

WISSENSCHAFTS
MANAGEMENT
WISSENSCHAFTSMARKETING

Berufsbegleitender Masterstudiengang (M.Sc.)
Zertifikatskurse

Das europäische Wissenschaftssystem ist einer starken Veränderungsdynamik unterworfen. Die zunehmend wettbewerbsorientierte Ausrichtung durch eine veränderte Hochschulpolitik führt zu wachsenden Professionalisierungsbedarfen.

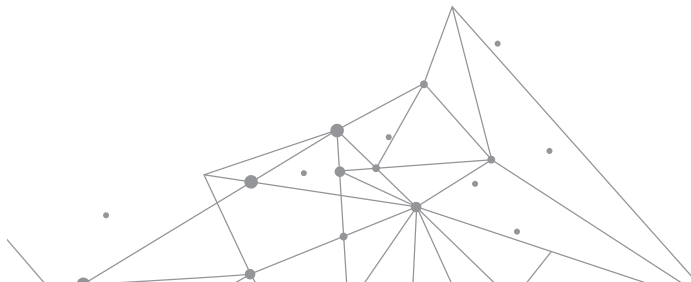
Um auf die steigenden Anforderungen und neuen Tätigkeitsfelder zu reagieren, ist eine gezielte Qualifikation in den Bereichen Wissenschaftsmanagement und Wissenschaftsmarketing essentiell.

*Die Technische Universität Berlin bietet den berufsbegleitenden **Masterstudiengang Wissenschaftsmanagement** an, um den neuen Tätigkeitsfeldern an Hochschulen und Forschungseinrichtungen gerecht zu werden.*

*Eine Spezialisierung in den Themenfeldern Marketing und Kommunikation ist mit der **Studienrichtung Wissenschaftsmarketing** möglich.*

Der weiterbildende Studiengang ergänzt das fach- oder verwaltungswissenschaftliche Studium des wissenschaftlichen und administrativen Personals an Universitäten und Forschungseinrichtungen.

*Eine gezielte Qualifikation in einzelnen Themenbereichen ist im Rahmen des **Zertifikatsangebots** mit der Belegung von ausgewählten Modulen möglich.*



Studienstart

Der Start eines neuen Jahrgangs ist jeweils zum Wintersemester im Oktober eines Jahres.

Studienformate

Der Masterstudiengang Wissenschaftsmanagement wird im Blended-Learning-Format angeboten, einer Kombination aus Präsenz- und Onlinephasen. Die Präsenzphasen finden acht Mal verteilt über zwei Jahre i.d.R. von Mittwoch bis Samstag in Berlin statt und werden zur intensiven Einarbeitung in eine Materie genutzt. Jeder Präsenzphase folgt eine ca. 6-wöchige Onlinephase. Der Arbeitsaufwand während der Onlinephasen liegt bei ca. 10 bis 15 Stunden pro Woche.

Praxisbezug

Der Masterstudiengang zeichnet sich durch seinen konsequenten Praxisbezug aus. Neben der Möglichkeit, die eigene Arbeit zu reflektieren und ins Studium einzubringen, entwickeln die Studierenden Konzepte für Auftraggeber aus der Wissenschaft.

Studiengebühren

Das gesamte Masterstudium kostet 11.760,- € (2.940,- € je Semester) vorbehaltlich Änderungen zzgl. Verwaltungsgebühren für Immatrikulation und Rückmeldung.

Zertifikate

Der modulare Aufbau des Studiums ermöglicht es, Module einzeln oder als Zertifikatskurs zu belegen, um sich gezielt in einem für den eigenen Arbeitsbereich relevanten Thema weiterzubilden. Das Belegen von Einzelmodulen kostet 1290,- € pro Modul.

Zielgruppe

Wissenschaftliche Mitarbeiter*innen
Verwaltungsmitarbeiter*innen
Wissenschaftsmanager*innen
Mitarbeiter*innen von Forschungseinrichtungen
Mitarbeiter*innen von Marketingabteilungen,
Presse- und Transferstellen
Projektmitarbeiter*innen

Kontakt

TU Berlin ScienceMarketing

Der weiterbildende Masterstudiengang Wissenschaftsmanagement ist ein Studienangebot der Technischen Universität Berlin.

Die akademische Verantwortung für das Studienangebot liegt bei der GKmE TU-Campus EUREF. Mit der Durchführung und Betreuung ist die TUBS GmbH – TU Berlin ScienceMarketing beauftragt. Als 100%ige Tochter der TU Berlin hat es sich die TUBS GmbH zur Aufgabe gemacht, Wissenschaftler*innen auf ihren spezifischen Karrierewegen kompetent zu begleiten und bietet maßgeschneiderte Weiterbildungen an.

Studiengangsbeauftragte

Prof. Dr. Annette Mayer
Prof. Dr. Hans-Liudger Dienel

Studiengangsleitung

Dr. Wolfgang Merten
E-Mail: merten@tubs.de

Wissenschaftliche Studiengangskoordinatorin

Weiterbildung / TUBS GmbH
Alice Orth
Telefon: +49 (0)30 / 44 72 02 33
E-Mail: orth@tubs.de
weiterbildung@tubs.de

Wir bilden Sie weiter

TUBS GmbH
TU Berlin ScienceMarketing
Hardenbergstraße 19
10623 Berlin

www.tubs.de
<https://wissenschaftsmanagement.tubs.de>



Studienablauf

Die ersten vier der insgesamt acht Module werden von allen Studierenden gemeinsam besucht. Es besteht die Möglichkeit, das Studium ohne Schwerpunktsetzung im Bereich Wissenschaftsmanagement fortzusetzen, oder es mit der Studienrichtung Wissenschaftsmarketing zu absolvieren. Im Rahmen der Ausdifferenzierung belegen die Studierenden vier Pflichtmodule ihrer jeweiligen Spezialisierung. Während des gesamten Studiums erlernen die Studierenden fachspezifische Soft Skills für ihren beruflichen Alltag.

Inhalte

Eine zentrale Rolle nimmt das Thema „**Strategie und Führung in der Wissenschaft**“ in Theorie und Praxis ein. Hierbei werden die Bereiche Führung und Kommunikation sowie die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden adressiert. Neben dem Modulangebot wird das Thema als zentraler Aspekt in das Studium integriert und über die gesamte Dauer des Studiums entwickelt und ausgebaut.

Wichtige hochschulpolitische Themen wie **Internationalisierung, Gleichstellung / Diversität und Digitalisierung** fließen systematisch als Querschnittsthemen in das Curriculum des Studiengangs ein.



PFLICHTMODULE

1 *Struktur des Wissenschaftssystems*

- Struktur und Organisation des Wissenschaftssystems in Deutschland
- Politische, ökonomische und rechtliche Rahmenbedingungen
- Aktuelle Entwicklungen
- Überblick über Universitäten, Forschungseinrichtungen und Fördermittelgeber

2 *Strategie und Führung in der Wissenschaft*

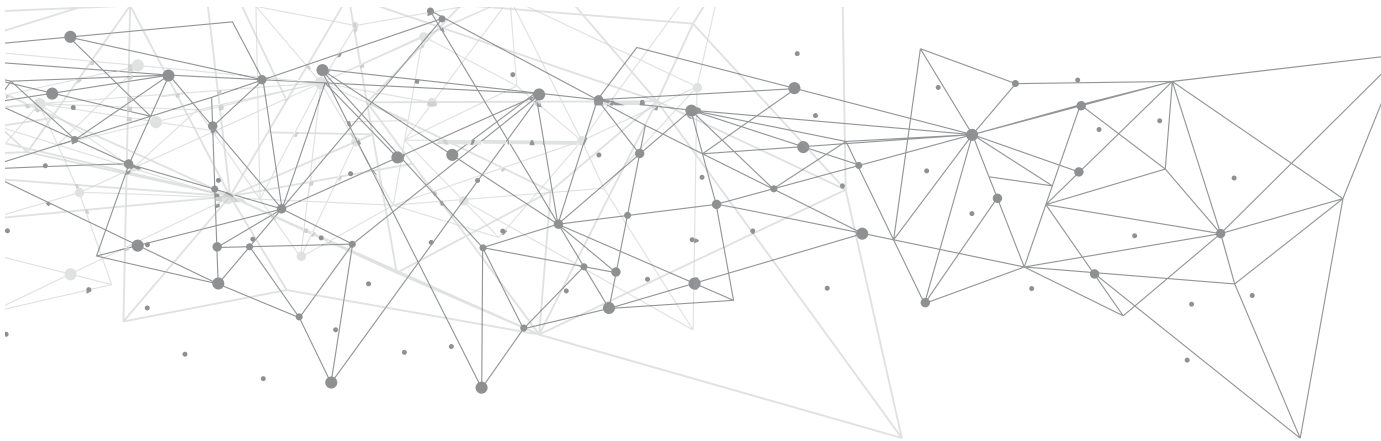
- Strategisches Management
- Ansätze, Methoden, Aufgaben, Ziele und Instrumente zur Strategieentwicklung und -implementierung
- Theorie und Praxis, Führungsstile
- Personalentwicklung und -führung
- Kommunikation, Moderation, Teams, Motivation, Konfliktmanagement
- Coaching und Supervision, kollegiale Fallberatung

3 *Finanzen und Controlling*

- Grundmodelle der Hochschulfinanzierung / Finanzierung wissenschaftlicher Einrichtungen
- Finanzplanung und Controlling
- Angewandtes Haushaltsrecht
- Leistungsorientierte Mittelvergabe
- Fundraising, Drittmittel, Projektanträge

4 *Projektmanagement*

- Grundlagen, Methoden und Instrumente des Projektmanagements
- Initiierung, Projektplanung, Zeit- und Kostenmanagement
- Führung und Kommunikation in Projekten



VERTIEFUNGSMODULE Wissenschaftsmanagement

5 *Change Management*

- Change Management: Grundlagen
- Auslöser, Herausforderungen und Umgang mit Veränderungsprozessen (z.B. Internationalisierung, Digitalisierung)
- Management von Veränderungsprozessen: Methoden, Konzepte und Instrumente
- Motivation und Führung in Veränderungsprozessen

6 *Recht und Verwaltung*

- Hochschul- und Wissenschaftsrecht
- Angewandtes Verwaltungsrecht
- Verwaltungshandeln
- New Public Management

7 *Personal und Organisation*

- Aufbau und Struktur von Wissenschaftseinrichtungen
- Organisationslehre und -entwicklung
- Aufgaben, Ziele, Zielgruppen, Instrumente und Rahmenbedingungen des Personalmanagements
- Auswahl- und Einstellungsverfahren, Berufungsverfahren
- Personal-, Arbeits- und Tarifrecht

8 *Evaluation und Qualitätsmanagement*

- Qualität in Lehre und Forschung
- Standards und Leitlinien
- Rechtliche Grundlagen
- Qualitätsmanagementsysteme und Qualitätssicherungsverfahren
- Akkreditierung / Interne Reviewverfahren

VERTIEFUNGSMODULE Wissenschaftsmarketing

5 *Kommunikationsmanagement*

- Strategische Kommunikationsplanung, Kommunikationsmodelle und -konzepte
- 9-Phasenmodell der Kommunikation
- Moderation, Mediation, Präsentation

6 *Marketing*

- Marktforschung, Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Marketinginstrumente
- Strategisches und Operatives Marketing
- Hochschulmarketing, Science-to-Business
- Patent-, Wettbewerbs- und Markenrecht

7 *Public Affairs*

- Politische Kommunikation für Wissenschaft und Forschung
- Politikberatung / Interessenvertretung
- Stakeholder-Analysen / Themenmanagement
- Medien und Public Affairs

8 *Wissenschaftskommunikation / Scientific Events*

- Medienlandschaft, Strategien und Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Journalistische Formate und Stile, Texterstellung
- Krisenkommunikation
- Veranstaltungsmanagement und -marketing
- Kongresse, Tagungen, Messen und andere Formate

