

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

Mitteilungen der Bauhaus-Universität Weimar

AKADEMISCHE ORDNUNGEN

<input checked="" type="checkbox"/> Der Präsident <input type="checkbox"/> Der Kanzler	Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts		Ausgabe 23/2017
	erarb. Dez./Einheit Fak. Medien	Telefon 3700	Datum 23. Juni 2017

Gemäß § 3 Abs. 1 in Verbindung mit § 34 Abs. 3 des Thüringer Hochschulgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. September 2016 (GVBl. S. 437) erlässt die Bauhaus-Universität Weimar auf der Grundlage der vom Präsidenten der Bauhaus-Universität Weimar genehmigten Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts folgende Studienordnung. Der Rat der Fakultät Medien hat am 14.12.2016 die Studienordnung beschlossen.

Der Präsident der Bauhaus-Universität Weimar hat die Ordnung mit Erlass vom 24.05.2017 genehmigt.

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Zugangsvoraussetzungen
- § 3 Ziele des Studiums
- § 4 Abschlussgrad
- § 5 Gebühren und/oder Entgelte
- § 6 Beginn, Regelstudienzeit und Umfang des Studiums
- § 7 Aufbau, Inhalt, Lehr- und Lernformen des Studiums
- § 8 Studienberatung
- § 9 Nachteilsausgleich
- § 10 Widerspruchsverfahren
- § 11 Gleichstellungsklausel
- § 12 Inkrafttreten

Anlage 1: Studienplan für den Studiengang Kreativmanagement und Marketing

§ 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt Ziele, Inhalte und Aufbau des Studiums im weiterbildenden Masterstudiengang Kreativmanagement und Marketing mit dem Abschluss Master of Arts (M.A.) an der Bauhaus-Universität Weimar.

§ 2 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzungen für die Zulassung zum weiterbildenden Masterstudiengang Kreativmanagement und Marketing sind
 - a) ein erster Hochschulabschluss, ein Abschluss einer Verwaltungsfachhochschule oder ein Abschluss einer staatlichen oder staatlich anerkannten Berufsakademie und berufspraktische Erfahrung mit fachlichem Bezug zum angestrebten Studium von mind. zwei Jahren oder
 - b) bei beruflich Qualifizierten der Abschluss einer Berufsausbildung einschließlich fünfjähriger Berufserfahrung mit fachlichem Bezug zum angestrebten Studium (d.h. mit einschlägiger Ausrichtung in der Wirtschafts-, Kultur-, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst) sowie das Bestehen einer Eignungsprüfung nach § 63 Abs. 3 Thüringer Hochschulgesetz in welcher der Bewerber einen Kenntnisstand nachweisen muss, der dem eines für den angestrebten Studiengang notwendigen ersten Hochschulabschlusses entspricht.
 - c) bei internationalen Bewerbern der Nachweis von Sprachkenntnissen in der Sprache Deutsch auf der Kompetenzstufe C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) durch
 - a. Nachweis der Muttersprachlichkeit (Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung oder eines 1. berufsqualifizierenden Abschlusses in einem deutschsprachigen Land) oder
 - b. Nachweis anhand eines der folgenden Zertifikate
 - i. DSH-2, TestDaF (mind. 4x TDN 4)
 - ii. oder eines gleichwertigen Nachweises.
- (2) Zugangsvoraussetzungen für den Masterstudiengang im Umfang von 90 Leistungspunkten sind mindestens 210 LP oder ein mindestens 7-semestriges Hochschulstudium mit einem ersten berufsqualifizierenden Abschluss.
- (3) Bewerber, die einen Hochschulabschluss mit 180 LP oder ein mindestens 6-semestriges Hochschulstudium mit einem ersten berufsqualifizierendem Abschluss in einer der unter Abs. 1b genannten Fachrichtungen haben, können zugelassen werden, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
 1. mindestens 4-jährige studienaffine Berufserfahrung nachgewiesen durch eine i. d. R. vom Arbeitgeber auszustellende Bescheinigung;
 2. Vorlage eines aussagefähigen Berichtes, der die bisherige berufliche Tätigkeit reflektiert.

§ 3 Ziele des Studiums

- (1) Der weiterbildende Studiengang Kreativmanagement und Marketing ist ein Angebot für Teilnehmende mit berufspraktischen Erfahrungen in der Wirtschafts-, Kultur, Medien-, Ingenieurwissenschaft und/oder Kunst und verwandten Tätigkeitsbereichen. Er ist berufsbegleitend angelegt und dient der berufsbezogenen Ergänzung und wissenschaftlichen Vertiefung von Fach-

kenntnissen und Erfahrungen durch praxis- und problembezogene Lehrangebote und Studienformen. Er soll insbesondere darauf hinwirken:

- die Teilnehmenden mit der Entwicklung vor allem im Bereich des Marketing und Kreativmanagement aber auch im Innovationsmanagement und Entrepreneurship vertraut zu machen und den Überblick über die Zusammenhänge der Fachdisziplinen mit der beruflichen Praxis zu erweitern,
 - die Fachkenntnisse der berufstätigen Teilnehmenden dem neuesten wissenschaftlichen Wissensstand anzupassen und Spezialkenntnisse im Bereich Marketing und Kreativmanagement zu vermitteln,
 - neue und anerkannte wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse für die Anwendung in der Berufspraxis nutzbar zu machen.
- (2) Der Studiengang orientiert sich an den Aufgaben und Tätigkeitsbereichen des Berufsfeldes. Insbesondere fördert er die Qualifikation zur Erweiterung der Handlungskompetenzen der Teilnehmenden im Bereich des Kreativ- und Innovationsmanagements, Marketing sowie Entrepreneurships.
- (3) Die berufspraktischen Erfahrungen der Teilnehmenden sollen in die Entwicklung der Forschung und Lehre und des Studiums einfließen. Somit wird ein wechselseitiger Austausch mit der Praxis gefördert und die berufsnahe Weiterentwicklung und Evaluation des Studienangebotes sichergestellt.
- (4) Daneben sollen die Studierenden befähigt werden, ihrer wissenschaftlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden und aktiv an der Gestaltung der Zivilgesellschaft mitzuwirken.
- (5) Die vertiefte Vermittlung von interdisziplinären Kenntnissen, Fertigkeiten und Methoden sollen die Absolventen zur Ausübung von Management- und Führungstätigkeiten befähigen. Die Studierenden sollen durch das Studium insbesondere in der Lage sein,
- auf Basis von unvollständigen Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen, wobei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigt werden sollen;
 - Zusammenhänge mit angrenzenden Fachdisziplinen zu identifizieren;
 - eigenständig Ideen unter Zuhilfenahme von Kreativitätstechniken zu entwickeln;
 - weitgehend eigenständige forschungs- und anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.

§ 4 Abschlussgrad

- (1) Das Studium wird mit der Masterprüfung abgeschlossen, die sich aus den studienbegleitenden Modulprüfungen und der Masterarbeit einschließlich ihrer Verteidigung zusammensetzt.
- (2) Ist die Masterprüfung bestanden, verleiht die Fakultät Medien den akademischen Grad eines Master of Arts (M.A.).

§ 5 Gebühren und/oder Entgelte

Der weiterbildende Masterstudiengang Kreativmanagement und Marketing ist kostenpflichtig. Es werden auf der Grundlage der jeweils gültigen Gebühren- und Entgeltordnung der Bauhaus-Universität Weimar Studiengebühren und/oder Entgelte erhoben.

§ 6 Beginn, Regelstudienzeit und Umfang des Studiums

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Anfertigung der Masterarbeit 5 Semester. Der Gesamtumfang des studentischen Arbeitsaufwandes für das Masterstudium beträgt 90 Leistungspunkte (LP), i. d. R. pro Semester 18 LP. Ein LP umfasst einen Workload von 25 Stunden. Dies entspricht einem Arbeitsaufwand für die Studierenden von insgesamt 2250 Stunden bzw. 450 Stunden pro Semester einschließlich des Präsenz- und Selbststudiums sowie der Prüfungsvorbereitung und -durchführung.
- (2) Das Studium kann im ersten Fachsemester nur zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.

§ 7 Aufbau, Inhalt, Lehr- und Lernformen des Studiums

- (1) Die Studieninhalte werden in Modulen vermittelt. Es gibt Pflichtmodule und Wahlmodule. Ein Modul umfasst inhaltlich und/oder miteinander verbundene Lehrveranstaltungen. Es wird mit einer Modulprüfung abgeschlossen. Jedes Modul wird von einer/einem Modulverantwortlichen betreut und wird in der Regel mit einer Prüfung abgeschlossen.

Pflichtmodule sind für alle Studierenden des Studiengangs verbindlich zu belegen. Bei Wahlmodulen können Studierende i.d.R. aus dem Angebot der weiterbildenden Masterstudiengänge frei auswählen, um eine im Studienplan definierte Zahl von Leistungspunkten zu erreichen.

Mehrere Module können zu (Einzel)Zertifikaten zusammengefasst werden. Nach erfolgreichem Absolvieren mehrerer Einzelmodule kann ein Zertifikat vergeben werden. Welche Module zum Zertifikat führen, ist dem Modulkatalog zu entnehmen. Die prüfungsrechtlichen Bestimmungen der Prüfungsordnung gelten auch für die Zertifikate.
- (2) Die Studieninhalte sind dem Studienplan (siehe Anlage 1) und dem Modulkatalog zu entnehmen
- (3) Das Studium besteht aus Fernlern- und Präsenzphasen. Der Fernlernanteil erfolgt als betreutes online-Lernen über eine Lernplattform. Die Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen ist Voraussetzung für einen erfolgreichen Abschluss des Studiums.
- (4) Im Studiengang Kreativmanagement und Marketing wird der Erwerb von Kompetenzen in verschiedenen Lehr- und Lernformaten ermöglicht:
 - a) Vorlesungen stellen systematisch die wesentlichen fachlichen und methodischen Grundlagen zu einem zusammenhängenden Gegenstandsbereich dar und geben Anstöße zu anderen Lernformen.
 - b) Seminare bieten die Möglichkeit zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit theoretischen und praxisbezogenen Fragestellungen. Sie dienen der Vertiefung des Wissens, seiner Anwendung, Analyse und Diskussion.
 - c) Übungen dienen der Vertiefung von Wissen durch Bearbeiten von Aufgaben. Sie ermöglichen die praktische Aneignung und Anwendung von Wissen und Methoden.
 - d) Sprachkurse erlauben den Erwerb sprachlicher, kommunikativer und interkultureller Kompetenz für den akademischen und beruflichen Kontext sowie den Alltag.
 - e) Das Selbststudium dient der eigenständigen Erarbeitung, Vertiefung, Anwendung und Sicherung von Wissen und Kompetenzen durch die Studierenden.

§ 8 Studienberatung

- (1) Für die allgemeine Beratung zum Studium steht die allgemeine Studienberatung für Weiterbildung an der Bauhaus-Universität Weimar zur Verfügung.
- (2) Die individuelle Studienberatung wird von der Studienfachberatung durchgeführt.
- (3) Die individuelle fachliche Beratung der Studierenden wird i. d. R. von Professoren sowie akademischen Mitarbeitern der Fakultät Medien durchgeführt.

§ 9 Nachteilsausgleich

- (1) Studienbewerber mit Behinderung und/oder chronischer Erkrankung können bei der Bewerbung einen Antrag auf Nachteilsausgleich stellen.
- (2) Für die allgemeine Beratung zum Studium steht die Studienberatung der Bauhaus-Universität zur Verfügung. Unterstützung und Beratung für chronisch kranke und benachteiligte Studierende, auch zu Fragen eines möglichen Nachteilsausgleichs, leistet neben der allgemeinen Studienberatung auch das Studentenwerk Thüringen mit seinen Angeboten.
- (3) Bei der Gestaltung des Studienablaufs einschließlich der Lehr- und Lernformen wird den spezifischen Belangen von Studierenden, die aufgrund besonderer Umstände in den Möglichkeiten ihrer Studienorganisation eingeschränkt sind (z.B. behinderte oder chronisch kranke Studierende), Rechnung getragen.
- (4) Über den Nachteilsausgleich entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss auf Antrag des Studienbewerbers und/oder Studierenden im Benehmen mit der für die Zulassung zuständigen Stelle. Der Studienbewerber kann eine bestimmte Form des Ausgleichs vorschlagen. Der Antrag wird schriftlich gestellt, die Entscheidung schriftlich mitgeteilt und im Falle der Ablehnung schriftlich begründet.

§ 10 Widerspruchsverfahren

- (1) Ablehnende Entscheidungen, die nach dieser Studienordnung getroffen werden, sind schriftlich zu erteilen und zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen. Gegen sie kann innerhalb eines Monats nach Zugang des Bescheides Widerspruch beim Prüfungsausschuss eingelegt werden.
- (2) Hilft der Prüfungsausschuss dem Widerspruch nicht ab, entscheidet der Dekan endgültig.
- (3) Über den Widerspruch soll zum nächstmöglichen Termin entschieden werden. Soweit dem Widerspruch nicht abgeholfen wird, ist der Widerspruchbescheid zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

§ 11 Gleichstellungsklausel

Status- und Funktionsbezeichnungen nach dieser Ordnung gelten gleichermaßen in der weiblichen wie in der männlichen Form.

§ 12 Inkrafttreten

- (1) Diese Ordnung tritt am ersten Tag des auf ihre Bekanntmachung in den Mitteilungen der Bauhaus-Universität Weimar (MdU) folgenden Monats in Kraft.
- (2) Diese Studienordnung gilt für alle Studierenden, die ihr Studium nach dem Inkrafttreten dieser Studienordnung aufnehmen oder als Hochschul- oder Studiengangwechsler fortsetzen.

Fakultätsratsbeschluss vom 14.12.2016

Prof. Dr-Ing. Volker Rodehorst
Dekan der Fakultät Medien

Die Satzung ist genehmigungsfähig.

Dipl.-Jur. Rainer Junghanß
Justitiar

Genehmigt
Weimar, 24. Mai 2017

Prof. Dr. Winfried Speitkamp
Präsident

Anlage 1: Studienplan

1. Semester 18 LP	2. Semester 18 LP	3. Semester 18 LP	4. Semester 18 LP	5. Semester 18 LP
Marketing PM 6 LP	Markt- und Trendforschung PM 6 LP	Entrepreneurship PM 6 LP	Unternehmens-führung innerhalb der Kreativindustrie PM 6 LP	Master-Thesis inkl. Master-Kolloquium & Verteidigung
Methoden der empirischen (Markt-)Forschung SM 6 LP	Kreativmanagement PM 6 LP	Management von kreativen Organisationen, Projekten & Arbeitsprozessen PM 6 LP	Innovations-management PM 6 LP	
Betriebs-wirtschaftslehre SM 3 LP	Medienrecht SM 3 LP	Wahlmodul WM 6 LP	Wahlmodul WM 6 LP	
Wahlmodul WM 6 LP				18 LP

PM: Projektmodul | SM: Studienmodul | WM: Wahlmodul
In der Regel sind Wahlmodule aus dem Angebot der weiterbildenden Masterstudiengänge der Bauhaus-Universität Weimar frei wählbar.
Ausnahmen davon können in Absprache mit dem Fachstudienberater ermöglicht werden. Es ist jedoch zu beachten, dass Wahlmodule außerhalb der weiterbildenden Masterstudiengänge nur zu den üblichen Präsenzzeiten angeboten werden können.