

Masterstudiengang Wissenschaftsmanagement / Wissenschaftsmarketing

MODULLISTE

INHALT

Modulhandbuch	2
Basisbereich	2
Pflichtbereich Wissenschaftsmanagement	2
Pflichtbereich Wissenschaftsmarketing	2
Wahlpflichtbereich	2
Modulübergreifende Inhalte	2
Struktur des Wissenschaftssystems	3
Führen in der Wissenschaft.....	6
Projektmanagement.....	9
Finanzen & Controlling, Projektförderung & Fundraising	12
Strategie und Change Management	15
Hochschulrecht und Verwaltung	18
Personal und Organisation	21
Kommunikationsmanagement.....	24
Marketing	27
Public Affairs	30
Forschungs- und Innovationsmanagement.....	33
Evaluation und Qualitätsmanagement.....	36
Wissenschaftskommunikation	39
Scientific Events / Third Mission	42

MODULHANDBUCH

BASISBEREICH

Um diesen Studiengangsbereich zu bestehen, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein:
Alle Module dieses Studiengangsbereiches müssen bestanden werden.

Titel	LP	Prüfungsform	Benotet	Gewichtet
Struktur des Wissenschaftssystems	9	Schriftliche Prüfung	Ja	1.0
Führen in der Wissenschaft	9	Schriftliche Prüfung	Ja	1.0
Projektmanagement	9	Hausarbeit	Ja	1.0
Finanzen & Controlling, Projektförderung & Fundraising	9	Hausarbeit	Ja	1.0

PFLICHTBEREICH WISSENSCHAFTSMANAGEMENT

Um diesen Studiengangsbereich zu bestehen, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein:
Alle Module dieses Studiengangsbereiches müssen bestanden werden.

Titel	LP	Prüfungsform	Benotet	Gewichtet
Strategie und Change Management	6	Hausarbeit	Ja	1.0
Hochschulrecht und Verwaltung	6	Schriftliche Prüfung	Ja	1.0
Personal und Organisation	6	Portfolioprüfung	Ja	1.0

PFLICHTBEREICH WISSENSCHAFTSMARKETING

Um diesen Studiengangsbereich zu bestehen, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein:
Alle Module dieses Studiengangsbereiches müssen bestanden werden.

Titel	LP	Prüfungsform	Benotet	Gewichtet
Kommunikationsmanagement	6	Portfolioprüfung	Ja	1.0
Marketing	6	Portfolioprüfung	Ja	1.0
Public Affairs	6	Hausarbeit	Ja	1.0

WAHLPFLICHTBEREICH

Um diesen Studiengangsbereich zu bestehen, müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein:
Es muss mindestens 1 Modul bestanden werden.
Es darf höchstens 1 Modul bestanden werden.

Titel	LP	Prüfungsform	Benotet	Gewichtet
Forschungs- und Innovationsmanagement	6	Portfolioprüfung oder Hausarbeit	Ja	1.0
Evaluation und Qualitätsmanagement	6	Hausarbeit	Ja	1.0
Wissenschaftskommunikation	6	Hausarbeit	Ja	1.0
Scientific Events / Third Mission	6	Hausarbeit	Ja	1.0

MODULÜBERGREIFENDE INHALTE

Im Rahmen des Moduls „Führen in der Wissenschaft“ werden die Bereiche Führung und Kommunikation sowie die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden adressiert. Die zu erlernenden Soft Skills werden in das Studium integriert und über die gesamte Dauer des Studiums entwickelt und ausgebaut.

Der Erwerb von fachlichem Wissen und praktischen Kompetenzen in Bezug auf Internationalisierung und Digitalisierung stehen in allen Modulen als Querschnittsthemen an zentraler Stelle.

STRUKTUR DES WISSENSCHAFTSSYSTEMS

Titel des Moduls: STRUKTUR DES WISSENSCHAFTSSYSTEMS		LP (nach ECTS): 9
Verantwortliche/-r für das Modul: Dr. Wolfgang Merten	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email: merten@tubs.de

Modulbeschreibung

1. Qualifikationsziele

Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls haben die Struktur und Organisation des deutschen Wissenschaftssystems erschlossen und sind vertraut mit der versäulten Wissenschaftsstruktur. Sie sind in der Lage, sich in hochschul- und wissenschaftspolitischen Diskussionen auf nationaler und internationaler Ebene einzubringen und die Spielräume im Management des Wissenschaftssystems kritisch reflektieren zu können. Die Studierenden lernen den Struktur- und Funktionswandel der Wissenschaften und ihrer Institutionen im Kontext internationaler, sozialer, politischer und ökonomischer Rahmenbedingungen zu analysieren, um Marketing – und Managementwissen gemäß den aktuellen Anforderungen und den historisch gewachsenen Rahmenbedingungen anwenden zu können. Sie haben Kenntnis der wissenschaftlichen Selbstorganisation und sind zur aktiven Netzwerkbildung befähigt. Sie sind in der Lage, das Zusammenwirken der relevanten Akteure zu verstehen, Wirkungsketten zu verfolgen und praktisch zu realisierende Einflusspotentiale einzuschätzen.

Eine Einführung in das Wissenschaftsrecht sorgt dafür, dass die Studierenden den verfassungsrechtlichen Rahmen einordnen und dessen rechtliche Relevanz bewerten können.

Die Veranstaltung vermittelt **überwiegend** (bitte die **entsprechenden** Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):

Fachkompetenz Methodenkompetenz Systemkompetenz Sozialkompetenz

2. Inhalte

Das Modul umfasst folgende Inhalte:

- Struktur und Organisation des Wissenschaftssystems in Deutschland, BMBF, Forschungspolitische Gremien, High-Tech-Strategie der Bundesregierung
- Außeruniversitäre Einrichtungen / Forschungsgemeinschaften: Helmholtz Gemeinschaft, Max-Planck-Gesellschaft, Fraunhofer-Gesellschaft, Leibniz-Gemeinschaft, Ressortforschungseinrichtungen
- Forschungsförderer, Stiftungen: Deutsche Forschungsgemeinschaft, Stifterverband für die Wissenschaft, Deutscher Akademischer Austauschdienst
- Einrichtungen mit regulierenden und koordinierenden Aufgaben: Gemeinsame Wissenschaftskonferenz, HRK
- Akademien in Deutschland
- Verfassungsrechtlicher Rahmen, Wissenschafts- und Forschungsfreiheit
- Europäischer Hochschulraum, Bologna-Prozess, Exzellenzinitiative

3. Modulbestandteile

Keine Angabe

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen

Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert: -

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	6.0	15.0h	90.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Prüfungsvorbereitung, Selbststudium	1.0	75.0h	75.0h
			177.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 225.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 9 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Schriftliche Prüfung am Ende des Moduls

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: FÜHREN IN DER WISSENSCHAFT		LP (nach ECTS): 9
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Ziel dieses Moduls ist es, die Theorie und Praxis von Führung, gerade in der Wissenschaft, zu vermitteln. Durch zahlreiche Praxisbeispiele, Plan- und Rollenspiele in Kleingruppen sollen die Studierenden auf eine Position mit Führungsverantwortung vorbereitet werden. Sie lernen nicht nur neue Ansprüche an die Fähigkeiten der Mitarbeiter wie Selbst-Motivation, kreatives Denken und Innovationsfähigkeit zu verstehen, sondern auch weniger Mikro-Management und mehr Mitarbeiterautonomie zu betreiben und die raschere Entwicklung neuer Mitarbeiterfähigkeiten sowie größere Mitarbeiterbindung durch persönliche und organisationale Beweglichkeit zu erreichen. Des weiteren soll ein fundiertes Grundverständnis der formalen und strukturellen Führung vermittelt werden, um den Umgang mit den Zielgruppen zu gestalten, für die erforderlichen Ressourcen, um die – insbesondere personalen – Fähigkeiten erfolgreich zu nutzen und für die Übersetzung in nachhaltige Werte, um einen für die Anspruchsgruppen sinnvollen Umgang mit vorhandenen Mitteln zu erreichen.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input checked="" type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <p>Indirekte Führung als strukturelle und formale Führung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markt-, Ressourcen- und Wertorientierungen als Konzepte zur Erreichung der strategischen Erfolgsposition • Bedürfnisnutzen, Wachstum, Skills und werthaltige Optimierung bei der Gestaltung von Geschäftsmodellen • Prozess, Struktur, Mensch, Strategie, Technologie als Hinweisgeber für die Aufgabenstellung • Interne und externe Analyse, Anspruchsgruppen, Wertekanon als Grundlage des Planungsprozesses • Zielbildung und Zielevaluierung • Alternativenermittlung und -optimierung, Ressourcennutzung und Wertschaffung, -schöpfung, -erhaltung • Prognose und Bewertung als Grundlage für Entscheidungen <p>Direkte Führung als interaktionelle und personelle Führung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macht und Mikropolitik in Organisationen • Beziehungen und Motivation als Grundlage des Erfolgs • Exploitation und Exploration in Teams • Besonderheiten in virtuellen Teams • Führungsstile, Persönlichkeitseigenschaften und -kompetenzen, Kommunikation und Verantwortung als Grundlagen für zivilisierte, non-toxische und konfliktfreie Arbeitsumgebungen • Individualführung durch Ziele, Delegation, Steuerung und Feedback • Visionär-kollektive Führung durch Strategie, Verbesserung und Veränderung

3. Modulbestandteile

Keine Angabe

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen

Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert: -

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	6.0	15.0h	90.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Prüfungsvorbereitung, Selbststudium	1.0	75.0h	75.0h
			177.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 225.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 9 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Schriftliche Prüfung am Ende des Moduls

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

PROJEKTMANAGEMENT

Titel des Moduls: PROJEKTMANAGEMENT		LP (nach ECTS): 9
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls kennen die grundlegenden Konzepte, Standards und Instrumente des professionellen Projektmanagements und sind in der Lage, diese entsprechend dem Komplexitätsgrad des Projekts angemessen einzusetzen. Sie verstehen die strukturellen und kulturellen Voraussetzungen für erfolgreiche Projektarbeit und die grundlegenden Prinzipien einer erfolgsfördernden Governance von Projekten. Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls verfügen über Kenntnisse der Gruppendynamik, kennen Bedeutung und Voraussetzungen effektiver Teamarbeit und sind befähigt, kooperativ und moderierend in einem Team zu arbeiten.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input checked="" type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen: Begriffe, Konzepte, Standards • Stakeholder-Management und Zielklärung • Umgang mit Projektrisiken, Komplexität und Unsicherheit • Bedeutung der Projektinitialisierung und Klärung des Projektauftrags • Klassische und agile Vorgehensmodelle • Projektplanung und Projektcontrolling • Multiprojektmanagement (Programmmanagement, Portfoliomanagement) • Projekt-Governance, Projekt-Team und -Kultur • Agiles (Projekt-)Management

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
<p>Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen</p>

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert:

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	6.0	15.0h	90.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Prüfungsvorbereitung, Selbststudium	1.0	75.0h	75.0h
			177.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 225.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 9 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Projektskizze zu einer wissenschaftlichen Aufgabenstellung

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: Hochschulsteuerung: Finanzen & Controlling, Projektförderung & Fundraising		LP (nach ECTS): 9
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls lernen auf der Basis der verschiedenen Typen und Arbeitsweisen von Organisationen im Hochschul- und Forschungsbereich ein vertieftes Verständnis für die Vorgänge der wirtschaftlichen/finanziellen Steuerung von Einrichtungen und Projekten und sind zur erfolversprechenden Teilnahme an internationalen Ausschreibungen befähigt. Im Bereich von Universitäten und Forschungseinrichtungen können die Studierenden das Kosten- und Finanzmanagement in den Kontext des Rechnungswesens einordnen und erkennen die Querbeziehungen und Schnittstellen zu weiteren Instrumenten des strategischen und operativen Managements. Sie sind in der Lage, Methoden und Instrumente des Kosten- und Finanzmanagements im Wissenschaftssektor einzusetzen und die besonderen Chancen und Risiken in Bezug auf die Spezifika des Wissenschaftssystems zu erkennen.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte

Das Modul umfasst folgende Inhalte:

- Haushalts-/Budget-, Finanz-/Investitionsplanung und Controlling für wissenschaftliche Einrichtungen und Projekte
- Nationale und EU-weite Forschungsförderung und Förderinstrumente
- Fundraising und Fördermittelakquise für die Wissenschaft
- Beteiligung an Förderprogrammen, Projektanträge, Forschungsplanung

3. Modulbestandteile

Keine Angabe

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen

Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert: Kenntnisse die in folgendem Modul erworben werden: „Struktur des Wissenschaftssystems“

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	6.0	15.0h	90.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Prüfungsvorbereitung, Selbststudium	1.0	75.0h	75.0h
			177.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 225.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 9 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Erstellung eines Fundraisingkonzeptes

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden

Ja

nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden

Ja

nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: STRATEGIE UND CHANGE MANAGEMENT		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Das Modul fokussiert sich auf die Strategieentwicklung, -implementierung und dem damit einhergehenden Change-Management. Ziel ist es, den Studierenden das Handwerkszeug mitzugeben auch Langzeitstrategien entwickeln zu können, die die internen und externen Umstände der Wissenschaftseinrichtung mit einbeziehen, um auch zukünftig wettbewerbsfähig agieren zu können.</p> <p>Sie lernen wie Strategien erfolgreich umgesetzt werden können. Hierfür werden die Studierenden für Veränderungsprozesse sensibilisiert und lernen Methoden und Konzepte des Change-Managements. Wichtig für dieses Modul sind das Erlernen der Methoden und besonders deren Transfer in die Problemwelten der Studierenden. Hierfür werden in Übungen Problemstellungen gelöst, die von den Studierenden eingebracht werden.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategieentwicklung in der Wissenschaft • Umfeldanalysen • Interne Analysen • Businessmodelle • Strategieimplementierung • Strategisches Controlling • Strategisches Projektmanagement • Management von Change-Prozessen: Methoden, Konzepte und Instrumente

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen.
5. Voraussetzungen für die Teilnahme
<p>a) Obligatorisch: -</p> <p>b) Wünschenswert:</p>

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefung Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Entwicklung eines Strategiekonzepts und einer dazugehörigen Durchsetzungsstrategie aus dem Wissenschaftsbereich.

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden

Ja

nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden

Ja

nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: HOCHSCHULRECHT UND VERWALTUNG		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Ziel dieses Moduls ist es, den Studierenden grundlegende Kenntnisse über Hochschulrecht und Verwaltung zu vermitteln. Das allgemeine Hochschulrecht wird um das Wissenschaftsrecht erweitert, durch juristische Methodenlehre kann das Fachwissen praktisch auf Fallbeispiele und Gruppenübungen angewandt werden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die nötigen Prozesse einer Hochschulverwaltung zu verstehen und zu benennen. Spezielle Themen wie das Verwaltungshandeln oder Ansätze aus dem New Public Management werden eingebracht.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochschul- und Wissenschaftsrecht • Juristische Methodenlehre • Hochschule als Verwaltung • Verwaltungshandeln • New Public Management

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
<p>Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen</p>

5. Voraussetzungen für die Teilnahme
<p>a) Obligatorisch: -</p> <p>b) Wünschenswert: Kenntnisse die in folgenden Modulen erworben werden: „Struktur des Wissenschaftssystems“</p>

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefung Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Prüfungsvorbereitung, Selbststudium	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Schriftliche Prüfung am Ende des Moduls

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte


Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:



Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

PERSONAL UND ORGANISATION

Titel des Moduls: PERSONAL UND ORGANISATION		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Das Modul verfolgt das Ziel, grundlegende Fachkenntnisse in den Bereichen Personalmanagement und Organisation zu schaffen. Die Studierenden lernen, wie Stellen ausgeschrieben werden, wie Auswahl- und Einstellungsverfahren funktionieren und welchen Rahmen das Personal- und Tarifrecht vorgeben. Sie lernen, wie Personal gefördert und entwickelt werden kann.</p> <p>In der Organisation und -entwicklung können die Studierenden unterschiedliche Aufbauorganisationsformen unterscheiden und abschätzen, welche Form für welche Aufgaben gut geeignet sind.</p> <p>In Kleingruppen werden Methoden an Fallbeispielen aufgegriffen und eingeübt. Erfahrungen der Studierenden in diesem Bereich werden aufgenommen und eingebracht. Die Studierenden sollen befähigt werden, selbständig fundierte Entscheidungen bezüglich Personal und Organisation treffen zu können.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input checked="" type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationformen • Organisationsentwicklung • Delegation und Bereichsbildung • Auswahl- und Einstellungsverfahren • Personal- und Tarifrecht • Arbeitsplatz- und Stellenbeschreibung • Personalentwicklung • Besonderheiten des Personalmanagements in Wissenschaftseinrichtungen

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen
5. Voraussetzungen für die Teilnahme
<p>a) Obligatorisch: -</p> <p>b) Wünschenswert: Kenntnisse die in folgenden Modulen erworben werden: „Hochschulrecht und Verwaltung“</p>

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefung Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Portfolioprfung: Ausarbeiten eines Organisations-Entwicklungs-Konzepts, mit Stellenausschreibung und Arbeitsplatzbeschreibung.

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden

Ja

nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden

Ja

nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT und KONZEPTIONSLEHRE		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Absolventinnen und Absolventen besitzen die notwendigen methodischen Grundlagen zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten. Sie lernen hierfür einen Methoden-Werkzeugkasten kennen, der alle notwendigen Instrumente und Werkzeuge beinhaltet, die für die praktische Konzeptionsmethodik wichtig ist. Diese Methoden werden durch die Bearbeitung eines realen Kommunikationsprojektes aus der wissenschaftlichen Community reflektiert und erprobt. Das Modul beinhaltet darüber hinaus ein Präsentations- und Moderationstraining.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input checked="" type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Kommunikationsplanung, Kommunikationsmodelle • 9-Phasenmodell der Kommunikation • Textgestaltung • Power-Point-Optimierung, Grundlagen Gestaltung • Moderation, Mediation, Präsentation • filmische Dokumentation

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen.
5. Voraussetzungen für die Teilnahme
<p>a) Obligatorisch: -</p> <p>b) Wünschenswert:</p>

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefung Marketing.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Portfolioprüfung: Erstellen eines Kommunikationskonzeptes, Präsentation vor dem Auftraggeber und Evaluation und Bewertung der Einzelpräsentation

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden

Ja

nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden

Ja

nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: MARKETING		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls haben ein vertieftes Verständnis der Anwendbarkeit des Marketinginstrumentariums für die Zwecke der Wissenschaft. Sie kennen Instrumente und Methoden des strategischen und des operativen Marketings und insbesondere der Markenbildung und Markenführung. Die Studierenden lernen eine ökonomische und betriebswirtschaftliche Sichtweise auf Zusammenhänge im Hochschul- und Wissenschaftskontext einzunehmen und dank einer problemorientierten Handlungskompetenz Konzepte zu entwickeln, wie akademische Kultur und betriebswirtschaftliche Logiken verknüpft werden können.</p> <p>Die Studierenden erkennen die Chancen und Grenzen der Übertragbarkeit des Marketingansatzes auf Institutionen des Wissenschaftsbereichs und erlernen wissenschaftsadäquate Interpretation von Begriffen wie „Markt“, „Produkt“ und „Kunde“. Sie sind sowohl zur Planung von Marketingstrategien als auch zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle operativer Marketing-Maßnahmen im Kontext eines umfassenden Hochschul- und Wissenschaftsmanagements befähigt. Sie kennen die Spezifika des Studierenden- und Forschungsmarketings und verfügen über Überblickswissen im Innovationsmarketing, im Science-to-Business-Marketing und in der Markenbildung, und sind in der Lage, ihr Wissen auf konkrete Anwendungsfälle zu beziehen und sie nutzbringend einzusetzen und verfügen über die Fähigkeit, sich mit Hilfe der erlernten wissenschaftlichen Methoden und Theorien systematisch in neue Problemlagen und Fragestellungen einzuarbeiten.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben): Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte

- Marktforschung, Marketinginstrumente
- Innovationsmarketing
- Strategisches Marketing: Segmentierung und Positionierung
- Operatives Marketing: Preispolitik und Werbung
- Wissenschaftsmarken: Markenbildung, Markenführung, Markenpolitik, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenimage
- Positionierung, Markenstrategie: Wissenschaft als Marke
- Hochschulmarketing, Kriterien der Profilierung für Hochschulen:
- Evaluierung, Rankings, USP
- Science to Business: nachfrageorientiertes Forschungsmarketing
- Patentrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht

3. Modulbestandteile*Keine Angabe***4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen**

Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert: Kenntnisse die in folgendem Modul erworben werden:
„Kommunikationsmanagement“

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefung Marketing.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Portfolioprüfung: Erstellen eines Marketingkonzepts, Präsentation vor dem Auftraggeber und Evaluation und Bewertung der Einzelpräsentation.

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: PUBLIC AFFAIRS		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls haben ein weitreichendes Verständnis für die Wirkungszusammenhänge der politischen Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Institutionen, Forschungseinrichtungen und dem Gesetzgeber. Sie kennen die Public Affairs-Ansätze und Instrumente und ihre Anwendung. Sie haben einen Überblick darüber, welche Adressaten (»Stakeholder«) ins Blickfeld genommen werden müssen, und haben anhand von Praxisbeispielen gelernt, wie zu diesen Akteuren eine belastbare, themenbezogene Beziehung aufgebaut und gestaltet werden kann.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte

- Gesetzgebungsverfahren in Deutschland und in der EU
- Public Affairs als Beratungsdisziplin
- Lobbying für die Industrie in Berlin und Brüssel
- Verbandskommunikation für wissensbasierte Industrien
- Zur Rolle der Nichtregierungsorganisationen und Verbraucherschutzverbände
- Medien und Public Affairs
- Public Campaigning
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Lobbying, Transparenz und Ethik

3. Modulbestandteile*Keine Angabe***4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen**

Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert:

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Pflichtbestandteil für die Vertiefung Marketing.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Erstellen eines Public Affairs-Konzeptes

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte


Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:



Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: FORSCHUNGS- UND INNOVATIONSMANAGEMENT		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls systematisch nach Chancen auf dem Markt und in der Forschung suchen und diese konsequent verwerten. Hierfür lernen sie, wie Innovationsprozesse gestaltet und in bestehenden Prozesse integriert werden können. Sie wissen, wie Innovation in Wissenschaftseinrichtungen entstehen kann und wie sie sie lenken und fördern können. Innovationshinderliche Prozesse können identifiziert und gegebenenfalls verändert werden. Die nötigen Methoden werden in Kleingruppen und Fallbeispielen geübt.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Innovationsmanagement • Steuerung von Innovationsprozessen und -projekten • Methoden und Konzepte zur Strategieentwicklung • F&E als Produkt von Innovation • Wissenstransfer, Organisation und Vermarktung von Innovation • Vertragsgestaltung • Ausgründungen

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
<p>Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen</p>

5. Voraussetzungen für die Teilnahme
<p>a) Obligatorisch: -</p> <p>b) Wünschenswert: Kenntnisse die in folgendem Modul erworben werden: „Führen in der Wissenschaft“</p>

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Wahlpflichtmodul für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Ausarbeitung eines Forschungs- oder Innovations-Konzepts aus der Wissenschaft.

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte


Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:



Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: EVALUATION UND QUALITÄTSMANAGEMENT		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage selbständig in der Qualitätssicherung und der Evaluierung von Wissenschaftseinrichtungen Entscheidungen zu treffen. Hierfür erlernen sie die grundlegenden Kenntnisse des Qualitätsmanagements und können diese in Problemlösungsprozessen anwenden. Die gelehrteten Methoden und Werkzeuge können für die systematische und ganzheitliche Problemerkennung und Problemlösung eingesetzt werden.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Das Modul umfasst folgende Inhalte, die dazu befähigen auf Anforderungen kurz- und mittelfristig angemessen zu reagieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Q7-, M7-, K7-, D7-Werkzeuge • Anforderungsanalysen • Audits • QM in der Wissenschaft • Akkreditierung in der Wissenschaft • Standards im QM und in der Wissenschaft

3. Modulbestandteile
<i>Keine Angabe</i>

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
<p>Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen</p>
5. Voraussetzungen für die Teilnahme
<p>a) Obligatorisch: -</p> <p>b) Wünschenswert:</p>

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Wahlpflichtbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Portfolioprüfung: Ausarbeitungen von einem Lösungskonzept zu einem gegebenen Qualitätsproblem; (fakultativ) Präsentation vor einer Fachjury.

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte


Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:



Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls kennen die Werkzeuge und Distributionskanäle der Medienarbeit und können die Wirkung von Pressearbeit abschätzen. Sie sind befähigt zur Erstellung von Kommunikationskonzepten und zur journalistischen Erarbeitung publikationsfähiger Beiträge.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben):</p> <p>Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte
<p>Dieses Modul umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienlandschaft in Deutschland • Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit • Zielgruppenanalyse • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für wissenschaftliche Einrichtungen • Social Media in der Wissenschaftskommunikation • Chancen und Grenzen der Digitalisierung • Mediengerechte Individualisierung von Pressearbeit und Kommunikationsinstrumenten • Journalistische Darstellungsformen, Stile, Formate • Verständliche Formulierung wissenschaftlicher Sachverhalte

3. Modulbestandteile
<ul style="list-style-type: none"> • Presse- und Medienarbeit • Wissenschaftsjournalismus • Wissenschaftskommunikationsdiskurs • Textworkshop

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen
<p>Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen</p> <p>In den Praxisteilen werden Darstellungsformen, Stile und Formate eingeübt. Es folgen Anwendungsbeispiele zur mediengerechten Individualisierung von Pressearbeit und Kommunikationsinstrumenten (von der Pressemitteilung bis zur Online-PR), Zielgruppenbestimmung und sichere Bestimmung von journalistischen Formaten.</p>
5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert:

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Wahlbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit/ Schreiben des Features	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Erstellen eines Pressekonzeptes zu einem wissenschaftlichen Event oder Schreiben eines Features zu einem wissenschaftlichen Thema.

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges

Titel des Moduls: SCIENTIFIC EVENTS / THIRD MISSION		LP (nach ECTS): 6
Verantwortliche/-r für das Modul:	Sekr.: <i>Keine Angabe</i>	Email:
Modulbeschreibung		
1. Qualifikationsziele		
<p>Scientific Events Absolventinnen und Absolventen dieses Moduls sind souverän im Umgang mit den Anforderungen des Eventmanagements und Eventmarketings und können die Instrumentarien sicher anwenden. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Events zu konzeptionieren, zu planen, durchzuführen, zu moderieren und anschließend zu analysieren (Evaluation, Controlling).</p> <p>Third Mission Hochschulen leisten heute durch Aufgaben wie Weiterbildung, Wissenstransfer oder Gründungsförderung weit mehr, als grundständige Studienangebote und Grundlagenforschung zu betreiben. Diese Aufgaben werden unter den Begriff Third Mission gefasst; sie beschreiben gesellschaftsbezogene Aktivitäten einer Hochschule. Mit einer systematisierten Erfassung und Berichterstattung zu Third Mission können Hochschulen zusätzliche Legitimation organisieren.</p> <p>Die Studierenden lernen zu erkennen, was Wissenschaftseinrichtungen neben Forschung und Lehre leisten und wie dies mit begrenztem Aufwand kommuniziert werden kann. Sie lernen die Leistungen der eigenen Einrichtung mit denen anderer Universitäten zu vergleichen und sind in der Lage, Besonderheiten oder Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren. Mit Hilfe von Kennzahlen und Befragungen können sie deren sozialen und gesellschaftlichen Nutzen nachweisen. Sie lernen, welchen Beitrag systematisch betriebenes Third Mission für die Positionierung der Universität leisten kann.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend (bitte die entsprechenden Kompetenzen ankreuzen oder in % angeben): Fachkompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Methodenkompetenz <input type="checkbox"/> Systemkompetenz <input type="checkbox"/> Sozialkompetenz <input type="checkbox"/></p>		

2. Inhalte

- Veranstaltungsorganisation, Eventmanagement: Planung, Marketing, Durchführung, Evaluation, Controlling
- Kongressmanagement und Medienarbeit für wissenschaftliche Kongresse
- Veranstaltungstechnik
- Veranstaltungsrecht
- Public Understanding of Science und Science Center Bewegung, Lange Nacht der Wissenschaften, Science Express
- Organisationsformen großer Technologiemesen und Messebeteiligungen
- Wissenschaftliche Ausstellungen (Dramaturgie, Didaktik)

3. Modulbestandteile*Keine Angabe*

4. Beschreibung der Lehr- und Lernformen

Der Studiengang wird durchgehend im Blended Learning-Format durchgeführt. Auf jeweils vier Präsenztage folgen 6 Online-Wochen

5. Voraussetzungen für die Teilnahme

- a) Obligatorisch: -
- b) Wünschenswert: Kenntnisse die in folgendem Modul erworben werden: „Projektmanagement“

6. Verwendbarkeit

Das Modul ist verwendbar im Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing. Hier ist es Wahlbestandteil für die Vertiefungen Marketing und Management.

7. Arbeitsaufwand und Leistungspunkte

Präsenzphase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Präsenzzeit	4.0	8.0h	32.0h
Vor- und Nachbereitung	4.0	4.0h	16.0h
			48.0h
Onlinephase	Multiplikator	Stunden	Gesamt
Wochenaufgaben inkl. Recherche	5.0	15.0h	75.0h
Beteiligung in Foren und Chats	6.0	2.0h	12.0h
Konzeptarbeit	1.0	45.0h	45.0h
			132.0h

Der Aufwand des Moduls summiert sich zu 180.0 Stunden. Damit umfasst das Modul 6 Leistungspunkte (1LP = 25-30 h)

8. Prüfung und Benotung des Moduls

Hausarbeit: Konzept einer wissenschaftlichen Ausstellung anhand eines selbst gewählten Themas

9. Dauer des Moduls

Das Modul kann in 7 Wochen abgeschlossen werden.

10. Teilnehmer*innenzahl

Das Modul findet nur bei mindestens 10 Teilnehmer*innen statt.
Das Modul ist auf 30 Personen beschränkt.

11. Anmeldeformalitäten

Keine

12. Literaturhinweis, Skripte

Skripte in Papierform vorhanden Ja nein

Wann ja, wo kann das Skript gekauft werden?

Die Vorlesungsfolien werden kostenlos in der Veranstaltung bereitgestellt.

Skripte in elektronischer Form vorhanden Ja nein

Wenn ja, Internetseite angeben:

Die Vorlesungsfolien und Studienbriefe werden auf der Moodle-Plattform bereitgestellt

Literatur:

13. Sonstiges