



**design akademie berlin**

Hochschule für Kommunikation und Design | FH

**Studienordnung  
MA Unternehmenskommunikation**



# Studienordnung

design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH)

Fachbereich Marketingkommunikation

Studienordnung für den Masterstudiengang **Unternehmenskommunikation**

- § 1 Gegenstand der Ordnung
- § 2 Konventionen
- § 3 Eingangsvoraussetzungen
- § 4 Gliederung des Studiums
- § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele
- § 6 Lehrveranstaltungsformen
- § 7 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache
- § 8 Module des Masterstudiums Unternehmenskommunikation
- § 9 Masterprüfung
- § 10 Prüfungsleistungen
- § 11 Studienfachberatung
- § 12 Evaluation, Qualitätsmanagement und Entwicklung
- § 13 Gewährleistung des Studienangebots
- § 14 Übergangsbestimmung
- § 15 Inkrafttreten und Änderung



## § 1 Gegenstand der Ordnung

- (1) Diese Ordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation an der design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH) Inhalte, Aufbau und Ziele des Studiums.
- (2) Zuständig für die Organisation von Lehre und Studium ist der Dekan/die Dekanin des Fachbereichs Marketingkommunikation. Die Rechte und Pflichten des Prüfungsausschusses gemäß der Studienordnung für den Masterstudiengang Unternehmenskommunikation bleiben unberührt.
- (3) Der Modulplan ist Bestandteil dieser Studienordnung.

## § 2 Konventionen

- (1) Module sind die curricularen Grundeinheiten des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation. Sie sind durch die Qualifikationsziele in einem fachlichen Schwerpunkt geprägt und integrieren disziplinübergreifende Elemente, die für die Erreichung der Qualifikationsziele geeignet sind. Die Beschreibung der Module umfasst insbesondere das Spektrum und die Gewichtung der Inhalte, der Lernformen und Lernziele, Teilnahmevoraussetzungen, Prüfungsleistungen und Studienzeitaufwand (Workload).
- (2) Studienzzeit (Workload) berechnet den Aufwand der Studierenden in Zeiteinheiten, der für die Erlangung der angestrebten Qualifikation und die Erbringung der geforderten Leistungen in der Regel erforderlich ist. Die Studienzzeit wird in Stunden, Tagen oder Wochen gemessen.
- (3) Die erreichte Leistungshöhe wird durch Benotung nach den Bestimmungen der Prüfungsordnung des Studiengangs festgestellt.

## § 3 Eingangsvoraussetzungen

- (1) Die Eingangsvoraussetzungen regelt die Zulassungsordnung für den Masterstudiengang Unternehmenskommunikation.

## § 4 Gliederung des Studiums

- (1) Der Masterstudiengang Unternehmenskommunikation ist ein berufsbegleitender Studiengang. Die Veranstaltungen finden abends und am Wochenende statt.
- (2) Die Regelstudienzzeit des Masterstudiengangs beträgt zwei Jahre bzw. vier Semester.
- (3) Das Sommersemester dauert vom 1. April bis 30. September, das Wintersemester vom 1. Oktober bis 31. März eines Jahres.
- (4) Das Semester umfasst 18 Unterrichtswochen und zwei Prüfungswochen.
- (5) Das Studium ist modularisiert. Die Module sind thematisch fokussierte Sinn- und Lerneinheiten, die jeweils eine Thematik unter verschiedenen fachlichen und methodischen Gesichtspunkten mit Hilfe unterschiedlicher Lehr- und Lernformen vermitteln. Dementsprechend kann sich ein Modul aus mehreren Lehrveranstaltungen zusammensetzen und von verschiedenen Dozenten/Dozentinnen unterrichtet werden.
- (6) Der systematische Aufbau des Masterstudiums erfordert die Zuordnung jedes Moduls zu einer bestimmten Semesterstufe. Die Beschreibung der Module erfolgt in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Masterstudiengang Unternehmenskommunikation“.
- (7) Die erforderliche Studienzzeit (Workload) ist mit 1.800 Stunden pro Jahr und insgesamt 3.600 Stunden angesetzt.
- (8) Der Masterstudiengang umfasst 120 Credits. Jeder Credit entspricht einer Studienzzeit (einem Workload) von 30 Stunden.
- (9) Das Modulsystem zielt auf ein intensives Studium und eine aktive Rolle der Studierenden. Eine regelmäßige Teilnahme gemäß den Anforderungen der Studienangebote ist erforderlich.
- (10) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module und einer bestandenen Masterprüfung ab.



## § 5 Gegenstand des Studiums und Studienziele

- (1) Gegenstand des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation ist das Management von Kommunikationsbeziehungen in, von und über Organisationen der Wirtschaft und Gesellschaft.
- (2) Das Studium soll die Studierenden zum selbständigen, methodisch-reflektierten Vorgehen befähigen. Die Studierenden sollen in wissenschaftlicher Auseinandersetzung Fragestellungen der Unternehmenskommunikation selbständig und kritisch erkennen, analysieren und methodisch lösen.
- (3) Das Studium greift auf Erkenntnisse der Sozial-, Rechts-, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften interdisziplinär zurück.
- (4) Das Studium ist anwendungsorientiert. Ziel ist es, die Wahrnehmungs-, Einordnungs- und Urteilsfähigkeit gegenüber dem Gegenstand der Unternehmenskommunikation zu schärfen.
- (5) Im Sinne eines anwendungsorientierten Studiengangs ist der Anteil der Lehrinhalte zur Vermittlung von Problemlösungskompetenz und Leitungskompetenz höher als der Anteil theoretischer sowie forschungspraktischer Inhalte.
- (6) Absolventen des Studiengangs Unternehmenskommunikation arbeiten auf Unternehmensseite, den Medien, NGOs und allen übrigen Organisationen der Wirtschaft und Gesellschaft oder in Kommunikationsagenturen und Unternehmensberatungen im Bereich der internen und externen Unternehmenskommunikation. Absolventen des Masterstudiengangs empfehlen sich als Nachwuchsführungskräfte für vielfältige Einsatzgebiete und Aufgabenbereiche.
- (7) Darüber hinaus vermittelt das Studium überfachliche Kompetenzen. Dazu gehören die Fähigkeit, Probleme zu erkennen und in Zusammenhänge einzuordnen, analytisches, differenziertes und kritisches Denken, Zeit- und Projektmanagement, Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit.
- (8) Das Studium fördert das internationale Verständnis der Studierenden und befähigt die Absolventen und Absolventinnen zu beruflichen Tätigkeiten in länder- und kulturübergreifenden Zusammenhängen.

## § 6 Lehrveranstaltungsformen

Im Masterstudiengang Unternehmenskommunikation werden folgende Lehrveranstaltungsformen angeboten.

### 1. Vorlesung

In den Vorlesungen vermittelt der Dozent/die Dozentin wissenschaftliches, methodisches und gestalterisches Grund- und Spezialwissen. Parallel zu der Vorlesung bearbeiten die Studierenden die entsprechende Literatur.

### 2. Seminar

In den Seminaren werden die fachtheoretischen Inhalte systematisch vermittelt und erweitert. Entsprechende Arbeitsformen sind mündliche Vorträge des Dozenten/der Dozentin, Materialanalysen und Diskussionen, Referate und schriftliche Hausarbeiten.

### 3. Übungen / Workshops / Praxisprojekte / Planspiele

In den Übungen und Workshops werden praktische Aufgaben auf der Basis der erworbenen theoretischen und methodischen Kenntnisse und Fähigkeiten durchgeführt. Die Arbeitsergebnisse werden nach professionellen Kriterien diskutiert und bewertet. Praxisprojekte und Planspiele sind praxisbezogene Veranstaltungen, in denen komplexe Aufgabenstellungen aus dem typischen Tätigkeitsfeld der Unternehmenskommunikation bearbeitet werden. In den Projekten und Planspielen sollen die Studierenden unter Anleitung den gesamten Arbeitsprozess von der Problemskizzierung bis zur Problemlösung unter verschiedenen Perspektiven kennen lernen.

### 4. Weitere Lehrformen

Ergänzend können Gastvorträge, Expertengespräche/Expertinnengespräche, Podiumsdiskussionen, Exkursionen und Tutorien durchgeführt werden.

## § 7 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache

Lehrveranstaltungen können ganz oder teilweise in englischer Sprache durchgeführt werden.



## § 8 Module des Masterstudiums Unternehmenskommunikation

### 1. Semester

|         |                    |  |
|---------|--------------------|--|
| Modul 1 | 90 WL / 3 Credits  | Einführung in die Unternehmenskommunikation                    |
| Modul 2 | 90 WL / 3 Credits  | Kommunikationswissenschaften I                                 |
| Modul 3 | 180 WL / 6 Credits | Externe Unternehmenskommunikation                              |
| Modul 4 | 180 WL / 6 Credits | Gestaltungs- und Handlungskompetenzen I: Verbale Kommunikation |
| Modul 5 | 180 WL / 6 Credits | Marketing  |
| Modul 6 | 90 WL / 3 Credits  | Entscheidungsorientierte BWL I                                 |
| Modul 7 | 90 WL / 3 Credits  | Präsentation I: Business-Präsentation                          |

### 2. Semester

|          |                    |  |
|----------|--------------------|--|
| Modul 8  | 90 WL / 3 Credits  | Kommunikationswissenschaften II                                  |
| Modul 9  | 90 WL / 3 Credits  | Gestaltungs- und Handlungskompetenzen II: Visuelle Kommunikation |
| Modul 10 | 90 WL / 3 Credits  | Externe Unternehmenskommunikation II                             |
| Modul 11 | 90 WL / 3 Credits  | Management   |
| Modul 12 | 180 WL / 6 Credits | Praxisprojekt Unternehmenskommunikation                          |
| Modul 13 | 90 WL / 3 Credits  | Interne Unternehmenskommunikation                                |
| Modul 14 | 90 WL / 3 Credits  | Gestaltungs- und Handlungskompetenzen III                        |
| Modul 15 | 180 WL / 6 Credits | Markenführung/Brand Management, Audiovisuelle Kommunikation      |

### 3. Semester

|          |                    |   |
|----------|--------------------|---|
| Modul 16 | 90 WL / 3 Credits  | Kommunikationswissenschaften III: Vertiefung Markt- und Meinungsforschung |
| Modul 17 | 90 WL / 3 Credits  | Moderation und Interaktion  |
| Modul 18 | 180 WL / 6 Credits | Management und Organisation: Leitkonzepte der Unternehmenskommunikation   |
| Modul 19 | 180 WL / 6 Credits | Strategische Kommunikationsplanung  |
| Modul 20 | 90 WL / 3 Credits  | Management der Risiko- und Krisenkommunikation                            |
| Modul 22 | 90 WL / 3 Credits  | Digitale Medien   |
| Modul 23 | 90 WL / 3 Credits  | Kommunikationsdienstleistung und Berater                                  |
| Modul 21 | 90 WL / 3 Credits  | Planspiel Unternehmenskommunikation                                       |

### 4. Semester

|          |                     |   |
|----------|---------------------|---|
| Modul 24 | 90 WL / 3 Credits   | Führungskräfte-Kommunikation                                |
| Modul 25 | 90 WL / 3 Credits   | Management der interkulturellen Kommunikation               |
| Modul 26 | 720 WL / 24 Credits | Masterprüfung - Thesis: 15 Credits<br>- mündlich: 9 Credits |

## § 9 Masterprüfung

(1) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module und der Masterprüfung ab. Die Masterprüfung findet im vierten Semester statt. Die Masterprüfung besteht aus der Masterthesis und dem mündlichen Teil. In der Masterprüfung erbringt der Kandidat/die Kandidatin den Nachweis berufsbezogener und berufsqualifizierender Fähigkeiten und Kenntnisse auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation. Die Masterprüfung umfasst 72 Arbeitstage. Für die Masterthesis stehen 43 Arbeitstage zur Verfügung.

(2) Dozenten/Dozentinnen bieten auf die Masterthesis abgestimmte Kolloquien und Einzelberatungen an.

(3) Die Bedingungen der Masterprüfung werden in § 19 bis § 23 der Prüfungsordnung näher erläutert.

## § 10 Prüfungsleistungen

(1) Die Module können als Ganzes oder in Teilen zu den einzelnen Lehrveranstaltungen eines Moduls geprüft werden.

(2) Die erforderlichen Prüfungsleistungen ergeben sich aus den Modulbeschreibungen des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation.

(3) Näheres regelt die Prüfungsordnung.



### **§ 11 Studienfachberatung**

Die Studienfachberatung obliegt einer hauptamtlichen Lehrkraft des Studiengangs. Sie unterstützt die Studierenden durch eine studienbegleitende fachspezifische Beratung, insbesondere über Studienmöglichkeiten und -techniken im Studiengang sowie über die Gestaltung, den Aufbau und die Durchführung des Studiums und der Prüfungen.

### **§ 12 Evaluation, Qualitätsmanagement und Entwicklung**

Die interne Evaluation der Lehre erfolgt kontinuierlich. Die Ergebnisse werden dokumentiert und für die Verbesserung von Studium und Lehre genutzt. Die externe Evaluation erfolgt in den üblichen Zeitabständen nach dem Peer-Review-Verfahren. Evaluationen sind Teil des systemischen Qualitätsmanagements.

### **§ 13 Gewährleistung des Studienangebots**

Die design akademie berlin, Hochschule für Kommunikation und Design (FH) gewährleistet ein Studienangebot, das immatrikulierten Studierenden bei einem ordnungsgemäßen Studienverlauf den Abschluss des Studienganges in der vorgesehenen Studiendauer ermöglicht.

### **§ 14 Übergangsbestimmung**

Bis zum Abschluss der Bildung der zuständigen Gremien der Hochschule treffen der Rektor/die Rektorin und der Prorektor/die Prorektorin die erforderlichen Entscheidungen.

### **§ 15 Inkrafttreten und Änderung**

(1) Diese Studienordnung tritt nach Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft.

**Anlage:**  
Modulplan