

# 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“

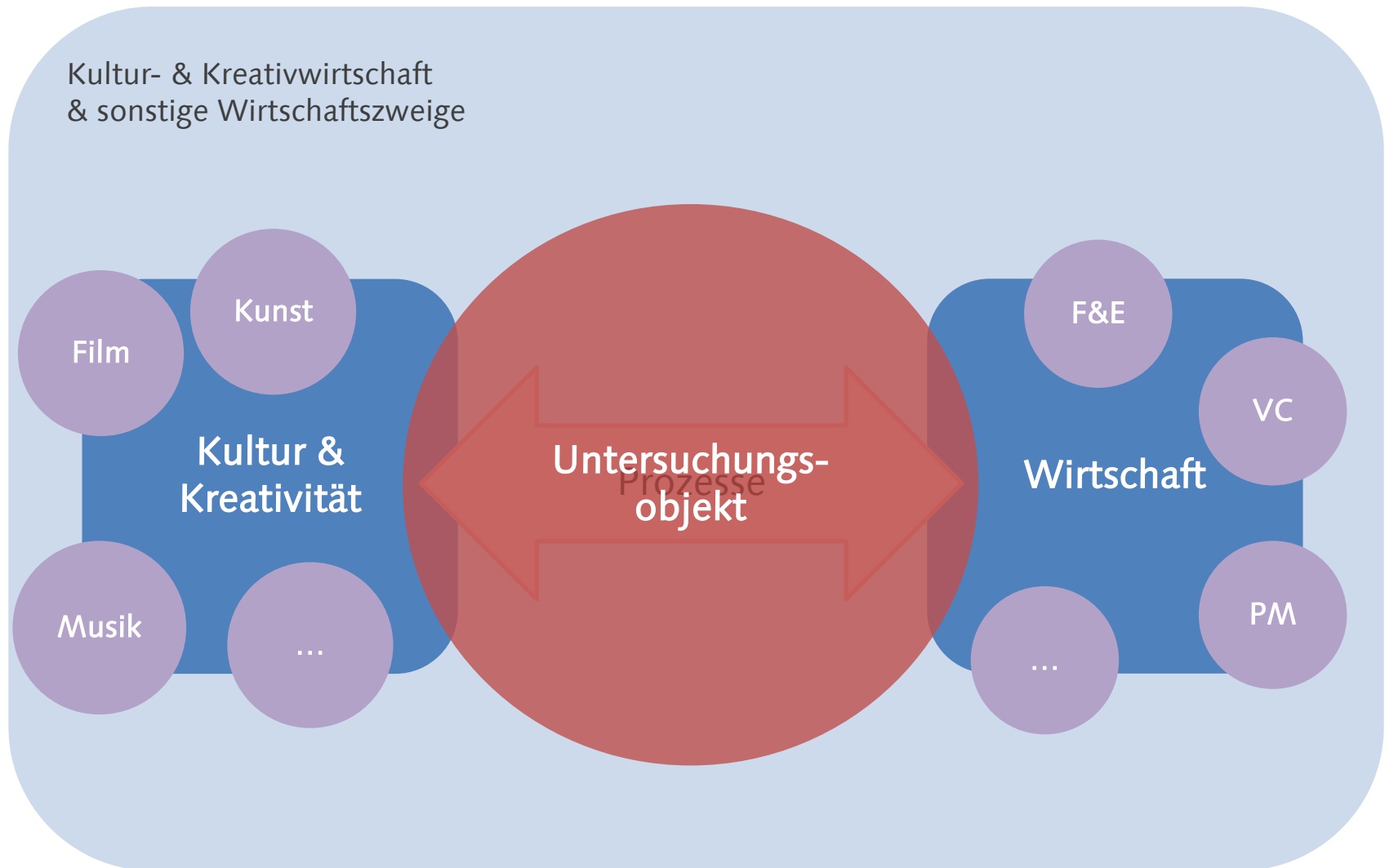
Präsentation im Lenkungsausschuss der  
Bauhaus-Universität Weimar

30. Januar 2013

# Agenda

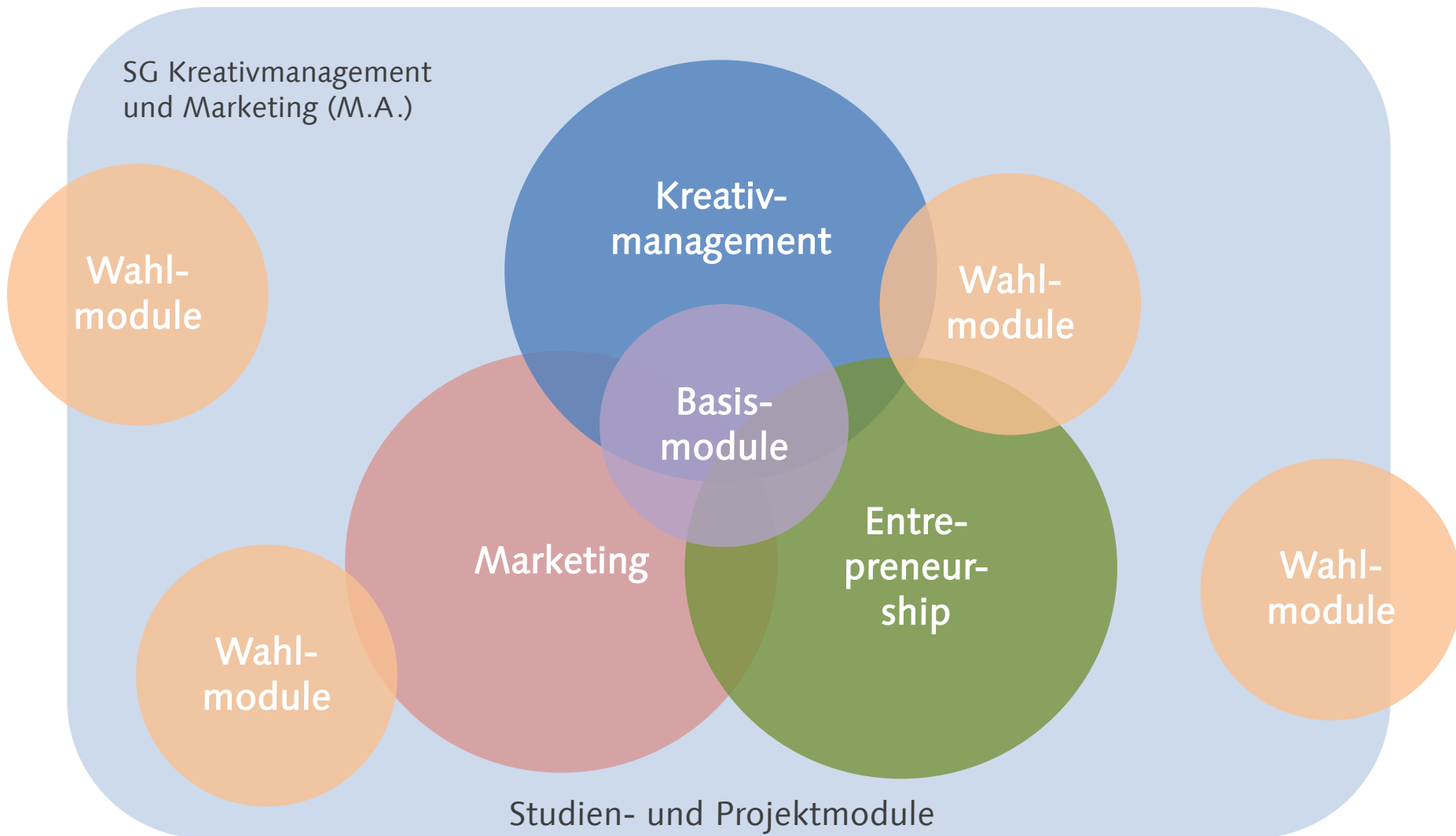
- 1 Hintergrund: Kreativität und Ökonomie
- 2 Konzept und Modulplan
- 3 Zielgruppen
- 4 Zusammenfassung

# 1 Hintergrund: Kreativität & Ökonomie



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

## 2 Konzept & Modulplan



# Modulplan

Berufserfahrung	Basismodule*		Spezialisierungsmodule						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	Changemanagement / 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

<b>Abschluss</b>	<b>Master of Arts</b>
<b>Fachwissenschaftliche Zuordnung</b>	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
<b>Regelstudienzeit</b>	<b>5 Semester</b>
<b>Studienbeginn</b>	zum Wintersemester
<b>Anzahl der ECTS-Leistungspunkte</b>	<b>90 Leistungspunkte (LP)</b>
<b>Anzahl der Studienplätze</b>	<b>40-60 Studierende insgesamt; Aufnahme von 20-30 Studierenden pro Jahrgang</b>
<b>Zielgruppe</b>	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
<b>Studienform</b>	<b>(berufsbegleitendes) Teilzeitstudium (Blended Learning) mit vereinzelt Präsenzveranstaltungen zu Beginn, während und zum Abschluss des Semesters</b>
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	<b>akademischer Hochschulabschluss (Bachelor oder höherwertig); zweijährige Berufserfahrung innerhalb der Kreativbranche/ Wirtschaft (Anrechnung von 30 LPs)</b>
<b>Auswahlverfahren</b>	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
<b>Studiengangprofil</b>	nicht-konsekutiv, forschungsorientiert
<b>Studiengebühren</b>	<b>3.000,-EUR / Semester</b> (Grundlage: Kalkulationstool ZUE)

# Unique Selling Proposition

SG Kreativmanagement  
und Marketing (M.A.)

**Objekt-  
zentrierung**

**Interdiszi-  
plinarität** der  
Weiterbildung  
sstudiengänge

**Spannungs-  
feld zw.  
Kreativität +  
Ökonomie**

**Marke  
Bauhaus-  
Universität**

**Koopera-  
tionen**  
(regional,  
national +  
international)

**Berufs-  
begleitend**