

MITTEILUNGSBLATT

DER
KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ



106. SONDERNUMMER

Studienjahr 2020/21

Ausgegeben am 07. 07. 2021

38.a Stück

Lehrplan für den Universitätskurs Unternehmenskommunikation

Impressum: Medieninhaberin, Herausgeberin und Herstellerin: Universität Graz,
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: <https://mitteilungsblatt.uni-graz.at/>

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaberin: Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.
Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.
Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

Lehrplan für den Universitätskurs Unternehmenskommunikation



Die Rechtsgrundlage des Universitätskurses Unternehmenskommunikation bildet die Verordnung des Rektorats über die Einrichtung und Durchführung von Universitätskursen idgF.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Universitätskurses	2
(1) Gegenstand des Universitätskurses	2
(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil	2
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt	2
§ 2 Allgemeine Bestimmungen	2
(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen	2
(2) Bewerbung und Zulassungsverfahren	3
(3) Dauer und Gliederung des Universitätskurses	3
(4) Zertifikat	3
§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses	3
(1) Module und Kursveranstaltungen	3
§ 4 Lehr- und Lernformen	4
(1) Gender und Diversität	4
§ 5 Prüfungsordnung	4
(1) Besondere Beurteilungsformen	4
§ 6 In-Kraft-Treten des Lehrplans	4
Anhang I: Modulbeschreibungen	5

§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Universitätskurses

(1) Gegenstand des Universitätskurses

Im Universitätskurs Unternehmenskommunikation wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern strategieorientiertes Verständnis für und von Kommunikation vermittelt. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen der Kommunikation werden insbesondere die Basiskompetenzen der Kommunikationsarbeit und deren praktische Anwendung in Form von praxisnahen Workshops vermittelt.

(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil

Die Absolventinnen und Absolventen sind nach Abschluss des Universitätskurses Unternehmenskommunikation in der Lage:

- verschiedene Kommunikationstheorien und -modelle zu überblicken sowie Herausforderungen in diesem Feld zu reflektieren;
- psychologische Aspekte von Kommunikation zu verstehen sowie Kommunikation als interaktives Geschehen zu begreifen;
- rechtliche Grundlagen und ethische Grenzen der Kommunikationsarbeit zu erfassen;
- Text- und Bildmaterial zielgruppengerecht und stimmig aufzubereiten;
- herausfordernde Kommunikationssituationen zu bewältigen;
- professionell als Moderatorin / Moderator aufzutreten;
- Kampagnen zu planen, durchzuführen sowie zu evaluieren;
- (potentielle) Krisen und daraus resultierenden Handlungsbedarf zu erkennen;
- die Lehrinhalte an einem Beispiel aus der Praxis zu reflektieren und zu diskutieren.

(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt

Der Universitätskurs Unternehmenskommunikation ist ausdrücklich als angewandter Universitätskurs positioniert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden mit praxisrelevanten und aktuellen Inhalten vertraut gemacht.

Der Universitätskurs ist als Zusatzkompetenz für bereits Berufstätige zu verstehen, aber auch für interessierte Studierende geeignet. Das Weiterbildungsangebot richtet sich an Personen, die lernen wollen, wie gute Kommunikation in Unternehmen funktioniert.

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen

1. Der vorliegende Universitätskurs wendet sich insbesondere an
 - Personen, die bereits in der Medien- oder Kommunikationsbranche tätig sind und sich weiterbilden wollen;
 - selbständige (Klein-)Unternehmerinnen und -Unternehmer, die ihre Unternehmen nach außen vertreten wollen, sowie Gründerinnen und Gründer als auch Vertreterinnen und Vertreter von Start-up-Unternehmen;
 - Studierende, die bereits während der Ausbildung Zusatzkompetenzen erwerben wollen;
 - Informationsbeauftragte in Unternehmen, Verwaltung, Justiz, Polizei, Verbänden, Vereinen, Parteien, NGOs, gemeinnützigen Organisationen und wissenschaftlichen Institutionen.
2. Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätskurs Unternehmenskommunikation ist:
 - a. Nachweis über die allgemeine Universitätsreife (gem. UG § 64 Abs. 1) oder
 - b. Nachweis einer Qualifikation durch einschlägige Berufs- oder Praxiserfahrung.

(2) Bewerbung und Zulassungsverfahren

1. Die Bewerbung für einen Kursplatz erfolgt schriftlich und besteht aus einem Motivationsschreiben, in dem die Bewerberin / der Bewerber die Gründe für eine Teilnahme am Universitätskurs Unternehmenskommunikation und die mit der Absolvierung des Universitätskurses angestrebten Ziele ausführt, einem Lebenslauf sowie dem Nachweis über die Erfüllung der geforderten Zulassungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z. 2.
2. Ist die Zahl der die Zulassungsvoraussetzungen erfüllenden Bewerberinnen / Bewerber höher als die für den jeweiligen Durchgang eines Universitätskurses festgelegte Zahl der Kursplätze, erfolgt die Zuerkennung eines Kursplatzes nach Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung.

(3) Dauer und Gliederung des Universitätskurses

Der Universitätskurs mit einem Arbeitsaufwand von 9 ECTS-Anrechnungspunkten umfasst ein Semester, wird berufsbegleitend abgehalten und ist modular strukturiert. Die maximale Teilnahmedauer beträgt 3 Semester.

Modulkürzel und Modul	ECTS
Modul A: Grundlagen	1,5
Modul B: Kompetenzen	5
Modul C: Planung und Umsetzung	2,5
Summe	9

(4) Zertifikat

Die Absolventinnen und Absolventen des Universitätskurses Unternehmenskommunikation erhalten ein Zertifikat der Karl-Franzens-Universität Graz.

§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses

(1) Module und Kursveranstaltungen

Die Module und Kursveranstaltungen sind im Folgenden mit Modultitel, Bezeichnung der Kursveranstaltungen, Lehrveranstaltungstyp (LV-Typ), ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und den Kontaktstunden (KStd.) genannt. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.

	Module und Kursveranstaltungen	LV-Typ	ECTS	KStd.
Modul A	Grundlagen		1,5	1,5
A.1	Kommunikationstheorien und -modelle	VU	0,5	0,5
A.2	Psychologie der Kommunikation	VU	0,5	0,5
A.3	Medienrecht und -ethik	VU	0,5	0,5
Modul B	Kompetenzen		5	5
B.1	Praxisworkshop: Text, Sprache und Bild	UE	1,5	1,5
B.2	Praxisworkshop: Rhetorik, Argumentation und Moderation	UE	1,5	1,5
B.3	Praxisworkshop: Interview-Training	UE	1	1
B.4	Praxisworkshop: Campaigning	UE	1	1
Modul C	Planung und Umsetzung		2,5	2,5
C.1	Kampagnen und Mediaplanung	VU	1	1
C.2	Krisenkommunikation	VU	1	1
C.3	Einblick in die Unternehmenskommunikation	EX	0,5	0,5

§ 4 Lehr- und Lernformen

(1) Gender und Diversität

Im Universitätskurs werden die Themen Antidiskriminierung, Gender Mainstreaming, Diversitäts-Management sowie Interkulturelle Kompetenz als Querschnittsmaterie verstanden. Bei der Durchführung des Universitätskurses wird in entsprechender Weise darauf Bedacht genommen.

§ 5 Prüfungsordnung

(1) Besondere Beurteilungsformen

Die Kursveranstaltung C.3 Einblick in die Unternehmenskommunikation wird mit „mit Erfolg teilgenommen“ / „ohne Erfolg teilgenommen“ beurteilt.

§ 6 In-Kraft-Treten des Lehrplans

Dieser Lehrplan tritt mit 01.08.2021 in Kraft. (Lehrplan 2021)

Die Studiendirektorin:
Walter-Laager

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modul A	Grundlagen
ECTS-Anrechnungspunkte	1,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Kommunikationswissenschaft (Fachgeschichte) • Intendierte Wirkung und kommunikative Haltung • Grundlegende Aktivitäten im Bereich der Kommunikationsarbeit • Kommunikationsebenen • Traditionelle Medien und soziale Medien: aktuelle und zukünftige Herausforderungen, Medienökonomie • Psychologie der Kommunikation • Begriffsbestimmung • Zusammenfassung grundlegender Kommunikationsmodelle • Integrative Kommunikation • Besonderheiten der Kommunikation • Einführung in den Bereich der Querschnittsmaterie Medien- und Informationsrecht • Grundrechte und Grundfreiheiten • Europarechtlicher Bezug und Beihilfeproblematik • Mediengesetze in Österreich, Sonderfall ORF und neue Erscheinungsformen im audiovisuellen Bereich • Persönlichkeitsschutz und Medien • Einführung in die Medienethik
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Elemente und Aufgaben der Kommunikation zu beschreiben; • Zielgruppen zu definieren und die Kommunikationsmethoden entsprechend anzupassen; • grundlegende Aktivitäten im Bereich der Kommunikation zu setzen; • psychologische Besonderheiten der zwischenmenschlichen Kommunikation zu begreifen; • Kommunikation als interaktives Geschehen zu begreifen; • rechtliche Grundlagen und Grenzen der Kommunikationsarbeit zu erfassen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Workshop, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Übung, Verfassen einer schriftlichen Arbeit
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul B	Kompetenzen
ECTS-Anrechnungspunkte	5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Textsorten und Textanalyse • Zielgruppengerechte Produktion von Texten • Sprache und Sprachwahl • Bild, Bildauswahl, Bildgestaltung • Text-Bild-Schere • Rhetorik und Präsentation • Umgang / Gestaltung mit herausfordernden Kommunikationssituationen (z.B. Beratung, Mediation im Konfliktfall, Verhandlung) • Moderationstraining (z.B. Dramaturgie von Veranstaltungen, Live-Moderation, technische Grundlagen Audio / Video) und Ausarbeitung eines Moderationskonzeptes

	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung und Arten von Interviews • Grundregeln im Umgang mit Mikrofon und Kamera • Interviewpsychologie • Frageformen – Fragefehler • Umgang mit kritischen Fragen • Eigene Botschaft in Kürze transportieren • Nonverbale Kommunikation • Praktische Übungen mit Videoanalyse • Planung, Durchführung, Analyse und Monitoring von Kampagnen
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Text- und Bildmaterial zielgruppengerecht und stimmig aufzubereiten; • herausfordernde Kommunikationssituationen zu bewältigen; • Veranstaltungen und Events als Moderatorin / Moderator zu begleiten; • Verhaltensregeln bei Interviews zu befolgen; • eine Kampagne vorzubereiten, durchzuführen und zu evaluieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Workshop, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Verfassen einer schriftlichen Arbeit, Erarbeitung der Lerninhalte anhand von Multimedia-Contents, Mediadata unterschiedlicher Publikationen und Reporting- / Insight-Systeme
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul C	Planung und Umsetzung
ECTS-Anrechnungspunkte	2,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Methodik und Zielsetzung einer Kampagne • Planung, Budgetierung, Vorbereitung und Beauftragung von Kampagnen • Monitoring von Kampagnen • Zwischenfall oder Krise? Definitionen und Inhalte • Formen und Phasen von Krisen • Risikoanalyse und -bewertung • Frühwarnsysteme. Die erste Reaktion ist die entscheidende. • Aktion und Reaktion. Masse und Qualität auf Kommunikationsebene • Exkursion in ein Unternehmen, eine Institution bzw. Organisation
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • strukturierte Mediaplanung vorausschauend durchzuführen; • multimediale Kampagnen auszuarbeiten und zur Umsetzung zu bringen; • (potentielle) Krisen und daraus resultierenden Handlungsbedarf zu erkennen; • sich fachlich und persönlich auf proaktive Formen der Krisenkommunikation vorzubereiten; • die Lehrinhalte anhand eines Beispiels der Praxis (Realunternehmen) wiederzuerkennen, zu reflektieren und zu diskutieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Workshop, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Erarbeitung der Lerninhalte anhand von Multimedia-Contents
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung