

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Kreativmanagement und Marketing

Studiengangentwicklung im Rahmen des Projekts Professional.Bauhaus

Prof. Dr. Jutta Emes | Mail: jutta.emes@uni-weimar.de

© Bauhaus-Universität Weimar



Bauhaus-Universität Weimar

Professional.Bauhaus



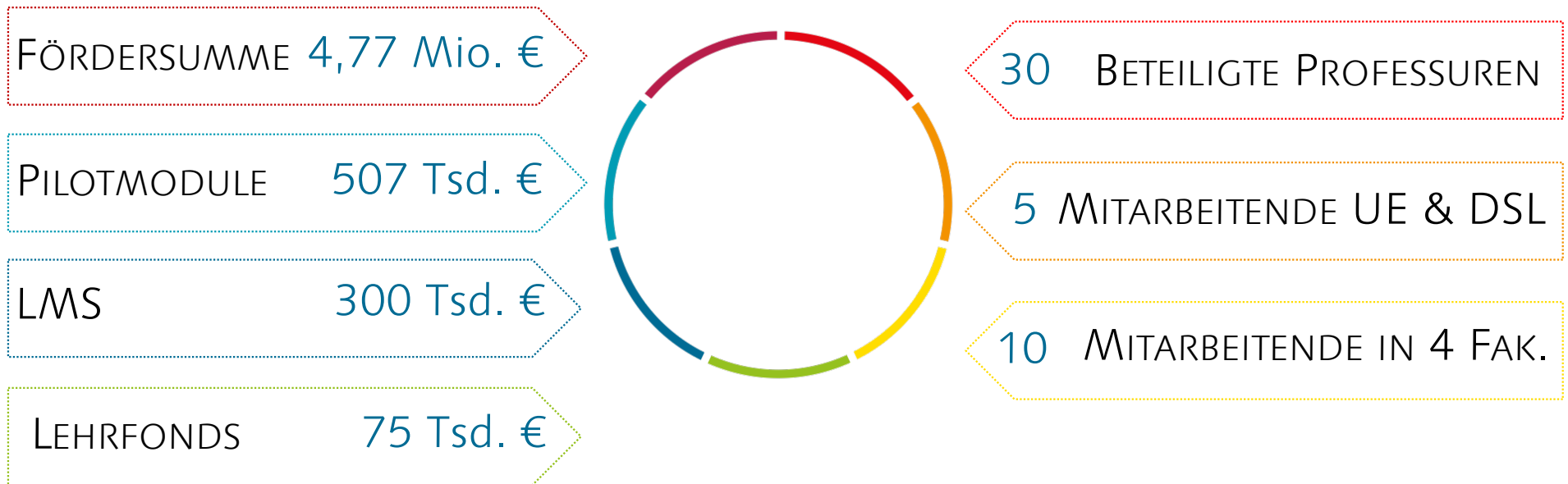
Agenda

- 1 Projektvorstellung Professional.Bauhaus
- 2 Ausgewählte Ergebnisse
- 3 Überblick und Idee des Studiengangs
- 4 Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse
- 5 Kostenmodell



Das Projekt Professional.Bauhaus

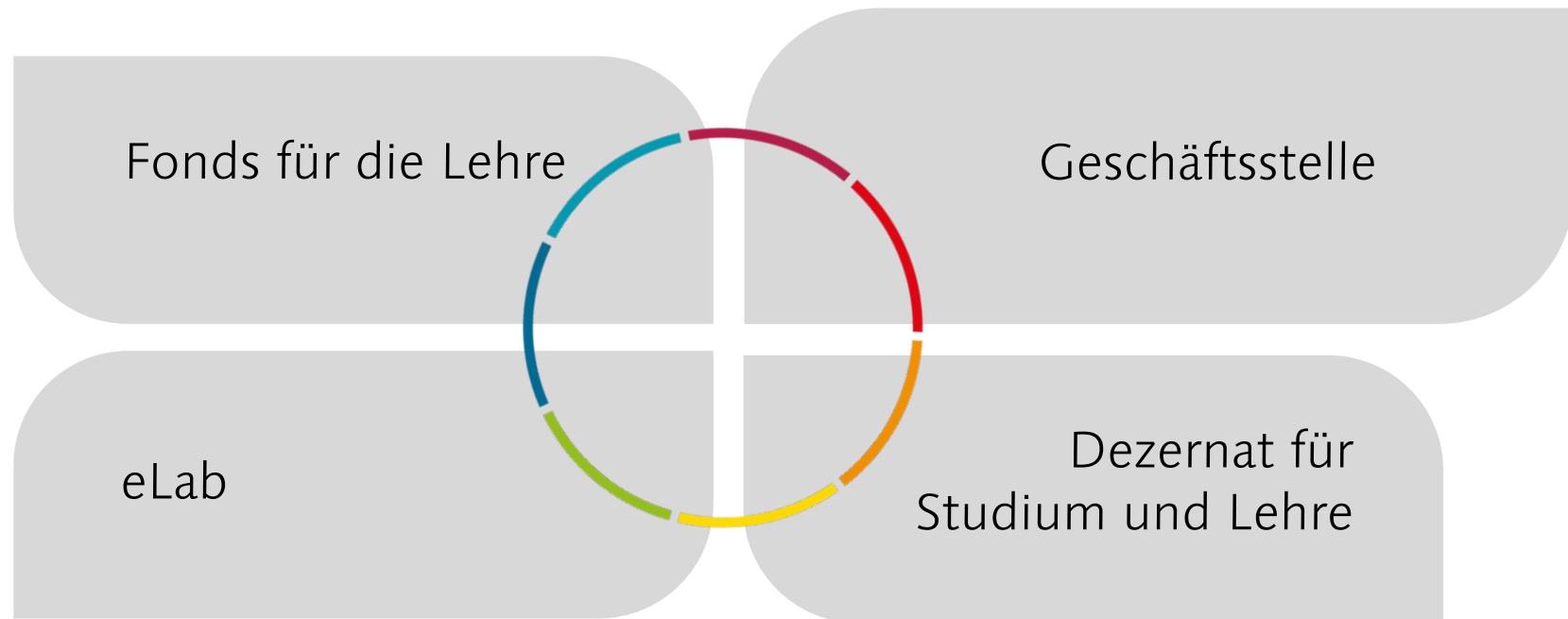
Ein Projekt mit Verantwortung.





Synergien für starke Ergebnisse

Professional.Bauhaus ist ein Netzwerkknoten.





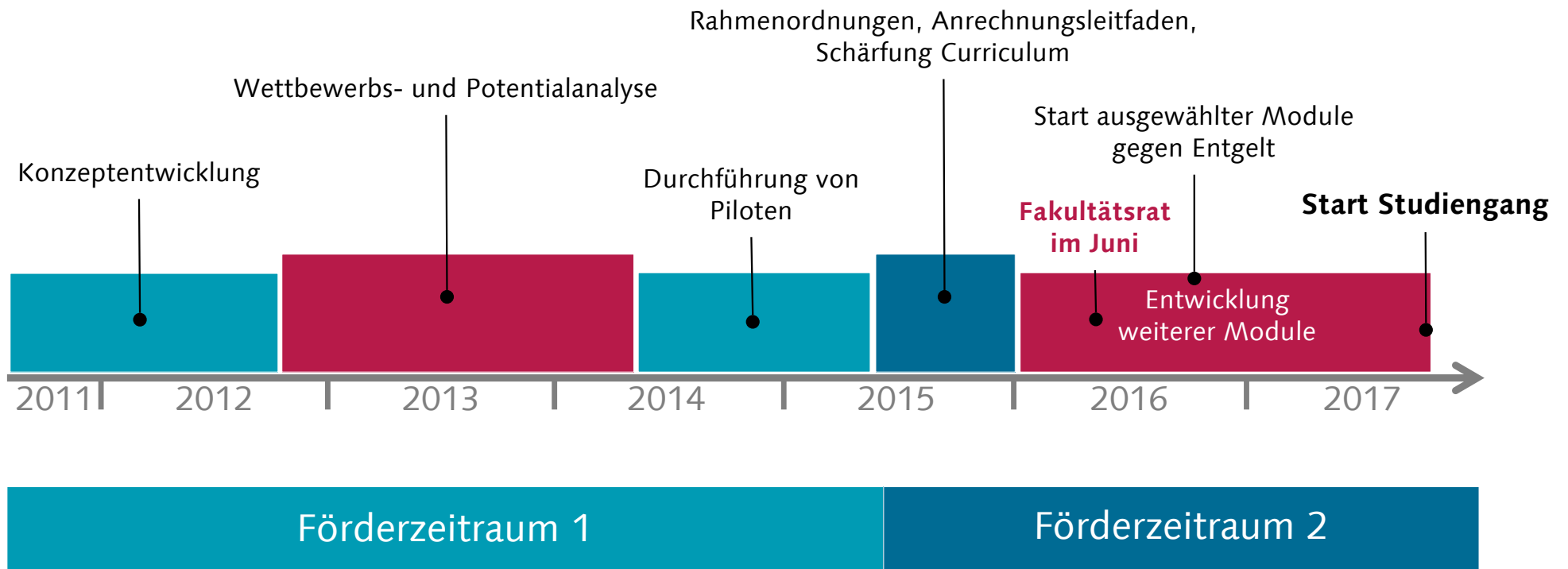
Die Studiengänge im Überblick

Sechs weiterbildende Studiengänge entstehen.





Ausgewählte Ergebnisse und weitere Schritte





Die Idee - Überblick

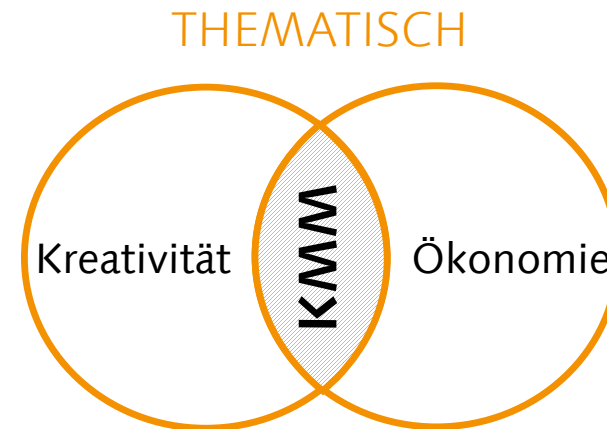
DIDAKTISCH

Blended Learning Prinzip mit drei Blockveranstaltungen pro Semester

TECHNOLOGISCH



Adobe® Connect™



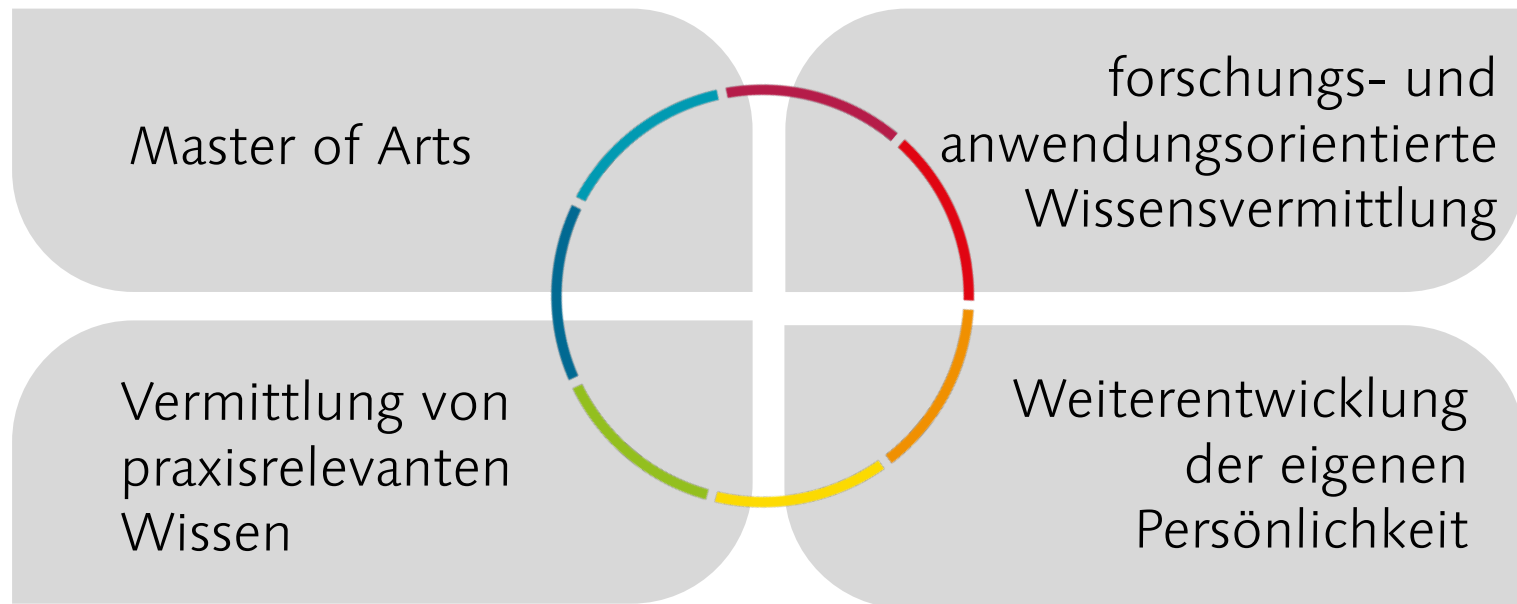
STRUKTURELL

Studiengangleitung
Studiengangkoordination

Prof. Dr. Emes
M.A. Anne Jahn



Qualifikationsziele



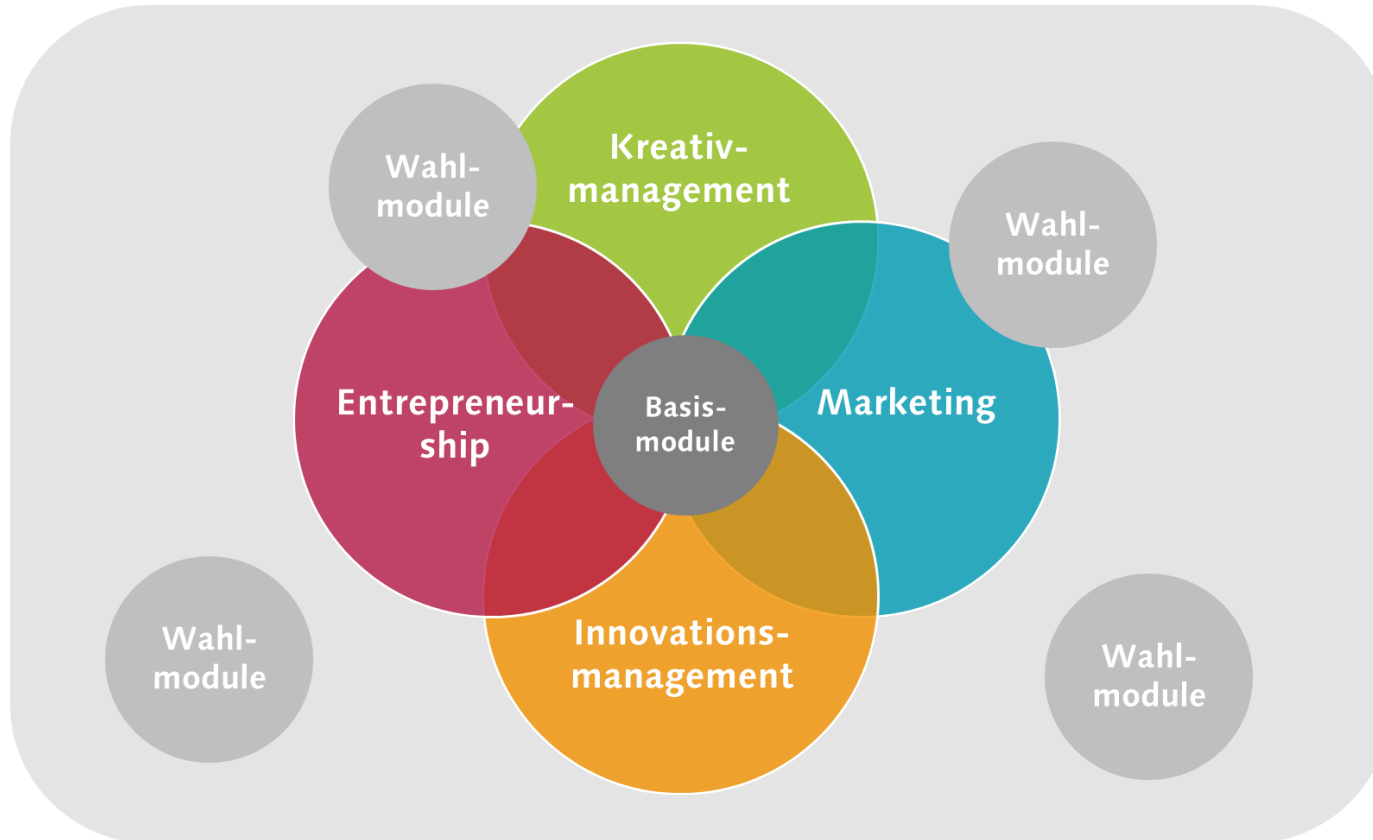


Der Studiengang im Überblick

Abschluss	Master of Arts
Leitung des Studiengangs	Prof. Dr. Jutta Emes
Ansprechperson	M. A. Anne Jahn
Fachwissenschaftliche Zuordnung	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Regelstudienzeit	5 Semester
Studienbeginn	zum Wintersemester
Anzahl der ECTS-Leistungspunkte	90 Leistungspunkte (LP)
Zielgruppe	Absolventen eines Bachelor- oder höherqualifizierten Studiums mit einschlägiger kultur-, medien- oder wirtschaftswissenschaftlichen sowie künstlerischen Ausrichtung und einer mindestens zweijährigen Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/-wirtschaft oder in kultur- oder wirtschaftswissenschaftlichen Themengebieten
Studienform	Berufsbegleitendes Teilzeitstudium (Blended Learning) mit Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters
Zugangsvoraussetzungen	akademischer Hochschulabschluss (Bachelor oder höher wertig); zweijährige Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/-wirtschaft



Die Kernbereiche des Studiums





Zielgruppen

Angestellte in Unternehmen mit dem Ziel der beruflichen Weiterqualifizierung

Kreative mit Forschungsorientierung

Kreative mit Gründungsperspektive

Selbstständige mit dem Ziel der beruflichen Weiterqualifizierung



Auszug der Konkurrenzanalyse

	Hochschule	Studiengang		Inhalte	ECTS	Gebühren (ges. in €)
Universität	Donau-Universität Krems	Innovationsmanagement	-	Business Basics; Strategic Management; Internationale Entwicklungen	90	14.900
	Westfälische Wilhelms-Universität Münster	Marketing Executive Program	- -	Strategisches Marketing-Management Kundenmanagement und Direkt-Marketing	90	19.900
Fachhoch- schulen	Technische Hochschule Hessen	Innovationsmanagement	- -	Strategisches Innovationsmanagement Problemlösemethodik und Kreativitätstechniken	90	14.900
	Hochschule Ansbach	Kreatives Management	-	Kreatives Marketing Management; Kreative Marktforschung	90	15.000
Private	Fachhochschule St. Pölten	Creative Entrepreneurship & Media Management	-	Schwerpunkte: Creative Management, Innovationsmanagement in Medienunternehmen	90	11.400
	Steinbeis SMI	Kreation & Management	- -	Management des Kreativprozesses Marketing Methoden & Management	120	22.900
	Fachhochschule des Mittelstandes	Innovation & Leadership	-	General Management; Global Management & Corporate Responsibility	90	14.890

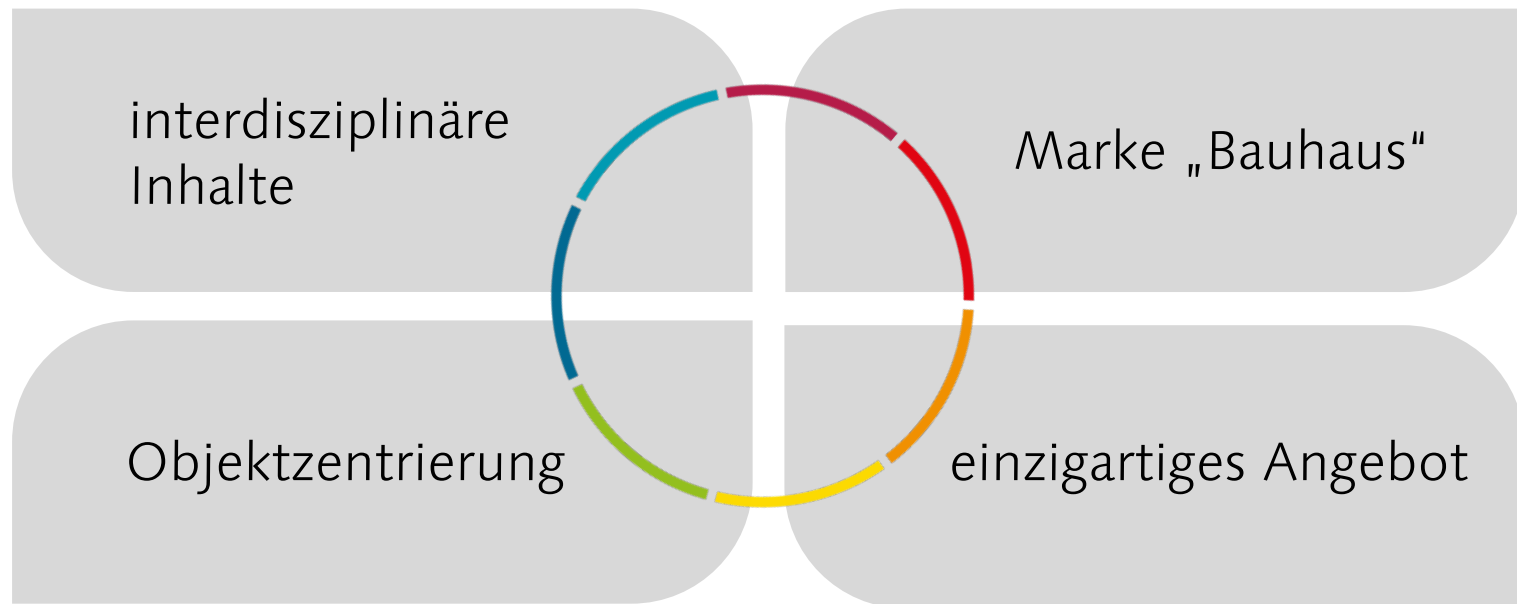


Entwicklungen im Überblick

	Universitäten		Fachhochschulen		Private Bildungsträger	
	2014	2016	2014	2016	2014	2016
Anzahl Wettbewerbsstudiengänge	7	10	4	5	9	18
Gesamtanzahl	20 33					
Durchschnittlicher Preis je ECTS	222 €	206 €	113 €	142 €	229 €	186 €



Alleinstellungsmerkmale – USP






Kostenmodell – Rahmenbedingungen

	Indikatoren	Annahmen/Rahmenbedingungen
Grund- annahmen	Berechnungszielgröße Kostenunterteilung	Teilkostenrechnung direkte Kosten, indirekte Kosten I, indirekte Kosten II
	Deckungsbeitrag	Deckungsbeitrag I: die Erlöse decken die direkten Kosten ab Regelbetrieb
	Kalkulationsrahmen	5 Jahre
	Anzahl Semester & ECTS	5 Semester á 18 ECTS
	Preis pro ECTS	wettbewerbsfähiger Preis je ECTS nach Wettbewerbsanalyse

Kostenmodell



		2017	2018	2019	2020	2021
Erlöse	Teilnehmer pro Jahrgang	10	10	10	10	10
	Teilnehmer insgesamt pro Jahr	10	19	27	27	27
	Summe Erlöse (Schwund berücksichtigt)	36.000 €	96.750 €	147.150 €	147.150 €	147.150 €



Chancen für die Universität

IDEELL

- Modellprojekte
- Erfahrungen

THEMATISCH

- neue und innovative Studienangebote
- Spezialisierung

DIDAKTISCH

- Blended Learning
- fächerspezifische Didaktik



TECHNOLOGISCH

- virtuelle Lernumgebungen
- MOOC's

STRUKTURELL

- Projektstrukturen und Organisationsstruktur

Zeit für Fragen

