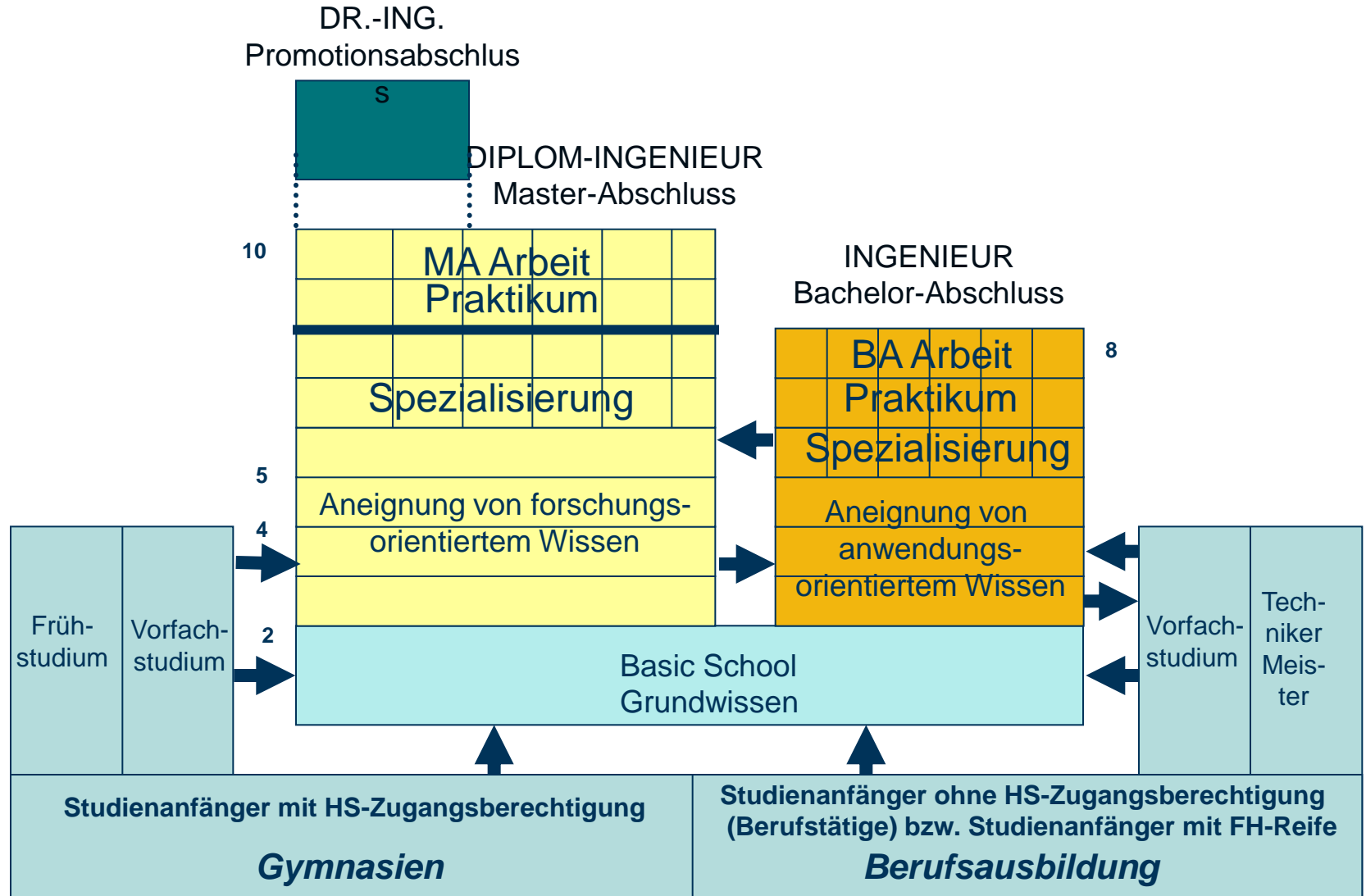


Erhöhung der Attraktivität der Ingenieurausbildung durch Implementierung innovativer Lehr- und Lernformen

Beitrag der TU Ilmenau
zum Wettbewerb 2010/2011
Hochschulinitiative Neue Bundesländer

„Vermarktungsfähige Attraktivität der Studienbedingungen
an ostdeutschen Hochschulen“

Konzept zur Integrierten Ingenieurausbildung



Basic School

Fachlich-inhaltliche Schwerpunkte

Mathematik
Physik
Chemie/Werkstoffe

Maschinenbau

- Darstellungslehre
- Konstruktion
- Mechanik

+

Elektrotechnik

- Allg. Elektrotechnik
- Schaltungstechnik
- Elektronik

+

Informatik

- Algorithmen
- Techn. Informatik
- Systeme/Modelle

Ingenieurtechnische Fertigkeiten + Anteile des Ingenieurwissenschaftlichen Grundlagenpraktikums
Studiengangmotivierende Fächer
Vermittlung von Schlüsselkompetenzen zum universitären Studieren

Veränderung im Lehrkonzept

1. + 2. Semester

- Grundvorlesungen (Hauptinhalte anwendungsorientiert)
- objektorientiertes interdisziplinäres Vertiefen und Üben in Seminar- und Praktikumsgruppen
- studiengangtypische Veranstaltungen (z.B. Exkursionen, Übungen, Vorträge, Projekte)

3. + 4. Semester

- stetige Zunahme universitätstypischer Lehrformen bei ausgeprägter Fähigkeit zu eigenständigem
- Selbststudium
- geschlossene theoretische Darstellung der
- Schwerpunktfächer
- Beginn der forschungsorientierten Spezialisierung

Konzepterstellung Basic School

- Identifizieren von Lehrinhalten und -gegenständen
- Integration von neuer Lehrmethodik
- Fächerübergreifende Kooperationen
- Verknüpfung von Theorie- und Praxiselementen
- Methoden der Partizipation der Lernenden
- Entwicklung von Lehrmodulen und -skripten

Implementierung der Basic School

- Kommunikation mit den Lehrenden und Lernenden
- Weiterbildung von Lehrenden zu neuer Lehrmethodik
- Inhaltliche und strukturelle Einbindung von Studierenden und Lehrenden in den Entwicklungsprozess
- Einbindung in Anerkennungs- und Genehmigungsverfahren
- Einbindung in die Vermarktungsstrategien und Entwicklung neuer Strategien zur Vermittlung an künftige Studierende

Zielstellungen Marketing

- Erhöhung der Attraktivität der Ingenieurausbildung
- Optimierung des Übergangs Schule-Hochschule (Angst vor Überforderung nehmen)
- Senkung der Hemmschwelle zur Aufnahme eines ingenieurwissenschaftlichen Studienganges bei Schülerinnen und Schülern
- Orientierungsphase ohne Studienzeitverlust

Einbeziehung in Marketingaktivitäten

- Kommunikationsketten im Dialogmarketing
- Social Media Kanäle (twitter, facebook, studiVZ / SchülerVZ – Edelgruppe)
- Online Portale Studienorientierung
- Online-Plattform Studiencafé
- MINT-Studienwerbung
- Lernbeispiele in Workshops zur Studienorientierung
- Lehrerfortbildungen
- Berichterstattung in (über-)regionaler Presse, Schülerzeitungen und Magazinen zur Studienorientierung
- Best Practice im Rahmen der Kampagne „Studieren in Fernost“

Projektsteuerung

- Projektgruppe Bildung
- Stabsstelle Qualitätsmanagement
- Akademisches Service Center + Studierendenberatung
- Referat Marketing inklusive Studienmotivation

- Lehrpersonal aus Grundlagenfächern im 1. und 2. FS
- Mentoren/-innen und Tutoren/-innen im Betreuungsprogramm
- Fachstudienberatung + Studiengangkommission
- Partnerunternehmen
- Berufsverbände und Interessengruppen

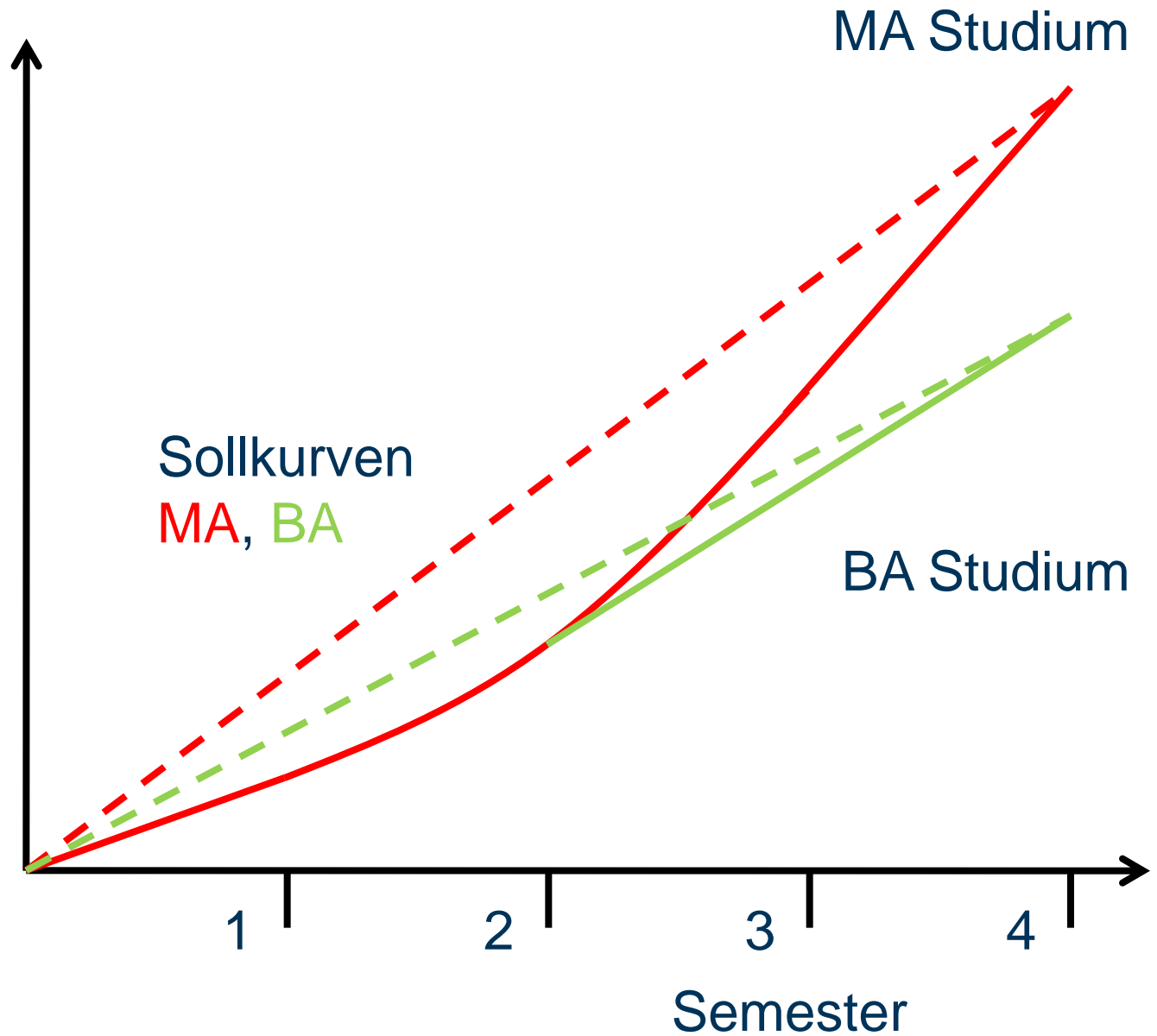
Zentral

Dezentral

Meilensteinplan

Meilensteine	Zeitabschnitt
Mitarbeit am Konzept der Basic School unter Beachtung möglicher Lehr- und Lernformen und des Übergangs zum 3. und 4. FS im Rahmen der integrierten Ingenieurausbildung, d.h. Koordination der beteiligten Akteure <ul style="list-style-type: none"> - Abstimmung der Inhalte mit Fachlehrpersonal - Entwicklung neuer Lerneinheiten - Definition der Inhalte und Lernfortschritte/-ergebnisse der neuen Lerneinheiten - „Schulung“ der Lehrenden 	01.01.2011 bis 30.09.2011
Konzipierung der Vermarktungsstrategien	01.01.2011 bis 30.09.2011
Entwicklung und Einsatz geeigneter Marketinginstrumente	01.05.2011 bis 30.09.2011
Rekrutierung der Studierenden für Modellprojekt	01.05.2011 bis 30.09.2011
Umsetzung des Konzeptes der Basic School (1.+ 2. FS) im Modellprojekt	01.10.2011 bis 30.09.2012
Weitere Umsetzung der Marketingstrategie	01.10.2011 bis 30.09.2012
Begleitende Evaluierung <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Analysewerkzeugen zur Lehrevaluation - Evaluierung der Studierenden im Modellprojekt und Vergleichsgruppe 	01.10.2011 bis 30.09.2012
Überführung des Modells das 1.+2. FS aller ingenieurwissenschaftlichen Studiengänge an der TU Ilmenau	Ab 01.10.2012

Zuwachs des
theoretischen
Wissens



Erhöhung der Attraktivität der Ingenieurausbildung durch Implementierung innovativer Lehr- und Lernformen

Kontakt:

TU Ilmenau

Ehrenbergstraße 29

98684 Ilmenau

Rektorat

Dr. Ing. Claudia Haaßengier

03677 69 2744

claudia.haassengier@tu-ilmenau.de

Referat Marketing

Sabine Jackisch

03677 69 1761

sabine.jackisch@tu-ilmenau.de

Heike Mammen

03677 69 1737

heike.mammen@tu-ilmenau.de