

## Bildungs- und Wissenschaftsmarketing

### Pflichtmodul

<b>Lehrender</b>	Dirk Hans Geschäftsführender Gesellschafter, scienceRELATIONS – Agentur für Wissenschaftskommunikation, Hannover/Berlin
<b>Inhalte</b>	<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 Modulteilnehmenden 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. Absolventen des Moduls sind in der Lage, Fragen des Marketings im Bildungs- und Wissenschaftssektor auf der Grundlage reflektierter Kenntniss zu beantworten. Teilnehmende mit Vorbildung werden den Erfahrungsaustausch und den besonderen Praxisbezug für den weiteren Berufsweg nutzen können.</p>
<b>Lernergebnisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sie kennen die grundlegenden Prinzipien des Marketings.</li> <li>▪ Sie verstehen die spezifischen Ausprägungen des Bildungs- und Wissenschaftsmarketings und können diese in Ihrem Arbeitskontext anwenden.</li> <li>▪ Sie überblicken den Bildungs- und Wissenschaftsmarkt.</li> <li>▪ Die Werkzeuge des Bildungs- und Wissenschaftsmarketings können von Ihnen zielgerichtet ausgewählt und eingesetzt werden.</li> <li>▪ Sie können Marketingaktivitäten sinnvoll priorisieren und diese mit Hilfe eines Marketingplanes konzeptionieren und steuern.</li> </ul>
<b>Lehrformen</b>	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzworkshops
<b>Teilnehmerzahl</b>	max. 22 Teilnehmende
<b>Voraussetzungen</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Pflichtmodul, Grundlagen des Bildungs- und Wissenschaftsmanagements für (Nachwuchs-)Führungskräfte
<b>Voraussetzung für Vergabe von Leistungspunkten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzworkshops</li> <li>▪ Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und projektbezogene Prüfung (bspw. Präsentation, Hausarbeit)</li> </ul>
<b>Kreditpunkte und Stunden</b>	6 KP Gesamt: ca. 180 Std. (Selbststudium: ca. 80 Std.; Projektarbeit: ca. 80 Std.; Präsenzphasen: ca. 20 Std.)
<b>Häufigkeit</b>	Das Modul wird in einem Tumus von zwei bis drei Semestern angeboten.
<b>Notenskala</b>	1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
<b>Dauer</b>	ca. 18 Wochen
<b>Termine</b>	<p>Modulbeginn: 28.10.2020</p> <p>Präsenzphase I: 04./05.12.2020 (Fr. 15.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h)</p> <p>Präsenzphase II: 05./06.02.2021 (Fr. 15.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Modulabschluss (online) bis: 08.03.2021</p>
<b>Gebühren</b>	800,00 Euro