

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

Anbieter des Studiengangs		Studiengangbezeichnung
Bauhaus-Universität Weimar	Fakultät Medien	Kreativmanagement und Marketing
Abschlussart	Regelstudienzeit (in Semestern) und Anzahl ECTS	Zielgruppe
Master of Arts (M.A.)	5 Semester 90 ECTS	<ul style="list-style-type: none"> _ Angestellten in Unternehmen der Kreativbranche und/oder weiterer Industriezweige _ Kreative mit Forschungsorientierung _ Kreative mit Gründungsperspektive _ Selbstständige aus der Kultur- und Kreativbranche
Master-Studiengang	Studienform	
_weiterbildend	_berufsbegleitend	
Studienbeginn	Fachwissenschaftliche Zuordnung	Zugangsvoraussetzungen zum Studium
_Wintersemester	_Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	<ul style="list-style-type: none"> _erster akademischer Hochschulabschluss _ 2 Jahre Berufserfahrung
Ansprechpartner/in für Studieninformationen	Anschrift	Telefon, E-Mail
Frau Anne Jahn	Bauhaus-Universität Weimar Albrecht-Dürer-Straße 2 99423 Weimar	+49 (0) 36 43/58 37 36 anne.jahn@uni-weimar.de
Standort des Studiengangs	Anzahl der Studienplätze	Website
Weimar	20	www.uni-weimar.de/kreativmanagement
Geplantes Datum der Einführung	Studiengebühren	Vorangegangene Akkreditierung
01.10.2017	18.000 EUR	geplante Akkreditierung zum WiSe 2017/18
Profiltyp Studiengang (kurzer Text oder Stichpunkte möglich)		
_ berufsbegleitendes Teilzeitstudium (Blended Learning) mit Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters		

Betriebswirtschaftslehre			KMMo1
Modulverantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (1. FS)	3 ECTS / 75 h / ø 5 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kursprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung
	_ Zertifikat Angewandte Betriebswirtschaftslehre Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	21 % 27 % 19 % 20 % 13 % 16 h Präsenzstudium 20 h Onlinestudium 14 h Selbststudium 15 h Prüfungsvorbereitung 10 h Anfertigung der Hausarbeit und Präsentation
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)	
<p>Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Begrifflichkeiten der Betriebswirtschaftslehre zu erklären und die unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbsmechanismen zu klassifizieren. Zusätzlich lernen sie die strategischen und operativen Instrumente der Unternehmensbereiche Marketing, Forschung und Entwicklung, Rechnungswesen, Produktion und Personalwesen kennen.</p> <p>Die Durchführung einer Wettbewerbssimulation befähigt sie Marktbearbeitungsstrategien zu bewerten und Konzepte der wertorientierten Unternehmenssteuerung anzuwenden. Die Studierenden reflektieren die getroffenen Entscheidungen und können in Projektteams auftretende Probleme analysieren, strategische Alternativen diskutieren und Lösungen bzw. Optimierungen für die folgenden Runden erarbeiten. Zudem zeigen sie durch eine Abschlusspräsentation, dass sie in der Lage sind wissenschaftliche Ergebnisse vor einem Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben _ Simulationsanwendung	
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse	
		_ keine	
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %	
		_ Hausarbeit / Präsentation _ 50 % / 50 %	
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung	
<p>Das Modul fokussiert die Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Die Schwerpunkte liegen auf den Bereichen Unternehmensstruktur, Produktion, Marketing und Absatz, Personalwesen sowie Einführung in das Rechnungswesen. Es werden Entscheidungsszenarien simuliert, die das zuvor angeeignete ökonomische Wissen voraussetzen und den Studierenden verdeutlichen, welche Parameter marktbeeinflussend wirken und auf welche Weise sie zu steuern sind.</p>		_ Teilnahme am Planspiel	
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points	
		_ bestandene Prüfung	
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)	
		_ Vorlesung Betriebswirtschaftslehre _ Seminar TopSim	
Literatur (optional)			
_ Wöhe, G. / Döring, U. (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.			

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Marketing			KMMo2	
Modulverantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (1. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche	
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kursprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Angewandte Betriebswirtschaftslehre Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	15 % 5 % 23 % 43 % 14 %	22 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 35 h Selbststudium 65 h Prüfungsvorbereitung 20 h Anfertigung der Projektarbeit
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
Die Studierenden erhalten einen detaillierten Einblick in die marktorientierte Führung kreativer Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Weiterhin sind die Studierenden in der Lage konkrete Entscheidungsprobleme zu formulieren, zu strukturieren, kritisch zu diskutieren und anwendungsorientiert zu lösen. Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer befähigt, strategische Entscheidungen i. S. d. Marketing-Mix' (Preis, Produkt, Kommunikation und Distribution) zu treffen und diese in einen maßnahmenorientierten, operativen Marketingplan zu überführen.		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ keine		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Projektarbeit _ 100 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
Das Modul beschäftigt sich mit den Strategien und Theorien der marktorientierten Unternehmensführung. Neben der Betrachtung unternehmerischer Zielsysteme (Mission, Vision und Zielerreichung) werden u. a. die Konzepte der Situationsanalyse (z. B. SWOT), Marktabgrenzung, -segmentierung, -positionierung und -simulation theoretisch vermittelt. Diese Verfahren erlauben eine adäquate Untersuchung des/der eigenen Unternehmens/Organisation/Institution, dessen/deren Produkt- bzw. Dienstleistungsportfolio sowie eine detaillierte Einordnung am Markt. Im Sinne einer praxisorientierten Anwendung lassen sich aus den gewonnen Erkenntnissen strategische und operative Marketingmaßnahmen (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) für die teilnehmerspezifischen Projekte ableiten und umsetzen.		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Marketing-Mix _ Seminar Marketingkonzeption		
Literatur (optional)				
		_ Bruhn, M. (2016): Marketing. _ Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. _ Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, A. (2015): Marketing – Einführung in Theorie und Praxis. _ Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2013): Marketing – Eine Einführung auf Grundlage von Case Studies.		

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Methoden der empirischen (Markt-)Forschung

KMM03

Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus		Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (1. FS)		6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurs Sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	<u>_ Zertifikat Angewandte Betriebswirtschaftslehre Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls</u>	deutsch	16 % 7 % 13 % 24 % 40 %	24 h Präsenzstudium 10 h Onlinestudium 20 h Selbststudium 36 h Prüfungsvorbereitung 60 h Klausur und Forschungsskizze
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
<p>Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die wichtigsten qualitativen und quantitativen Datenerhebungs- und Auswertungsdesigns der Marktforschung. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, eine konkrete Forschungsfrage unter Berücksichtigung theoretischer und methodischer Gesichtspunkte eigenständig zu bearbeiten, empirische Erkenntnisse zu gewinnen und zu analysieren. Weiterhin können die Studierenden Messergebnisse interpretieren und den zielgerichteten Einsatz der Verfahren der Marktforschung bewerten.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ keine		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Klausur / Forschungsskizze _ 80 % / 20 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
<p>In dieser Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Einblick in konzeptionelle Grundlagen des Marktforschungsprozesses. Der Schwerpunkt liegt auf Methoden der Informationsgewinnung, welche für die Planung und Durchführung von qualitativen und quantitativen Erhebungen von Bedeutung sind. Betrachtet werden u. a. die wesentlichen Aspekte der Fragebogenerstellung, alternative Stichproben-Auswahlverfahren, messtheoretische Grundlagen, Skalierungen und Gütekriterien von Messungen. Nachfolgend werden verschiedene multivariate Analysemethoden behandelt, die für die Analyse kreativwirtschaftlicher Fragestellungen von zentraler Bedeutung sind. Fokussiert werden u. a. die Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse.</p>		_ keine		
		Voraussetzung für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Empirische Marktforschung _ Vorlesung Multivariate Analysemethoden _ Übung SPSS		
Literatur (optional)				
_ Homburg, C. (2015): Marketingmanagement. _ Backhaus, K./ Erichson, B./ Plinke, W./ Weiber, R. (2015): Multivariate Analysemethoden.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Wissensmanagement

KMMo4

Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus		Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	2 Semester / Wintersemester (1. FS)		6 ECTS / 150 h / 5 h/Woche
Lehrende/r	Wahlmodul	Kurs-sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Angewandte Betriebswirtschaftslehre Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	7 % 8 % 23 % 23 % 40 %	10 h Präsenzstudium 11 h Onlinestudium 35 h Selbststudium 34 h Prüfungsvorbereitung 60 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
<p>Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Theorien und Methoden des Wissensmanagements zu erklären. Neben der Einordnung des Begriffs Wissens in der Wissenstreppe, können die Studierenden die verschiedenen Formen von Wissen aufzeigen und anhand von Modellen reflektieren (bspw. SECI-Modell, HANSE-Modell).</p> <p>Im Anschluss sind die Studierenden befähigt, die Unternehmenskulturen, die für Wissensmanagement geeignet sind, zu beurteilen. Nach erfolgreichem Abschluss des Modules erlangen die Studierenden einen tiefgehenden Einblick in die Thematik. Hierbei können die Studierende spezielle Instrumente des Wissensmanagements reflektieren und die erfolgreiche Einführung im Unternehmen, speziell in KMU, planen.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ keine		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Hausarbeit / Projektarbeit _ 50 % / 50 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
<p>In dem Modul werden zunächst die Grundlagen zum Thema Wissensmanagement vermittelt, wobei vor allem eine definitorische Abgrenzung der Begriffe Wissen, Information und Daten erfolgt. Weiterhin sollen die Ziele, die mit der Einführung von Wissensmanagement im Unternehmen verfolgt werden, verdeutlicht werden. Darauf aufbauend widmet sich das Modul den unterschiedlichen Modellen und Instrumenten des Wissensmanagement.</p>		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Wissensmanagement I _ Seminar Wissensmanagement II		
Literatur				
_ North, K. (2011), Wissensorientierte Unternehmensführung _ Nonaka, I. / Takeuchi, H. (1997), Die Organisation des Wissens				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Medienrecht			KMMo5	
Modulverantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Sommersemester (2. FS)	3 ECTS / 75 h / ø 5 h/Woche	
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kursprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Angewandte Betriebswirtschaftslehre Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	0 % 11 % 23 % 13 % 53 %	0 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 17 h Selbststudium 10 h Prüfungsvorbereitung 40 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
Die Studierenden erlangen ein grundlegendes Verständnis der allgemeinen Gesetzgebung und im Speziellen der (medien-) und unternehmensrechtlichen Begrifflichkeiten. In Fallstudien müssen die Studierenden das theoretisch angeeignete Wissen auf realistische Fälle anwenden. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Problemstellungen des allgemeinen Medienrechts zu analysieren und bestehende Kenntnisse auf diverse Sachverhaltskonstellationen anzuwenden.		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurzaufgaben _ Fallstudien		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ keine		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
Literatur		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Medienrecht		
_ Fechner (2013): Medienrecht _ Eisenmann / Jautz (2012): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. _ Osterrieth (2004): Patentrecht.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Markt- und Trendforschung

KMMo6

Modulverantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus		Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Sommersemester (2. FS)		6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurs-sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Marketing und Entrepreneurship Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	15 % 5 % 20 % 20 % 40 %	22 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 30 h Selbststudium 30 h Prüfungsvorbereitung 60 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
<p>Die Teilnehmenden des Moduls werden in der Durchführung und Auswertung eigenständiger Markt- und Zielgruppenanalysen geschult. Die Studierenden lernen die fortgeschrittenen qualitativen und quantitativen Datenerhebungs- und Auswertungsdesigns kennen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage u. a. aussagekräftige Daten aus Wettbewerbsanalysen sowie Einstellungs-, Nutzen- und Präferenzmessungen ihrer Zielgruppen zu gewinnen und diese zu interpretieren. Die aus den gewonnenen Daten getroffenen Aussagen können die Studierenden kritisch reflektieren und im Anschluss Handlungsempfehlungen formulieren.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ empfohlene Vorkenntnisse: Methoden der empirischen (Markt-)Forschung		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Klausur / Seminararbeit _ 50 % / 50 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
<p>Aufbauend auf dem Modul »Methoden der empirischen (Markt-)Forschung« im 1. Fachsemester werden die statistischen Verfahren zur Marktabgrenzung, -segmentierung, -positionierung und -simulation vermittelt. Hierbei kommen u. a. die Conjoint-Analyse zur Untersuchung von produkt- oder dienstleistungsbezogenen Teilnutzenwerten, die Clusteranalyse zur Segmentierung von Kundengruppen oder aber die Faktorenanalyse zur Aufstellung von sog. Wahrnehmungskarten zur Anwendung. In der projektorientierten Seminararbeit sollen die Teilnehmer eigene Forschungsstudien im Rahmen einer Befragung, Beobachtungen oder eines Experiments durchführen und die Daten mittels einer statistischen Analysesoftware (u. a. SPSS) auswerten und interpretieren. Das Modul schließt mit einer Projektarbeit ab, bei der die Studierenden ihr Vorgehen schildern und u. a. Handlungsempfehlungen ableiten.</p>		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Qualitative Forschung _ Seminar Trendforschung _ Übung Qualitative Datenanalyse		
Literatur				
_ Backhaus, K./ Erichson, B./ Plinke, W./ Weiber, R. (2015): Multivariate Analysemethoden.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Kreativmanagement			KMMo7
Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Sommersemester (2. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurs-sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung
	_ Zertifikat Kreativ- und Innovationsmanagement Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	15 % 5 % 14 % 23 % 43 % 22 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 20 h Selbststudium 35 h Prüfungsvorbereitung 65 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)	
<p>Die Studierenden lernen den Kreativbegriff aus den Sichtweisen verschiedenster Wissenschaftsdisziplinen (u. a. aus Anthropologie, Psychologie und Ökonomie) kennen und schärfen folglich das Verständnis kreativen Handelns. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die unterschiedlichen Kreativitäts-Techniken kritisch zu reflektieren und passende im eigenem Unternehmen anzuwenden. Darüber hinaus sind sie befähigt, typische Kreativitäts-Hemmer zu identifizieren und eigenständig Lösungen zum Abbau dieser zu generieren. Hierzu werden im Modul die unterschiedlichen Arten von Widerständen im Rahmen des Innovations- bzw. Kreativprozesses thematisiert und Lösungsvorschläge in gemeinsamer Arbeit eruiert.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben	
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse	
		_ keine	
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %	
		_ Projektarbeit _ 100 %	
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung	
<p>Den Studierenden wird ausgehend von Bröckling (2007) ein grundlegendes Verständnis über die unterschiedlichen Herangehensweisen zur Identifizierung des Kreativitätsbegriffes vorgestellt. Darüber hinaus betrachten die Teilnehmenden verschiedene organisationstheoretische Managementansätze innerhalb einer dynamischen Kreativindustrie. Ausgehend von etablierten Theorien, wie beispielsweise der ressourcenbasierte Ansatz nach Wernerfelt (1984) und Barney (1986) oder die projektbasierte Polis nach Boltanski/Chiapello (2003), werden ebenso jüngere Ansätze analysiert und auf eine im Wandel befindliche Kreativindustrie projiziert. Die Konstrukte Wissen, Technologie und Vernetzung nehmen auch in diesem Modul eine wesentliche Basis der Managementanalyse ein.</p>		_ keine	
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points	
		_ bestandene Prüfung	
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)	
		_ Vorlesung Kreativmanagement _ Seminar Kreativitätstechniken	
Literatur			
_ Bröckling (2007): Das unternehmerische Selbst. _ Boltanski / Chiapello (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. _ McKinlay / Smith (2009): Creative Labour.			

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen

KMMo8

Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (3. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurssprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung
	_ Zertifikat Kreativ- und Innovationsmanagement Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	15 % 22 h Präsenzstudium 5 % 8 h Onlinestudium 23 % 35 h Selbststudium 27 % 40 h 30 % 45 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)	
Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls fähig, kreativ Projekte zu planen und deren Durchführung zu organisieren. Sie sind in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu planen, zu realisieren, zu überwachen und zu steuern. Dabei haben sie u.a. Kenntnisse über die verschiedenen Organisationsformen des Projektmanagements, die Koordination der Arbeit in Projektteams, sowie die Anforderungen und Aufgaben eines Projektleiters erlangt. Sie beherrschen darüber hinaus verschiedene Planungstechniken. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis von Kreativität als ein Prozess zwischen Wissen, Technologien und Netzwerken erlangt. Sie sind in der Lage, kreative Prozesse in unternehmerischen Organisationen kritisch zu reflektieren und Handlungsempfehlungen für die Implementierung zu definieren.		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben	
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse	
		_ empfohlene Vorkenntnisse: Kreativmanagement	
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %	
		_ Projektarbeit _ 100 %	
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung	
Laut Drucker (1954) gelten Marketing sowie Innovations- und Kreativmanagement dabei als die grundlegenden unternehmerischen Funktionen, welche folglich die Basis erfolgsorientierter Geschäftstätigkeit darstellen. Das Projektmodul betrachtet u. a. das Management von Innovationen und Kreativität als ein Zusammenspiel von kreativen, sozialen und kulturellen Milieus. Dabei fokussiert es die Technologien, Methoden und Denkweisen der Akteure bei der Entstehung kreativer Erstellungs- und Herstellungsprozesse.		_ keine	
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points	
		_ bestandene Prüfung	
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)	
		_ Vorlesung Managementtheorien _ Seminar Kreative Organisationen	
Literatur			
_ Drucker (1954): What is a Business? _ Florida (2002): The Rise of the Creative Class. _ Bilton (2007): Management and Creativity.			

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Entrepreneurship			KMM09	
Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (3. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche	
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kursprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Marketing und Entrepreneurship Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	7 % 7 % 23 % 23 % 40 %	10 h Präsenzstudium 11 h Onlinestudium 35 h Selbststudium 34 h Prüfungsvorbereitung 60 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
<p>Die Studierenden lernen die Determinanten unternehmerischen Handelns kennen, werden in der Bewertung und Wahrnehmung gründungsrelevanter Gelegenheiten geschult, setzen sich mit eigenen Geschäftsmodellen auseinander und wenden bspw. die Planungselemente im Geschäftsprozess projektorientiert an.</p> <p>Die Teilnehmenden lernen die Besonderheiten, Möglichkeiten und Anforderungen marktorientierter Unternehmensführung, speziell junger Unternehmungen, kennen und sind in der Lage, diese auf eigene Projekte/Gründungsvorhaben zu übertragen sowie kritisch zu reflektieren.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ empfohlene Vorkenntnisse: Betriebswirtschaftslehre, Marketing		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Seminararbeit _ 100 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
<p>Ausgehend von Schumpeters (1911) geprägten Begriffs der »schöpferischen Zerstörung« werden in diesem Modul ökonomische, psychologische und soziologische Ansätze unternehmerischen Handelns in der heutigen Kreativwirtschaft beleuchtet. Unter Betrachtung der wesentlichen Elemente eines dynamischen Wettbewerbs werden Gründungsprozesse, deren Management sowie die Entstehung neuer effizienter Geschäftsmodelle in kreativen Unternehmungen diskutiert. Mittels einer ausgereiften Marketing-Konzeption lassen sich die Potenziale unternehmerischer Handlungen bis hin zur Marktetablierung stärken. Aus diesem Grund vertieft der zweite Teil des Moduls das Entrepreneurial Marketing. Ausgehend von Herausforderungen junger Unternehmungen werden relevante Themen und Phasen des Entrepreneurial Marketing von der Ideengenerierung, dem Aufsetzen eines Businessplans über den Markteintritt bis hin zur -positionierung und Ideenfortführung theoriegestützt diskutiert.</p>		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Entrepreneurship _ Seminar Entrepreneurial Marketing		
Literatur				
_ Grichnik / Brettl / Koropp / Mauer (2010): Entrepreneurship. _ Freiling / Kollmann (2008): Entrepreneurial Marketing.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Intercultural Management and Skills			KMM10
Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (3. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurs-sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung
	<u>_ Zertifikat Angewandte Betriebswirtschaftslehre Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls</u>	englisch	15 % 5 % 23 % 27 % 30 % 22 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 35 h Selbststudium 40 h Prüfungsvorbereitung 45 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)	
<p>Die Studierenden erhalten einen detaillierten Einblick in Unternehmensstrukturen und -prozesse in sich wandelnden, globalen Märkten. Sie kennen die Strategien interkultureller Wechselbeziehungen zwischen vernetzten Akteuren anhand ausgewählter Studien. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Implikationen für die Unternehmensführung in verschiedenen Wirtschaftskulturen abzuleiten. Darüber hinaus sind die Studierenden für kulturell bedingte Unterschiede sensibilisiert und haben ihren Kompetenzraum in interkulturellen Situationen erweitert.</p> <p><i>The students gain a comprehensive overview of the corporate structures and processes in changing global markets. They know the strategies of intercultural interactions between link players on the basis of selected studies.</i></p> <p><i>After finishing the module the students are able to derive corporate implications in different economic cultures. Furthermore they develop an awareness and sensitivity for cultural differences.</i></p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben	
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse	
		_ keine	
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %	
		_ Projektarbeit / Präsentation _ 50 % / 50 %	
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung	
<p>Das Wahlmodul betrachtet die Wechselbeziehungen zwischen Individuen und Unternehmen im interkulturellen Kontext. Im Zusammenhang mit wirtschaftlichen, technologischen und sozialen Globalisierungsprozessen stehen die Herausforderungen für das Management im Fokus. Inhaltliche Schwerpunkte stellen u. a. Themen wie Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Stakeholdermanagement oder die Cultural Studies dar.</p> <p><i>The optional module focuses the cultural interdependence of individuals and companies in the intercultural context. It focuses the management challenges regarding the economic, technological and social globalization process. The following topics are given priority: corporate governance, corporate social responsibility, stakeholder management and cultural studies.</i></p>		_ keine	
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points	
		_ bestandene Prüfung	
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)	
		_ Vorlesung Intercultural Management _ Seminar Cultural Studies	
Literatur			
_ Hofstede (2001): Culture's Consequences. _ Jacob (2003): Intercultural Management.			

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Innovationsmanagement			KMM11	
Modulverantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (4. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche	
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kursprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Kreativ- und Innovationsmanagement Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	15 % 5 % 20 % 17 % 43 %	22 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 30 h Selbststudium 25 h Prüfungsvorbereitung 65 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
<p>Die Studierenden erhalten einen detaillierten Einblick in Strategien, Prozesse und Organisation von Innovationen. Die Studierenden sind in der Lage, relevante Praxisbeispiele zu analysieren. Zudem werden ihnen Methoden vermittelt, welche die eigene Bewertung und Einschätzung von Ideen im wissenschaftlichen Kontext ermöglichen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, die wichtigsten Konzepte, Theorien und Methoden des Innovationsmanagements zu reflektieren und selbständig eigene Lösungsansätze für spezifische Problemstellungen des Innovationsmanagement in Unternehmen zu entwickeln.</p>		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ keine		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Klausur / Projektarbeit		
		_ 50 % / 50 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
<p>Ausgehend vom klassischen Innovationsmanagement werden innerhalb des Moduls unterschiedliche Perspektiven eingenommen, um das Wesen von Innovationen zu verstehen. Moderne Konzepte, wie z. B. Open Innovation, Design Thinking und Hybrid Thinking, werden ebenso betrachtet wie aktuelle Trends. Hierunter fallen z. B. Reverse Innovation, Megatrends oder auch die Nachhaltigkeit als Ausgangspunkt für Innovationen. Zudem wird diskutiert, wie Ideen und Kreativität organisiert und in neue Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden können.</p>		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Innovationsmanagement _ Seminar Design Thinking		
Literatur				
_ Hauschild / Salomo (2010): Innovationsmanagement. _ Vahs / Burmester (2005): Innovationsmanagement: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Unternehmensführung innerhalb der Kreativindustrie				KMM12
Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (4. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche	
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurs-sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Marketing und Entrepreneurship Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	7 % 7 % 26 % 20 % 40 %	10 h Präsenzstudium 11 h Onlinestudium 39 h Selbststudium 30 h Prüfungsvorbereitung 60 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Theorien der Management- und Leadership-Forschung innerhalb der eigenen Projekte fallspezifisch anzuwenden, aber ebenso kritisch zu hinterfragen. Dabei erkennen die Teilnehmenden strategische Herausforderungen im projektbezogenem Umfeld, analysieren diese und leiten adäquate Zielbestimmungen und Aufgabenfelder ab.		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ empfohlene Vorkenntnisse: Betriebswirtschaftslehre		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Projektarbeit _ 100 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
Neben einem historischen Abriss der Theorien zur Unternehmensführung wird die neue Institutionenökonomie fokussiert. Zudem werden normative, strategische und operative Führungsebenen sowie Führungsfunktionen erörtert. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Abgrenzung zwischen Leadership-Management und Personalführung innerhalb innovativer Unternehmen. Zusätzlich werden die Themen um das Personalwesen, die Mitarbeitermotivation und die Verhandlungsstärke in Fallstudien erarbeitet.		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung Unternehmensführung _ Seminar Kreativindustrie		
Literatur				
_ Dillerup/Stoi (2011): Unternehmensführung.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (4. FS)	6 ECTS / 150 h / ø 10 h/Woche	
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kursprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	_ Zertifikat Kreativ- und Innovationsmanagement Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls	deutsch	15 % 5 % 20 % 23 % 37 %	22 h Präsenzstudium 8 h Onlinestudium 30 h Selbststudium 35 h Prüfungsvorbereitung 55 h Prüfungsleistung
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
Die Studierenden erhalten einen detaillierten Einblick in die Ursachen und Wirkungen organisationalen Wandels und deren Bedeutung für das Management kreativer Unternehmungen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Herausforderungen und Chancen zu identifizieren und diese kritisch zu reflektieren. Sie sind befähigt, organisationale Veränderungsprozesse vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen zu beurteilen und daraus Lösungen zum Management konkreter Änderungsvorhaben zu definieren.		_ Präsenzvorlesungen _ Onlinevorlesungen _ Kurz- und Vertiefungsaufgaben _ Seminararbeit		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ keine		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
		_ keine		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
Literatur		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		_ Vorlesung _ Seminar		
Kraus / Becker-Kolle / Fischer (2004): Handbuch Change-Management. Becker / Labucay (2012): Organisationsentwicklung.				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Wahlmodul			KMM14	
Modul- verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus	Leistungspunkte / Arbeitsaufwand	
	Kreativmanagement und Marketing			
Lehrende/r	Wahlmodul	Kurssprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
	Verwendbarkeit bzw. Zugehörigkeit des Moduls			
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
Das Wahlmodul ermöglicht die Wahrnehmung vertiefender, frei auswählbarer Studienangebote, auch in anderen Richtungen. Die Studierenden können neigungsorientiert fachliche und kreative Kenntnisse und Fertigkeiten erwerben und vervollständigen oder sich darüber hinaus interdisziplinär bilden.		–		
		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		–		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		– Prüfungsleistungen entnehmen Sie bitte den zugehörigen Modulblättern.		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
Das Wahlmodul ist eine Studienleistung, welches die Studierenden aus einem Angebot von Veranstaltungen aus verschiedenen Lehrgebieten auswählen. Hierbei können die Studierenden auch Module aus anderen Fakultäten frei wählen. Es dient zur Vertiefung und zur Erweiterung des Wissens in fachspezifischen und anderen Themenbereichen und stellt ein ergänzendes Angebot zur Wissensvermittlung dar. Ein Wahlmodul ist in der Regel auf ein Semester angelegt.		–		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		– bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
		–		
Literatur				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.

Master-Thesis

KMM15

Modul-verantwortliche/r	Berufsbegleitender Studiengang	Dauer / Turnus		Leistungspunkte / Arbeitsaufwand
	Kreativmanagement und Marketing	1 Semester / Wintersemester (5. FS)		18 ECTS / 450 h / ø 30 h/Woche
Lehrende/r	Pflichtmodul	Kurs-sprache	Arbeitsaufwand inkl. Prüfungsvorbereitung	
		deutsch	2 % 0 % 98 %	11 h Präsenzstudium 0 h Onlinestudium 439 h Selbststudium
Lern- und Qualifikationsziele		Lehr- und Lernform(en)		
<p>Der Absolvent weist nach, dass er die im Studiengang erlernten Methoden und Verfahren eigenständig auf ein komplexeres Problem anwenden kann. Er ist in der Lage, das fachliche Problem zu analysieren, hierzu erforderliche wissenschaftliche Recherchen durchzuführen, geeignete Teilschritte zur Lösung zu definieren und diese zielgerichtet und ergebnisorientiert zu bearbeiten. Er zeigt durch schriftliche und mündliche Präsentation der Entwicklung seiner Masterarbeit von der Aufgabenstellung zur Lösung, dass er Methodik, Lösungsweg und Ergebnisse in einer Fachcommunity vertreten und untermauern kann.</p> <p>Die Teilnehmenden sollen das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten weiterentwickeln und anwenden. Hierbei werden die im Verlauf des Studiums erlernten Theorien, Modelle und Methoden auf eine konkrete, innovative Fragestellung übertragen. Ziel der Masterarbeit ist es, das eigenständige Verfassen umfangreicher wissenschaftlicher Texte einzuüben, was als wichtige Voraussetzung für eine berufliche Tätigkeit oder eine weitere wissenschaftliche Qualifizierung angesehen wird.</p>		Teilnahmevoraussetzung(en) / Vorkenntnisse		
		_ erfolgreiches Absolvieren von mindestens 66 ECTS aus dem Studienprogramm		
		Prüfungsform(en) und Notengewichtung in %		
		_ Thesis / Masterkolloquium / Verteidigung _ 66,6 % / 16,6 % / 16,6 %		
Lehrinhalte		Voraussetzung(en) für die Modulprüfung		
<p>Die konkreten Inhalte der Masterarbeit werden individuell zwischen Studierenden und mindestens einem Dozierenden des Studiengangs festgelegt. Die bearbeiteten Themen sollen aus einem der Bereiche Kreativmanagement, Marketing, Innovationsmanagement oder Entrepreneurship oder angrenzenden Themengebieten stammen.</p>		_ Teilnahme am Masterkolloquium		
		Voraussetzung(en) für die Vergabe der Credit Points		
		_ bestandene Prüfung		
		Zugehörige Lehrveranstaltung(en)		
Literatur				

HINWEIS: Abweichungen in Lehr-/Lernform und Leistungsnachweis sind entsprechend der Ausweisung im Veranstaltungsverzeichnis möglich.