

CM(kom.) kompetence profil

Kandidatuddannelsen i erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation er en interdisciplinær uddannelse med fokus på strategisk kommunikation i virksomheder og andre typer organisationer. CM(kom) er en kommunikationsuddannelse, der tager udgangspunkt i politiske, sociologiske og samfundsøkonomiske forhold i sin forståelse af organisationers kommunikative handlemuligheder. Uddannelsen er forskningsbaseret og baserer sig dermed på de nyeste perspektiver og erkendelser i krydsfeltet mellem kommunikation, ledelse og samfundsanalyse.

Cand. Merc.(kom)-uddannelsen kvalificerer den studerende til arbejde strategisk med kommunikation og ledelse i både virksomheder, konsulentbureauer, offentlige institutioner og civilsamfundsorganisationer.

CM(kom)-kandidaten har en omfattende og dyb teoretisk såvel som praktisk forståelse af strategisk kommunikation med afsæt i organisationsteori, strategi, public relations, marketing og management. Desuden vil kandidaten have bred indsigt i de økonomiske, politiske og kulturelle globaliserings- og lokaliseringprocesser, der påvirker tilrettelæggelsen og operationaliseringen af kommunikationsstrategier i virksomheder og andre organisationer. Dermed vil en kandidat fra CM(kom) være i stand til at forstå og håndtere sammenhænge mellem virksomheders forretnings- og kommunikationsstrategier, levere strategiske handlingsanvisninger og fungere som kommunikationsrådgiver på tværs af enheder, fagligheder og funktioner. Med afsæt i et solidt fundament af teorier, teknikker og modeller vil CM(kom)-kandidaten være i stand til at udvikle og analysere såvel interne som eksterne kommunikationsprodukter og -processer samt at evaluere disse i forhold til både interne og eksterne interessenter.

Foruden disse fælles, overordnede kvalifikationer har CM(kom)-kandidater mere specialiserede kompetencer som konsekvens af valgfag, profil-valg og specialeemne. Valgfag udgør et fuldt semester og vælges fra en meget bred vifte af både kommunikationsfaglige, samfunds-faglige og erhvervsøkonomiske fag fra CBS såvel som andre universiteter i både ind- og udland. Profilerne er engelsksprogede og udgør ligeledes et fuldt semester. Profilen *Lederskab, Organisation og Kommunikation* fokuserer på kommunikative og ledelsesmæssige områder som identitet, forandringer, diversitet, og magt i organisatoriske sammenhænge. Profilen *Public Relations og Markedskommunikation* arbejder med strategiske og taktiske aspekter af PR og markedskommunikation, såsom kampagner og issues management, og bredere spørgsmål om corporate governance og legitimitet. Profilen *Corporate Responsibility, Governance and Communication* fokuserer på ansvarlighed, styring og etik, og styrker den studerendes evne til at arbejde strategisk med stakeholder-management. Til sidst fokuserer profilen *Digitale Medier, Organisation og Kommunikation* på de muligheder og udfordringer, som digitale medier skaber, både organisatorisk og kommunikativt.

The graduate program in business administration and organizational communication is an interdisciplinary program on strategic communication in businesses as well as other types of organizations. It is a communication program, which understands organizational communication as an effect of political, sociological and macro-economic context. The program is research-based and represents the newest perspectives and insights at the intersection between communication, management and social science.

The CM(kom) program qualifies students to work strategically with communication and management in businesses as well as consultancies, public institutions and civil society organizations.

A CM(kom) graduate possesses a deep theoretical and practical understanding of strategic communication based on knowledge from organizational theory, strategy, public relations, marketing and management. In addition, the graduate has extensive knowledge of those economical, political and cultural globalization or localization processes which impact upon the planning and implementation of communication strategies in organizations. Consequently, a CM(kom) graduate will be capable of understanding and managing interrelations between the business and communication strategies of an organizations, of providing strategic action recommendations and acting as communication consultant across divisions, disciplines and professional functions. With a solid foundation of theories, models and tools, the CM(kom) graduate is able to analyze and develop internal and external communication products and processes as well as evaluate these with respect to internal as well as external stakeholders.

Beyond these overall shared qualifications, CM(kom) graduates have individual, specialized competencies that result from electives, course tracks and thesis topics. Electives constitute a full semester and are chosen by the individual student from a very wide range of courses in communication, social science or business administration from CBS as well as other universities within and outside of Denmark. Similarly, the specialized (English language) course tracks also make out a full semester. Students choose one of four tracks. The track *Leadership, Organization and Communication* focuses on communicative and managerial areas such as identity, change, diversity and power. The track on *Public Relations and Marketing Communication* specializes students in the area of strategic and tactical aspects of PR and marketing as well as corporate governance and legitimacy. The track on *Corporate Responsibility, Governance and Communication* focuses on social and environmental responsibility, global corporate governance and stakeholder management. Finally, the track *Digital Media, Organization and Communication* specializes the students within the organizational and communicative possibilities and challenges that digital media create.