

**Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit und
Unternehmenskommunikation“ am Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel
Vom 28. Juni 2017**

Aufgrund des § 52 Absatz 1 des Hochschulgesetzes (HSG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. Februar 2016 (GVOBl. Schl.-H. 2016, S. 39), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 14. März 2017 (GVOBl. Schl.-H. 2017, S. 142) und § 1 Absatz 2 der Prüfungsverfahrensordnung (PVO) der Fachhochschule Kiel vom 11. Oktober 2016 (NBl. HS MSGWG Schl.-H. Nr. 6/2016, S. 102), zuletzt geändert durch Satzung vom 6. April 2017 (NBl. HS MSGWG Schl.-H. Nr. 2/2017, S. 36) wird nach Beschlussfassung durch den Konvent des Fachbereichs Medien vom 24. März 2017 und mit Genehmigung des Präsidiums vom 26. Juni 2017 die folgende Satzung erlassen:

§ 1 Geltungsbereich

Diese Prüfungsordnung regelt in Ergänzung zur jeweils gültigen Prüfungsverfahrensordnung (PVO) durch abschließende Bestimmungen das Verfahren und die Prüfungsanforderungen im Bachelorstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“ am Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel.

§ 2 Regelstudienzeit, Qualifikation, Abschlussgrad

(Bestimmung zu § 1 Absatz 2 Nummern 1, 3 und 4 sowie § 21 Absatz 6 (optional) PVO)

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt sieben Semester (210 LP).
- (2) Die Fachhochschule Kiel verleiht nach erfolgreich absolviertem Studium im Bachelorstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“ den Abschlussgrad „Bachelor of Arts“ (B.A.).
- (3) Die mit dem Studiengang angestrebte Qualifikation ist in Anhang 1 zu dieser Prüfungsordnung beschrieben.

§ 3 Module, Studienumfang, Abfolge

(Bestimmung zu § 1 Absatz 2 Nummern 2 und 5 sowie § 3 Absatz 5 PVO)

Die zu belegenden Module, ihr Umfang in Semesterwochenstunden und Leistungspunkten, ihre zeitliche Abfolge und die Zuordnung der Prüfungen gemäß § 21 Absatz 1 PVO zum jeweiligen Semester sind in Anhang 2 dieser Ordnung verzeichnet.

§ 4 Zulassung zu Prüfungen

(optionale Bestimmung zu § 20 Absatz 2 PVO)

Es sind keine besonderen Voraussetzungen für die Zulassung zu Prüfungen vorgesehen.

§ 5 Durchführung von Prüfungen
(Bestimmung zu § 21 Absatz 4 PVO)

Den Beginn und den Abgabetermin für Prüfungen, die nicht durch den Prüfungsausschuss terminiert oder in der Prüfungsverfahrensordnung geregelt werden, legt die jeweilige Lehrkraft zu Beginn des Semesters fest. Die Fristen sind so zu bemessen, dass die Regelstudienzeit eingehalten werden kann und der Arbeitsaufwand (Workload) berücksichtigt wird. Die Fristen sind im Prüfungsamt aktenkundig zu machen und zu überwachen.

§ 6 Zulassung zur Abschlussarbeit
(Bestimmung zu § 25 Absatz 1 PVO)

Für die Zulassung zur Abschlussarbeit müssen alle Prüfungen der Module aus den Semestern 1 bis 5 gemäß Anhang 2 dieser Prüfungsordnung erfolgreich abgeschlossen worden sein.

§ 7 Inkrafttreten, Übergangsregelungen

(1) Diese Prüfungsordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft. Sie ist erstmals ab 1. März 2018 anzuwenden. Studierende, die am 28. Februar 2018 im Bachelorstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“ eingeschrieben sind, setzen ihr Studium ab dem 1. März 2018 nach den Regeln dieser Prüfungsordnung fort.

(2) Die Prüfungsordnung vom 4. Juli 2012 (NBl. MWV Schl.-H. Nr. 6/2012, S. 61), zuletzt geändert durch Satzung vom 7. Februar 2013 (NBl. MBW Schl.-H. Nr. 2/2013, S. 29) tritt mit Ablauf des 28. Februar 2018 außer Kraft.

(3) Die Studienordnung vom 4. Juli 2012 (NBl. MWV Schl.-H. Nr. 6/2012, S. 60), zuletzt geändert durch Satzung vom 7. Februar 2013 (NBl. MBW Schl.-H. Nr. 2/2013, S. 28) tritt mit Ablauf des 28. Februar 2018 außer Kraft.

(4) Auf die Möglichkeiten zur Wiederholung von nicht bestandenen Prüfungen gemäß § 11 der Prüfungsverfahrensordnung vom 11. Oktober 2016 (NBl. HS MSGWG Schl.-H. 6/2016, S. 102), zuletzt geändert durch Satzung vom 6. April 2017 (NBl. HS MSGWG Schl.-H. Nr. 2/2017, S. 36), werden die bis zum 28. Februar 2018 in Anspruch genommenen Wiederholungsversuche nicht bestandener Prüfungen angerechnet.

Kiel, 28. Juni 2017
Fachhochschule Kiel

Prof. Dr. Christian Hauck
- Der Dekan -
Fachbereich Medien

Anhang 1 Qualifikationsziele für den Bachelorstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“

Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums verfügen die Absolventinnen und Absolventen über ein breites Grundlagenwissen aus den Bereichen Konzeption, Umsetzung und Evaluation von Kommunikations- und anderen PR-Instrumenten vor dem Hintergrund medien-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Theorien sowie deren praktischer Anwendung. Sie wissen um die wesentlichen Prinzipien, Funktionen und Wirkmechanismen massenmedial vermittelter Kommunikation sowie deren Relevanz für die gesellschaftliche und politische Entwicklung. Die grundlegenden Zielsetzungen und Arbeitsweisen sowie die daraus resultierenden kommunikativen Ansprüche von Unternehmen, politischen Institutionen und NGOs sind ihnen bekannt. Sie haben gelernt, diese Ansprüche mit den wichtigsten Instrumenten der Public Relations in ein strategisch sinnvolles und kreatives Kommunikationsmanagement umzusetzen. Sie sind in der Lage, diese auf Basis bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse auf neue Entwicklungen und Sachverhalte zu transferieren. Dabei greifen sie auf erste Erfahrungen zurück, die sie in ihrem Studium an Beispielen der Planung und Umsetzung von Medienprojekten und Kommunikationskampagnen, der Analyse und Beurteilung von Kommunikationsinstrumenten sowie deren praktischen Mitgestaltung innerhalb von Projekten in Unternehmen und Organisationen erworben haben. Sie kennen die Grundlagen angrenzender Fachgebiete, beziehen diese in ihre Tätigkeiten ein und sind informiert über die Wechselwirkungen zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf der einen sowie deren kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlich-ethischen Aspekten auf der anderen Seite.

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über konzeptionell-kreative und kognitive Kompetenzen, die sie in einem interdisziplinären Umfeld aus Gestaltung, Informatik, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medientechnik, Medienrecht und -ethik sowie Medienwirtschaft einzusetzen gelernt haben. Sie beherrschen die Grundlagen und die wichtigsten Methoden und Verfahren sowohl der hermeneutisch-interpretativen als auch empirischen Medien- und Marktanalyse sowie der darauf fußenden Entwicklung geeigneter Maßnahmen für die Bereiche der internen und externen Kommunikation, insbesondere von Unternehmen und politischen Institutionen. Durch exemplarische Vertiefung haben die Studierenden Gelegenheit, die Produktionsprozesse ausgewählter Medien und Kommunikationsinstrumente eingehender kennenzulernen und umzusetzen (z. B. Corporate Video, journalistische Formen, Imagekampagnen).

Die Absolventinnen und Absolventen haben ein theoretisch fundiertes Urteilsvermögen für die strategische Planung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen und deren Realisierungsschritte. Sie sind in der Lage, Qualitätskriterien für Kommunikationsstrategien, -kampagnen und -veranstaltungen sowie deren Wirksamkeit in Hinblick auf Kunden-, Zielgruppen- und Marktorientierung zu benennen, theoriegeleitet zu entwickeln sowie Entscheidungen wissenschaftlich zu begründen und zu evaluieren. Sie sind sich der Wichtigkeit von Kommunikation für die Steuerung von Prozessen bewusst. Insbesondere sind sie dazu befähigt, Unternehmen verschiedener Branchen, Verbände, Organisationen und politische Parteien nach außen hin angemessen und zielgerichtet zu vertreten (externe Kommunikation) sowie innerhalb dieser die unterschiedlichen Motivationen und Fachkulturen zu erkennen und zielführend anzusprechen (interne Kommunikation), sowohl in sachrationaler als auch in sozio-emotionaler Hinsicht. Die Gelegenheit zur Vertiefung dieser Kompetenzen bietet ihnen in besonderer Weise ein Auslandsaufenthalt im Rahmen von internationalen Hochschulkooperationen, z. B. dem Austauschprogramm mit europäischen Hochschulen.

Nach Abschluss des Studiums sind die Studierenden darauf vorbereitet, selbstständig anspruchsvolle Aufgaben im Bereich der PR und des Kommunikationsmanagements zu übernehmen und auch unter hohem zeitlichem Druck und sich schnell wechselnden Rahmenbedingungen effektiv und effizient zu agieren. Sie haben im Studium exemplarisch die Fähigkeit zur Zusammenarbeit in Gruppen erprobt. Sie kennen die

Anforderungen an Projektteams sowie deren Leitung und nutzen diese Kompetenzen bei der Lösung von Aufgaben und Problemstellungen. Sie begreifen ihre Rollen in arbeitsteiligen Systemen und füllen sie flexibel und kompetent aus. Dabei können sie sich konstruktiv im Team einbringen und sind in der Lage, eigene Handlungsziele mit den Einstellungen und Werten einer anderen Person oder einer Gruppe zu verknüpfen.

Die Absolventinnen und Absolventen beherrschen Präsentationstechniken, Instrumente des Selbst- und Projektmanagements sowie der Informationsbeschaffung. Sie können Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und in Gruppen gestalten und reflektieren. Die Studierenden sind sich möglicher Wirkungen interkultureller Unterschiede bewusst und haben gelernt, Anforderungen, Probleme und Ergebnisse ihrer Arbeit angemessen und überzeugend zu kommunizieren, sowohl in deutscher als auch englischer Sprache. Sie erkennen und reflektieren an sie und ihr Handeln gestellte fachliche Anforderungen ebenso wie ihre berufliche Verantwortung für Menschen und Gesellschaft vor einem gesamtgesellschaftlichen Kontext.

Anhang 2 Tabellarisches Curriculum Bachelorstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“⁴⁾

Lfd. Nr.	Modulnummer /Kürzel	Modul		Leistungspunkte (LP)	Studienvolumen SWS	Semester
Pflichtmodule des Studiengangs¹⁾						
1	21010	Kommunikations- und Medienwissenschaft		15	6	1
2	21020	Wissenschaftliche Methoden		10	6	1
3	21030	Schreiben und Präsentieren in der PR		5	4	1
4	22010	BWL und Recht		10	10	2
5	22020	Public Relations und Kommunikationsmanagement		15	8	2
6	22030	Englisch Level C1.1		5	4	2
7	23010	Marktkommunikation		10	4	3
8	23020	Corporate Identity		15	10	3
9	23030	Englisch Level C1.2		5	4	3
10	24010	Medienanalyse und Content-Produktion		15	10	4
11	24020	Strategische Unternehmenskommunikation		10	6	4
12	24030	Englisch Level C1 Portfolio		5	4	4
13	25010	Politische Kommunikation und Kampagnen		15	8	5
15	25020	Englisch Level C2.1		5	4	5
16	26010	Medienprojekt		10	2	6
17	26020	Projekt im Unternehmen		10	2	6
18	26030	Medienethik		5	2	6
19	26040	Englisch Level C2.2		5	4	6
22	27010	Englisch Level C2 Portfolio		5	4	7
			Summe:	175		
Wahlmodule²⁾ gemäß § 3 Absatz 1 Satz 5 PVO						
		Wahlmodul 1		5	4	5
		Wahlmodul 2		5	4	5
			zu belegen:	10		
			Summe Wahl:	10		
Wahlmodule „Interdisziplinäre Lehre“³⁾						
				10		7
	9970	Thesis		12	2	7
	9980	Kolloquium		3	2	7
			Summe:	210		

1) Module müssen von allen Studierenden des Studiengangs gehört werden.

2) Wahlmodule gemäß semesterweiser Bekanntgabe durch das Dekanat.

3) "Interdisziplinäre Lehre", obligatorisch, Anrechnung ab 5 LP gemäß § 4 Abs. 2 PVO.

4) Die Prüfungsform für jedes Modul wird verbindlich im Modulhandbuch des Studiengangs festgelegt.