



MASTERLEHRGANG

DIGITALE KOMMUNIKATION (MSC)

MODULBESCHREIBUNGEN

Startmodul: Einführung und Basiskompetenzen

Ziel

Ziel des Moduls ist, Ihnen jene Kompetenzen zu vermitteln, auf die Sie im gesamten Studium immer wieder zurückgreifen werden. Dazu zählen einerseits Kompetenzen im Umgang mit unserem E-Learning-System, das den Blended-Learning-Prozess unterstützt, und andererseits Informationskompetenzen zur Auffindung und zum Umgang mit wissenschaftlichen Quellen.

Inhalte

- Einführung: IT-Systeme (DUK-Online, 'Bibliotheksführung', Moodle etc.)
- Transdisziplinarität im Department
- Das Studium: Arbeiten in interdisziplinären Teams
- Das Studium: Selbst- und Zeitmanagement, Lern- und Lesetechniken
- Recherchieren, Zitieren, Literaturverwaltung
- Schreibwerkstatt: Textsorten, Qualitätskriterien
- Ganzkörperliche Kommunikation

Kompetenzerwerb

Sie verfügen über Kenntnisse im Umgang mit lernunterstützenden Instrumenten und Methoden, welche im Studium eingesetzt werden. Sie können wissenschaftlichen Quellen für Modularbeiten und für Ihre Master Thesis verarbeiten. Schließlich haben Sie Ihren Präsentationsstil reflektiert und verbessert.

Grundlagen der Kommunikation

Ziel

Das Modul vermittelt ausgewählte kommunikationswissenschaftliche und kommunikationspsychologische Theorien und Modelle. Es ist für alle Studienrichtungen relevant, die Aspekte der Unternehmenskommunikation behandeln. Sie erfahren in diesem Modul, nach welchen Dynamiken Kommunikation abläuft und wie dies bei PR, Interner Kommunikation, Marketing und Werbung Berücksichtigung findet.

Inhalte

- Ausgewählte Modelle und Theorien der Kommunikationswissenschaft
- Massenkommunikation in Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen
- Überblick über Aufgabenfelder und Trends der Organisationskommunikation
- Anwendungsbeispiele zu PR, Interner Kommunikation, Marketing und Werbung
- Kommunikationspsychologie und persuasives Marketing

Kompetenzerwerb

Sie sind in der Lage, ausgewählte Theorien und Modelle der Kommunikationswissenschaft erklären zu können. Sie verstehen es, kommunikationswissenschaftliche Disziplinen voneinander zu unterscheiden. Sie sind mit dem am Department gepflegten Verständnis von Transdisziplinarität vertraut. Sie können Effekte der Kommunikationspsychologie beschreiben und im eigenen Arbeitsumfeld berücksichtigen.

Technologien und Tools digitaler Kommunikation (in Krems)

Ziel

Die TeilnehmerInnen erhalten einen Überblick zu den aktuellen Social Media-Tools und deren Einsatzmöglichkeiten. Sie tauchen in den State of the Art der technologischen Entwicklungen der digitalen Kommunikation ein. Ihnen eröffnet sich die Welt der IT und sie lernen sich in dieser Welt zu bewegen und mit den zuständigen Personen erfolgreich zu kommunizieren.

Inhalte

- Überblick zu den Instrumenten und Tools im Social Web
- Technologische Entwicklung der digitalen Kommunikation: Virtual Reality, Kollaborationstools,
- Branded Entertainment u.ä.
- Toolgerechte Content Erstellung
- Neue kommunikative Möglichkeiten der Digitalisierung
- Zusammenarbeit mit der IT
- Nutzung der IT-Kompetenzen für die Organisationskommunikation

Kompetenzerwerb

Die TeilnehmerInnen können unterschiedliche Instrumente der digitalen Kommunikation hinsichtlich ihrer Nützlichkeit für die Organisations-kommunikation bewerten und zielgerichtet einsetzen. Sie haben sich die neuesten Entwicklungen in der digitalen Kommunikation und die damit entstehenden Möglichkeiten erschlossen. Sie wissen auch auf die Ressourcen der IT zurückzugreifen.

Strategische Online-Kommunikation

Ziel

Erfolgreiche Strategien in den Social Media verfolgen eigene Gesetze, welche die Studierenden kennen und mit ihnen umgehen lernen. Studierende wissen nach Abschluss dieses Moduls, wie sie mittels Online-Kommunikation ihre Zielgruppen erreichen, beachten dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen und wissen die Erkenntnisse aus der Analyse unterschiedlichster Daten einzuarbeiten.

Inhalt

- Strategien für Social Media und die digitale Kommunikation
- Social Media Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Marketing & Cases
- Content Marketing
- Marktforschung im Netz
- Geschäftsmodelle im Social Web

Kompetenzerwerb

Social Media Strategien können ausgearbeitet und umgesetzt werden. Zielgruppen werden trennscharf identifiziert, angesprochen und erreicht. Durch die Arbeit an realen Cases wird das theoretische Wissen mit der praktischen Anwendung verknüpft. Das Wissen zu rechtlichen Aspekten und der Marktforschung gibt Sicherheit in der Umsetzung der Online-Geschäftsmodelle.

Crossmediale Kampagnen und Storytelling

Ziel

Crossmediale Kommunikation ist eine der erfolgversprechendsten Vorgangsweise in der digitalen Kommunikation, welche die Studierenden in diesem Modul anzuwenden lernen. Sie können nach diesem Modul eigenständig Social Media-Kampagnen erstellen, unterschiedliche Geschäftsmodelle im Social Web anwenden und ihre Botschaften für die verschiedenen Mobile Devices aufbereiten.

Inhalte

- Crossmediale Kommunikation im Social Web
- Storytelling über Ton, Bild und Schrift
- User generated Content, Crowdsourcing, Blogger, u.ä.
- Digitale Kommunikation über verschiedene Mobile Devices
- Praxisbezogene Arbeit an einer Crossmedia-Kampagne mit Aufgabenstellung aus der Praxis

Kompetenzerwerb

Die Studierenden haben sich die Charakteristika der crossmedialen Kommunikation erschlossen und können ihre Stories crossmedial kommunizieren. Dabei implementieren sie auch neue Möglichkeiten der Digitalisierung wie Crowdsourcing oder die Zusammenarbeit mit Bloggern. Die hohe Dynamik der digitalen Kommunikation kann in Online-Kampagnen berücksichtigt werden.

Interne Kommunikation

Ziel

Die Interne Kommunikation in Unternehmen und Organisationen steht in diesem Modul im Vordergrund. Studierende lernen welche Ziele, Aufgaben, Grenzen und Einflussmöglichkeiten die Position der Internen KommunikatorIn eröffnet und wie mit ihnen umgegangen werden kann. Sie erhalten Praxiswissen, wie die Interne Kommunikation gelingen und zur Motivation sowie Loyalität der Mitarbeitenden beitragen kann.

Inhalte

- Aufgabengebiete
- Instrumente
- Anwendungsfelder
- Stakeholder Kommunikation intern
- Umgang mit Führung und Management
- Innovative Kommunikationstechniken

Kompetenzerwerb

Sie erschließen sich die Möglichkeiten und Grenzen der Internen Kommunikation in Organisationen. Sie erstellen interne Kommunikationsmaßnahmen sicher und setzen diese kompetent mit den entsprechenden Instrumenten um. Sie können die Bedeutung interner Stakeholder beurteilen, diese punktgenau ansprechen und für interne Kommunikationsaufgaben sensibilisieren.

Krisenkommunikation und Krisenmanagement

Ziel

Das Modul vermittelt Grundlagen und Management der Krisen- bzw. Risikokommunikation. Die TeilnehmerInnen lernen, dieses Know-how branchen-unabhängig in der Praxis anzuwenden. Im Fokus stehen Prävention, Krisen-Akutphase sowie das Reputationsmanagement nach krisenhaften Ereignissen. Neben Strategien und Instrumenten wird die Implementierung von Krisen-kommunikation in Unternehmen vermittelt.

Inhalte

- Grundlagen der Krisen- und Risikobewertung aus Sicht des/der Kommunikationsverantwortlichen
- Strategien und Instrumente der Krisenkommunikation
- Krisensimulation mit verteilten Rollen
- Implementierung von Krisen- und Risikomanagement im Unternehmen
- Reputationsmanagement intern und extern nach krisenhaften Ereignissen

Kompetenzerwerb

Sie werden befähigt zur Bewertung von Unternehmensrisiken und -krisen hinsichtlich Art, Ursache und Dynamik. Die TeilnehmerInnen erlernen die Planung sowie Umsetzung von Krisen- bzw. Risikokommunikation für unterschiedliche Szenarien. Sie erwerben Know-how zur Implementierung eines Krisen- und Risikomanagements samt Personaleinsatz und können Reputationsmanagement nach Krisen anwenden.

Seminar zu aktuellen Kommunikations-Themen (in Krems)

Ziel

Dieses Modul dient der Vertiefung und Abrundung von Themen, die sowohl in Ihrem jeweiligen Studium als auch Studiums übergreifend relevant sind. Dabei geht es um die Vorstellung und Reflexion der aktuellsten Entwicklungen Ihres Faches sowie von verwandten Themen.

Inhalte

Die Inhalte variieren von Jahrgang zu Jahrgang. Damit werden aktuelle Entwicklungen, aber auch die Bedürfnisse der jeweiligen Studierendengruppen optimal berücksichtigt.

Themen in den bisherigen Jahrgängen waren unter anderem:

- Kommunikation, Konflikt und Empathie
- Kreativitätstechnik
- Neuroleadership – das Gehirn als Führungsinstrument
- Schwierige Auditsituationen souverän meistern
- Systemisches Denken und Handeln
- Systemisches Wissensmanagement
- Value Management – Werte von Produkten und Dienstleistungen systematisch steigern
- Visualisierung und Soziale Netzwerkanalyse

Kompetenzerwerb

Sie sind mit aktuellen Trends aber auch aktuell gebliebenen „Klassikern“ Ihrer Studienthemen sowie fachlich verwandter Themen vertraut. Sie haben State of the Art Instrumente praktisch angewendet – entweder im Rahmen eines Workshops und/oder als Fallbeispiel. Sie sind in der Lage diese Instrumente zu reflektieren und können diese hinsichtlich Einsatzbereich, Umsetzbarkeit und Praxistauglichkeit bewerten.

+ 2 Wahlfächer (in Krems oder Düsseldorf*)

Die Wahlmodule finden an der Donau-Universität Krems statt. Sie können aus einer Vielzahl an Fächern aus dem Studienbereich "Bildung, Medien und Kommunikation" ausgewählt werden.

Achtung: Für **Nicht-Akademiker** entfällt ein Wahlmodul zugunsten eines zusätzlichen Pflichtmoduls "Wissenschaftliches Arbeiten".

*bei Belegung eines Moduls aus dem Lehrgang „Strategische Kommunikation und PR“ in Düsseldorf

Wissenschaftliches Arbeiten

Dieses Modul ist **nur für Nicht-Akademiker ein Pflichtmodul**. Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit universitärem Abschluss können stattdessen ein weiteres Wahlmodul belegen.

Ziel

Ziel dieses Moduls ist, Sie in die Wissenschaftstheorie einzuführen und Ihnen einen guten Überblick über Forschungsmethoden zu geben. Sie werden befähigt, Ihre Masterthesis unter Berücksichtigung der Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens eigenständig zu verfassen.

Inhalte

- Einführung Wissenschaftstheorie
- Formulierung von Forschungsfragen
- Ausarbeitung eines Forschungsdesigns
- Methoden der Datenerhebung und Auswertung: Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse
- Statistik: deskriptive Methoden der Datenauswertung
- Verfassen wissenschaftlicher Texte
- Beispiele für Master-Thesen und Forschungsprojekte
- Der Weg zur Master-Thesis

Kompetenzerwerb

Nach Absolvierung dieses Moduls sind Sie in der Lage, eine wissenschaftlich bearbeitbare Forschungsfrage zu formulieren, mit wissenschaftlicher Literatur zu arbeiten, ein Forschungsdesign für die Forschungsfrage zu entwickeln, Forschungsinstrumente zum Einsatz zu bringen sowie die Ergebnisse zu dokumentieren, zu interpretieren und damit die Forschungsfrage zu beantworten.