

Bildungs- und Wissenschaftsmarketing Pflichtmodul

Lehrende	Dirk Hans Geschäftsführender Gesellschafter scienceRELATIONS – Agentur für Wissenschaftskommunikation, Hannover/Berlin
Inhalte	<p>Bildungseinrichtungen, Universitäten und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen befinden sich in einem Wettstreit um limitierte Ressourcen. Finanzielle Ausstattung, Kooperationspartner, die besten Wissenschaftler und Studenten: Bestandteile eines umkämpften Marktes. Das Image einer Einrichtung spielt bei der Positionierung eine maßgebliche Rolle. Bei den Entscheidungsträgern zählen nicht nur harte Fakten. Daher ist das Marketing in Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen längst angekommen und die Kommunikation und eigene Darstellung professionalisiert sich zunehmend.</p> <p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Moduls durchleuchten den beschriebenen Wettbewerbsmarkt, eignen sich die wichtigsten theoretischen Grundlagen des Bildungs- und Wissenschaftsmarketings an und erarbeiten Marketingstrategien, die in direktem Bezug zum eigenen Arbeitsumfeld stehen. Fragen nach Kommunikationszielen, Zielgruppen und geeigneten Werkzeugen der Bildungs- und Wissenschaftskommunikation bilden die zentralen Aspekte des Moduls. Best-Practice-Beispiele werden analysiert und hinterfragt.</p> <p>Absolventen des Moduls sind in der Lage, Fragen des Marketings im Bildungs- und Wissenschaftssektor auf der Grundlage reflektierter Kenntniss zu beantworten. Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Vorbildung werden den Erfahrungsaustausch und den besonderen Praxisbezug für den weiteren Berufsweg nutzen können.</p>
Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die grundlegenden Prinzipien des Marketings. • Sie verstehen die spezifischen Ausprägungen des Bildungs- und Wissenschaftsmarketings und können diese in Ihrem Arbeitskontext anwenden. • Sie überblicken den Bildungs- und Wissenschaftsmarkt. • Die Werkzeuge des Bildungs- und Wissenschaftsmarketings können von Ihnen zielgerichtet ausgewählt und eingesetzt werden. • Sie können Marketingaktivitäten sinnvoll priorisieren und diese mit Hilfe eines Marketingplanes konzeptionieren und steuern.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzeln und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzworkshops
Teilnehmerzahl	max. 22 Teilnehmende
Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul, Grundlagen des Bildungs- und Wissenschaftsmanagements für (Nachwuchs-)Führungskräfte
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzworkshops • Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und projektbezogene Prüfung (bspw. Präsentation, Hausarbeit)
Leistungspunkte und Stunden	6 LP Gesamt: ca. 180 Std. (Selbststudium: ca. 80 Std.; Projektarbeit: ca. 80 Std.; Präsenzphasen: ca. 20 Std.)
Häufigkeit	Das Modul wird in einem Turnus von zwei bis drei Semestern angeboten.
Notenskala	1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Dauer	ca. 18 Wochen
Termine	<p>Modulbeginn und Start der Vorbereitungsphase (online): 02.11.2016 Präsenzphase I: 02./03.12.2016 (Fr. 15.00-20.00 Uhr, Sa. 9.00-16.00 Uhr) Projektphase (online): 04.12.2016 bis 23.02.2017 Präsenzphase II: 24./25.02.2017 (Fr. 15.00-20.00 Uhr, Sa. 9.00-16.00 Uhr) Nachbereiungphase und Modulabschluss bis (online): 27.03.2017</p>
Gebühren	800,00 Euro