

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

Studiengangkonzept „Kreativmanagement & Marketing“

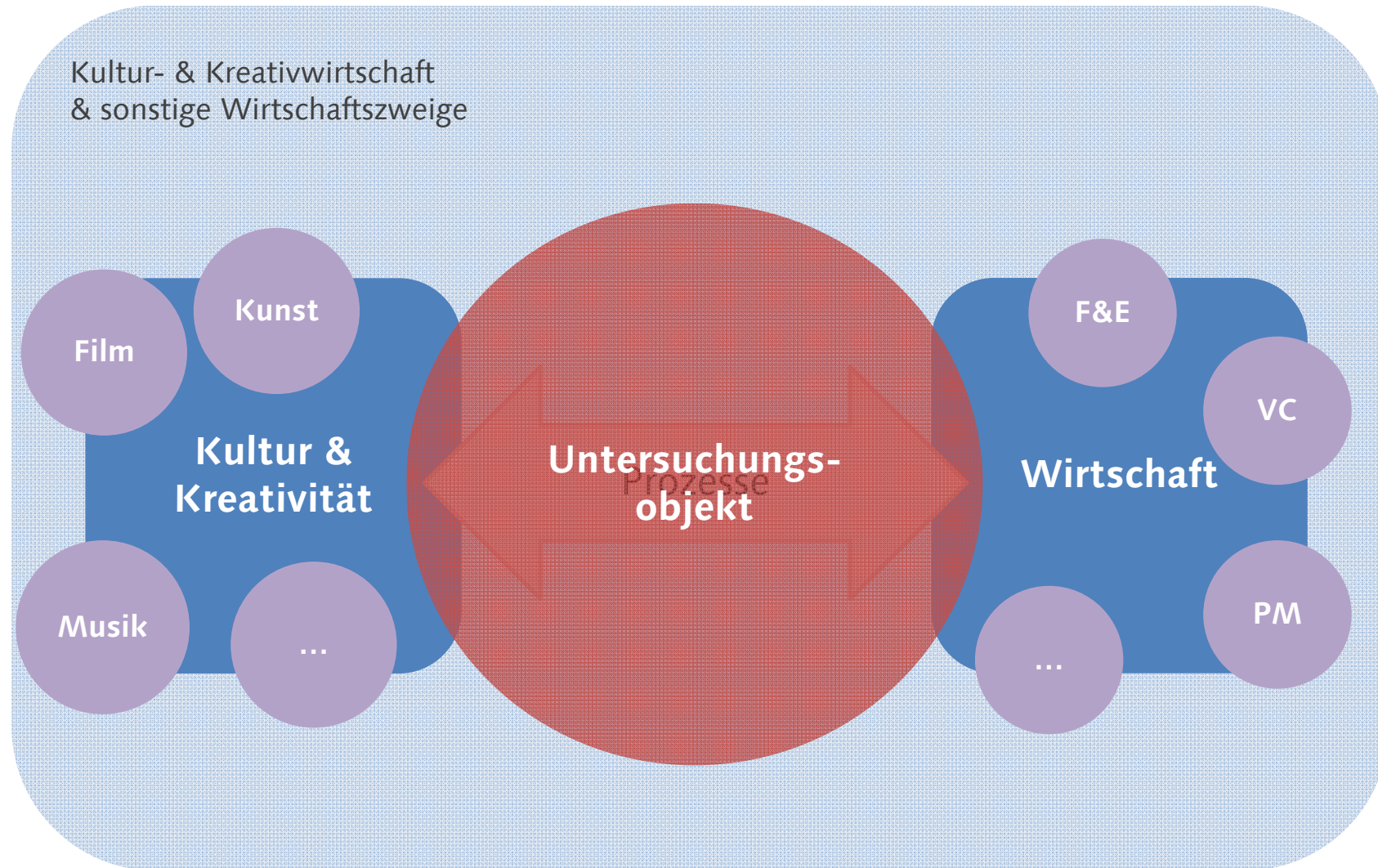
Präsentation im Lenkungsausschuss der
Bauhaus-Universität Weimar

30. Januar 2013

Agenda

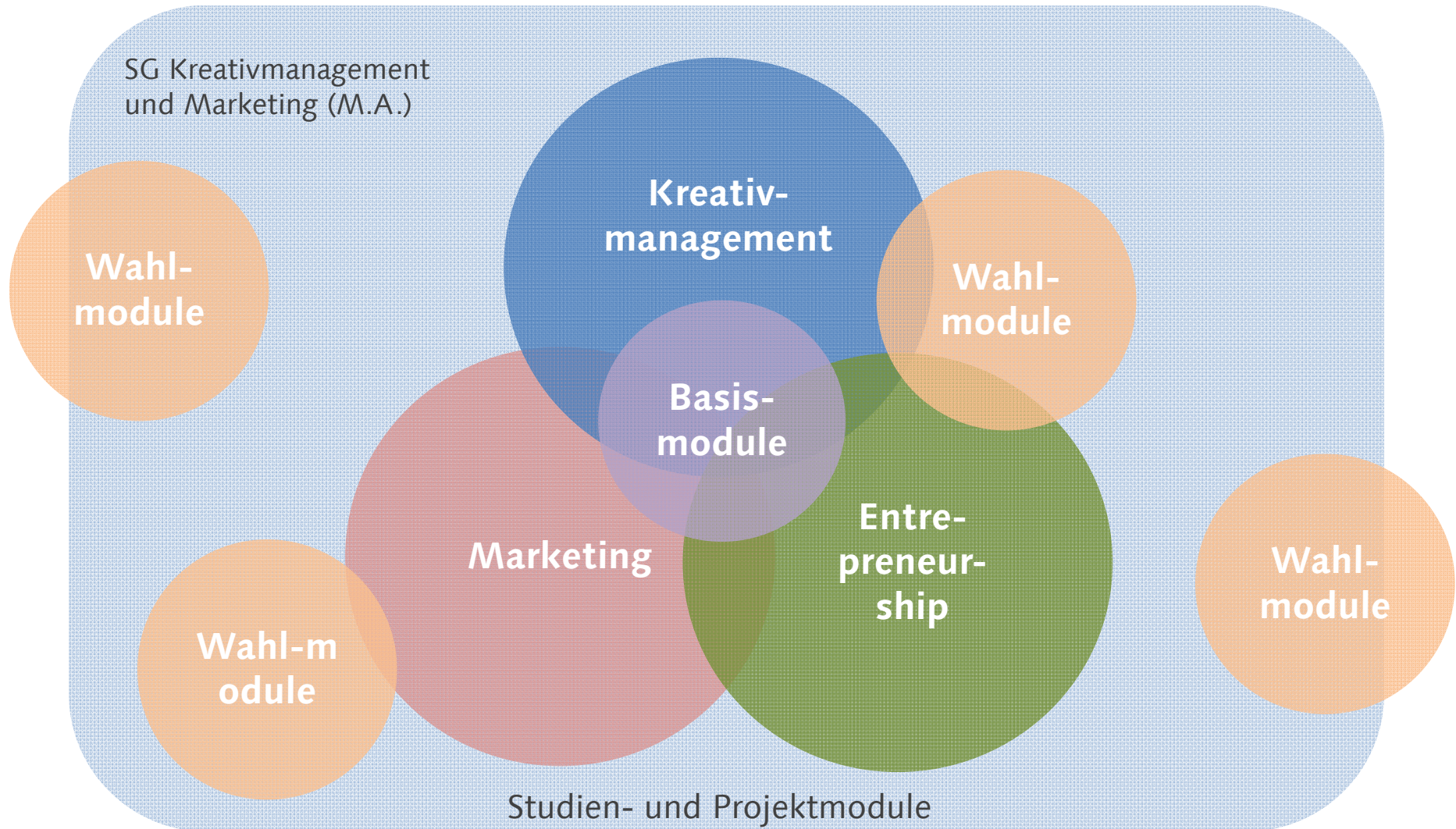
- 1 Hintergrund: Kreativität und Ökonomie
- 2 Konzept und Modulplan
- 3 Zielgruppen
- 4 Zusammenfassung

1 Hintergrund: Kreativität & Ökonomie



F&E: Forschung und Entwicklung | VC: Venture Capitalists (Investoren) | PM: Projektmanagement

2 Konzept & Modulplan



Modulplan

Berufserfahrung	Basismodule*		Spezialisierungsmodulare						Mastermodul		
	1. Fachsemester		2. Fachsemester		3. Fachsemester		4. Fachsemester		5. Fachsemester		
Anrechnung der mind. 2-jährigen Berufstätigkeit sowie persönl. Leistungsportfolio (Zertifikate etc.)	PM 6 ECTS	Einführung in das Management von kreativen Organisationen, Projekten und Arbeitsprozessen	PM 6 ECTS	Kreativmanagement	PM 6 ECTS	Innovationsmanagement	PM/WM 6 ECTS	Change-management / Ökonomie des Wandels**	Wissensmanagement**	18 ECTS	Master Thesis (inkl. Masterkolloquium & Disputation)
	SM 6 ECTS	Ökonomische Grundlagen & Recht	SM 6 ECTS	Grundlagen der empirischen Forschung	SM 6 ECTS	Markt- und Trendforschung	PM/WM 6 ECTS	(inter-)kulturelles Management**	Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrien**		
	PM 3 ECTS	Marketing I (Einführung)	PM 3 ECTS	Marketing II (Kommunikation)	PM 3 ECTS	Entrepreneurship I	PM 3 ECTS	Entrepreneurship II (Entrepreneurial Marketing)			
	WM 3 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul I a	WM 3 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul I b	WM 3 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul II a	WM 3 ECTS	Interdisziplinäres Wahlmodul II b			
30 ECTS	18		18		18		18			18	∑ 120 ECTS

3 Zielgruppen

*„Innovationsorientierte Branchen,
die einen Großteil der Kultur- und Kreativwirtschaft
darstellen, brauchen die ständige Aktualisierung von
Verfahren, Techniken und Methoden.“*

Schildhauer et al. (2010), S. 6.

3 Zielgruppen

SG Kreativmanagement
und Marketing (M.A.)

**Angestellte in Unternehmen mit dem Ziel der beruflichen
Weiterqualifizierung**

Kreative mit Forschungsorientierung

Kreative mit Gründungsperspektive

Selbstständige mit dem Ziel der beruflichen Weiterqualifizierung

Sonstige Interessierte

4 Zusammenfassung

Abschluss	Master of Arts
Fachwissenschaftliche Zuordnung	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Regelstudienzeit	5 Semester
Studienbeginn	zum Wintersemester
Anzahl der ECTS-Leistungspunkte	90 Leistungspunkte (LP)
Anzahl der Studienplätze	40-60 Studierende insgesamt; Aufnahme von 20-30 Studierenden pro Jahrgang
Zielgruppe	Absolventen eines Bachelor- oder höherqualifizierten Studiums mit einschlägiger kultur-, medien-, wirtschaftswissenschaftlicher oder künstlerischer Ausrichtung sowie einer mindestens zweijährigen Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche bzw. eines kultur- oder wirtschaftswissenschaftlichen Themengebiets
Studienform	(berufsbegleitendes) Teilzeitstudium (Blended Learning) mit vereinzelt Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters
Zugangsvoraussetzungen	akademischer Hochschulabschluss (Bachelor oder höherwertig); zweijährige Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/ Wirtschaft (Anrechnung von 30 LPs)
Auswahlverfahren	2 Phasen: a) schriftliche Bewerbung mit Nachweis über akademische Erstausbildung, berufspraktische Erfahrungen und entsprechende Fach- und Sprachkenntnisse sowie Motivationsschreiben und b) persönliches Gespräch zur Prüfung der persönlichen Eignung
Studiengangprofil	nicht-konsekutiv, forschungsorientiert
Studiengebühren	3.000,-EUR / Semester (Grundlage: Kalkulationstool ZUE)

Unique Selling Proposition

