	2
Marktforschung	1	2
Meinungsforschung	1	2
Werbeforschung	1	2
Konsumentenforschung	1	2
Handelsforschung	1	2
Customer Relation Management und Datamining	1	2
Gesamt	10	20

Kommunikationspraxis MR (Statistik)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Einführung in die Statistik	2	4
Übungen zur Statistik	2	4
SPSS	1	2
Dateninterpretation und Ergebnisdarstellung (EDV)	1	2
Gesamt	6	12

Fachbereich Journalismus – JO

Kommunikationspraxis JO (Arbeitstechniken & Tätigkeitsfelder)

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Agenturjournalismus	1	2
Recherche	1	2
Nachricht	2	4
Bericht	1	2
Meinungsbetonte Darstellungsformen	1	2
Reportage, Feature	1	2
Interview	1	2
Zeitschriften, Magazine	1	2
Online-Journalismus	1	2
Radio-Journalismus inkl. Technische Einführung	3	6
Fernseh-Journalismus inkl. Technische Einführung	3	6
Gesamt	16	32

Konzeption und Praxissimulation	90 UE	8 SSt	16 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, die einzelnen Arbeitsmethoden in umfassende Konzepte zur Lösung von Problemen der Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation integrieren zu können • Fähigkeit zur Planung, Budgetierung und operativen Umsetzung von Konzepten 			

Fachbereich Public Relations – PR

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Konzeptionstechnik, Positionierung	2	4
Projektmanagement, Ressourcenmanagement	2	4
Praxissimulation	2	4
Vorbereitung Master Thesis (Abschlussprojekt)	2	4
Gesamt	8	16

Fachbereich Public Affairs - PA

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Konzeptionstechnik, Positionierung	2	4
Projektmanagement, Ressourcenmanagement	2	4
Praxissimulation	2	4
Vorbereitung Master Thesis (Abschlussprojekt)	2	4
Gesamt	8	16

Fachbereich Werbung - AD

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Konzeptionstechnik, Positionierung	2	4
Projektmanagement, Ressourcenmanagement	2	4
Praxissimulation	2	4
Vorbereitung Master Thesis (Abschlussprojekt)	2	4
Gesamt	8	16

Fachbereich Markt- und Meinungsforschung - MR

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Konzeptionstechnik	2	4
Projektmanagement, Ressourcenmanagement	2	4
Praxissimulation	2	4
Vorbereitung Master Thesis (Abschlussprojekt)	2	4
Gesamt	8	16

Fachbereich Journalismus – JO

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Konzeptionstechnik - Print	2	4
Projektmanagement, Ressourcenmanagement - Print	1	2
Projektmanagement, Ressourcenmanagement – TV, Radio	1	2
Praxissimulation – Lehrredaktion Print	1	2
Praxissimulation – Lehrredaktion Radio, TV	1	2
Vorbereitung auf das Abschlussprojekt	2	4
Gesamt	8	16

Cross Communication	34 UE	3 SSt	3 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur Vernetzung und Verknüpfung der unterschiedlichen Teildisziplinen in gemeinsamen Lehrveranstaltungen, um Parallelitäten und Divergenzen aller beteiligten Praxisfelder herauszuarbeiten sowie zur horizontalen Betrachtung von kommunikativen Aufgaben und Problemen • Parallelitäten und Divergenzen verschiedener Herangehensweisen von Kommunikationsberufen an Themen und Aufgabenstellungen erkennen und reflektieren, um die Position des eigenen Fachbereichs innerhalb der Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation einnehmen zu können • Gemeinsamkeiten und Unterschiede von verschiedenen Herangehens- und Betrachtungsweisen kommunikativer Aufgaben herausarbeiten • Fähigkeit zur Entwicklung integrativer Strategien zur Lösung von Kommunikationsproblemen 			

Fachbereich Public Relations – PR**Fachbereich Public Affairs – PA****Fachbereich Werbung – AD****Fachbereich Markt- und Meinungsforschung – MR****Fachbereich Journalismus – JO**

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Workshops Cross Communication	3	3
Gesamt	3	3

Präsentation und Moderation	17 UE	1,5 SSt	3 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur Konzeption und Durchführung einer wirkungsstarken Präsentation vor internen wie externen Zielgruppen • Entwicklung von soft skills für die persönliche Kommunikation • Fähigkeit zur Moderation von Gruppen im Sinne einer gezielten Gestaltung von Inhalten bzw. der Steuerung von Prozessen 			

Fachbereich Public Relations – PR

Fachbereich Public Affairs - PA

Fachbereich Werbung - AD

Fachbereich Markt- und Meinungsforschung - MR

Fachbereich Journalismus – JO

<i>Titel der Lehrveranstaltung</i>	<i>SSt</i>	<i>ECTS</i>
Präsentations- & Moderationstechniken	1,5	3
Gesamt	1,5	3

Master-Thesis (Abschlussprojekt)			6 ECTS
Studienziele: <ul style="list-style-type: none"> • Befähigung, ein berufspraktisches Problem unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden zu lösen, zu präsentieren und zu vertreten 			

