

Kommunikationsmanagement für Wissenschaft und Forschung
Strategische Kommunikation, Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit • Internes Kommunikationsmanagement • Leitbildkommunikation • Integrierte Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftsjournalismus

Medienlandschaft u. Medienwirtschaft • Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR • Akustische und visuelle Medien • Analyse- und Rechercheformen • Journalistische Darstellungsformen und -stile • Print und Online-Produkte

Kommunikationsformen und -formate der Wissenschafts-PR

Science-Center-Bewegung • TV-Formate • Preisverleihungen • Wissenschaftliche Events: Symposien, Kongresse, Tagungen • Messen und Ausstellungen, Foren • Wissenschaftsnächte • Public Understanding of Science and Humanities

Presse- und Medienarbeit

Instrumente: Presseinformationen, Pressekonferenzen • Adressmanager und Presseverteiler • Mediaplanung • Medienkooperationen • Wirkungs- und Resonanzanalyse • Texten für Presse und Medien • Produktion von Beiträgen für akustische und visuelle Medien • Mediaplanung und Medienkooperationen

Wissenschaftsmarketing und Wissenschaftsmanagement

Marktforschung • Markt- und Wettbewerbsanalysen • Marketinginstrumente • Preis-, Produkt- und Vertragspolitik • Marketingkonzepte und Marketingstrategien • Klassische Transferstrategien und Marketingkampagnen für wissenschaftliche Themen • Grundlagen des Wissenschaftsmanagements • Projektmanagement • Marketingplanungen • Hochschulmarketing

Wissenschaft als Marke

Markenidentität und Markenimage • Markenpolitik und Markenstrategien • Aufbau von Markenpersönlichkeiten und Markenwerten • Produkt- und Dienstleistungsmarken in Wissenschaft und Forschung • Positionierung von Wissenschaftsmarken

Kommunikationsplanung für wissenschaftliche Einrichtungen

Konzeptionslehre: Briefing, Recherche, Analyse, Ziele und Zielgruppenpositionierung, Leitidee und Botschaft, Maßnahmenplanung, Erfolgskontrolle, Präsentation, Dokumentation • Externe und interne Kommunikation • Risiko, Krisenkommunikation • Budgetierung von Konzepten für die Wissenschaftskommunikation

Veranstaltungsmanagement und Veranstaltungsmarketing

Wissenschaftliche Events und ihre Organisationsstrukturen • Publikationsstrategien • Zeit- und Etatplanungen • Veranstaltungsrecht • Publikationsstrategien • Evaluation und Controlling

Politische Kommunikation für Wissenschaft und Forschung

Wissenschaftliche Kampagnen • Themenmanagement • Public Affairs, Wissenschaftslobbying • Beteiligung an Kommissionen

Finanzierung, Mittelbeschaffung, Mittelbewirtschaftung

Ausschreibungsverfahren • Europäische Förderprogramme • Fundraising, Großspendenakquise • Existenzgründung

BWL: Budgetierung, Finanzierung, Controlling

Betriebswirtschaftliche Planung und Steuerung von wissenschaftlichen Projekten

Rechtliche Rahmenbedingungen

Marken- und Patentrecht • Medienrecht • Wissenschaftsfreiheit • Urheberrecht, Leistungsschutzrechte • Vertragsrecht

Themenbereiche des Studiengangs

Die Workshops

Mit dem Workshop »Wissenschaft als Marke« starten wir eine Reihe von zusätzlichen Weiterbildungsangeboten. Dieser Workshop ist die Quintessenz eines wichtigen Moduls des Curriculums: das Kernstück des Forschungsmarketings. Der eintägige Workshop führt in die Grundzüge der Markenbildung ein, wertet Praxisbeispiele aus und vermittelt die Fähigkeit erste und erfolgversprechende Maßnahmen einzuleiten und in den Institutionen zu verankern.

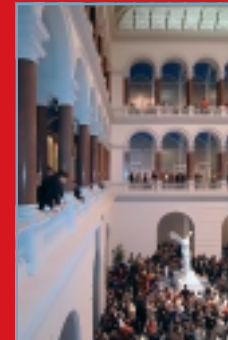
Der Workshop wird zu folgenden Terminen angeboten:

Termine: 23.06.05, 25.08.05, 29.09.05, 13.10.05
jeweils 9.30–18.00Uhr

Kosten: 490 € inkl. umfangreicher Teilnehmerunterlagen

Info: www.tu-servicegmbh.de/workshop

Anmeldung: kirchner@tu-servicegmbh.de



Kontakt

TU Berlin Servicegesellschaft mbH
Hardenbergstraße 19 • 10623 Berlin

Tel.: 030 / 44 72 02 33

Fax: 030 / 44 72 02 88

Mail: kirchner@tu-servicegmbh.de

Web: www.tu-servicegmbh.de/master

Studienleitung:

Dr. Wolfgang Merten

Mail: merten@tu-servicegmbh.de



Master of Science Communications and Marketing



Weiterbildungs- Master

viersemestriges Abendstudium



Wissenschafts- marketing

TU Berlin Servicegesellschaft mbH
in Kooperation mit der Fak. VIII
»Wirtschaft & Management«

Wissenschaftsmarketing

Situation

Im Wettbewerb um Drittmittelgeber, Industriepartner und Sponsoren ist die professionelle Selbstdarstellung und Profilbildung für Hochschulen und Forschungseinrichtungen immer wichtiger geworden. Akzeptanz und Reputation in der Öffentlichkeit, bei den verschiedenen Bezugsgruppen und Entscheidungsträgern beeinflussen die Mittel- und Auftragsvergabe entscheidend.

Es geht zunehmend darum, sich öffentlich darzustellen, Ergebnisse an Fachfremde zu vermitteln (Public-Understanding of Science-Aktivitäten, Jahresberichte, Messeauftritte, ganzjährige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ...) und Resultate wissenschaftlicher Arbeit als vermarktungsfähige Themen zu kommunizieren. Wer um öffentliche Akzeptanz, um Budgets, Förderzuschüsse oder Sponsorenmittel kämpft, muss im ersten Schritt Aufmerksamkeit und Interesse für seine wissenschaftliche Arbeit herstellen. Darüber hinaus muss derjenige, der sich in den finanzpolitischen Verteilungskämpfen behaupten will, über Marketingfähigkeiten verfügen, die über die klassischen Transferinstrumente hinausgehen. Grundwissen über Instrumente der Forschungsförderung und Mittelakquise, Methoden des Wissenschaftsmarketings und das 1x1 des Projektmanagements sind deshalb für Institute so wichtig wie für den Einzelerfolg einer Ausgründung oder eines An-Instituts.

Zielgruppen / Teilnehmerkreis

Das Weiterbildungsstudium richtet sich vorrangig an Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die einen Diplom-, M. A. oder Bachelor-Abschluß erreicht haben und eine mindestens einjährige Berufserfahrung vorweisen können. Zugelassen werden aber auch Bewerber ohne Hochschulabschluss, sofern sie eine qualifizierte Tätigkeit als Fach- und Führungskraft in wissenschaftlichen Einrichtungen oder verwandten Bereichen ausgeübt haben.

Besonders geeignet ist das Angebot für Wissenschaftler/innen, die zunehmend in Managementfunktionen gefordert sind, die über die eigene wissenschaftliche Ausbildung hinausgehen. Auch auf dem Weg in die Selbständigkeit für Spin-offs aus Hochschulen und F&E-Einrichtungen empfiehlt sich die Aneignung der hier vermittelten Querschnittsqualifikationen.

Potentielle Studierende sind ferner:

- Journalisten, die sich spezialisieren wollen
- Wissenschaftler, die sich durch ein berufsbegleitendes Weiterbildungsstudium zu qualifizierten Wissenschaftskommunikatoren, handlungsfähigen Institutsmanagern, Forschungsmarketing-Experten oder zu selbstständigen Unternehmern weiterbilden wollen
- Mitarbeiter/innen von Beratungsunternehmen
- Transferstellenbeauftragte
- Mitarbeiter von Marketing- und Pressestellen
- Geschäftsführer von bereits aktiven Ausgründungen, die hier nebenberuflich dringend benötigtes know-how erwerben können

Im berufsbegleitenden Weiterbildungs-Masterstudiengang »Wissenschaftsmarketing« sichert die Verbindung von Kommunikationsmanagement für wissenschaftliche Einrichtungen mit den Schlüsselkompetenzen im strategischen Marketing ein fundiertes Verständnis der Methoden und Instrumente. Und das gilt sowohl für den Weg vom Exponat zum Produkt wie auch für die wissenschaftliche Profilierung hin zum Unternehmenserfolg.

Der Masterstudiengang

Bisher gibt es in Deutschland keine systematische Qualifizierung für Wissenschaftler in den Handlungsfeldern des Wissenschaftsmarketings. Deshalb wurde an der TU Berlin auf Initiative der TU Berlin Servicegesellschaft mbH ein Studiengang entwickelt, der Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Mitarbeitern die Möglichkeit gibt, sich diese Kommunikations- und Marketingkompetenzen anzueignen und für die eigene Arbeit zu nutzen.

TU Berlin Servicegesellschaft mbH

Die TU Berlin Servicegesellschaft mbH ist die Agentur für Wissenschaftskommunikation an der TU Berlin. Als 100%ige Tochter hat sie es sich zur Aufgabe gemacht, Spitzenforschung ins rechte Licht zu setzen. In diesem Sinne bietet die TU Berlin Servicegesellschaft mbH verschiedene Weiterbildungen für Wissenschaftler an. Fachlich zuständig für den Weiterbildungs-Master ist die **Fakultät VIII »Wirtschaft & Management«**, in deren Räumlichkeiten der Unterricht auch stattfinden wird.

Studiengebühren

Das gesamte viersemestrige Studium kostet 9.360 € (2.340 € je Semester) zzgl. Verwaltungsgebühren für Immatrikulation und Rückmeldung. Die Zahlungen erfolgen mtl. in Höhe von 390 €.

Abschluß

Mit dem erfolgreichen Durchlaufen des Studiums erwirbt der/die Absolventen/in den internationalen Titel »Master of Science-Communications and Marketing«

Zeiten

Jedes Semester umfaßt ca. 50 Unterrichtseinheiten à 4 Stunden. Die Unterrichtszeiten wurden unter Berücksichtigung der Berliner Ferien ausgewählt und fallen meist auf Dienstag und Donnerstag, jeweils von 18.00–21.15 Uhr, gelegentlich durch Samstag ergänzt. Das erste Semester startet aller Voraussicht nach im Oktober 2005.

Zulassung / Besonderheit

Zugang kann auch für Bewerber/innen ohne akademischen Abschluß erlangt werden, insofern sie die für die Teilnahme erforderliche Eignung in Beruf oder auf andere Weise erworben haben.

