

Masterstudiengang
InterculturAd –
Werbung interkulturell

Modulhandbuch

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

03.05.2017

Modulbezeichnung	Grundlagen der Werbesprache
Modulbezeichnung in Englisch	Introduction to the Language of Advertising
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortlicher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen im Bereich der formalen und inhaltlichen Analyse der Werbesprache zu definieren und zu interpretieren. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand der Forschung im Bereich der linguistischen Analyse persuasiver Texte.
Inhalte/Themen	<p>In den Seminarveranstaltungen und Übungen werden immer wieder unterschiedliche Probleme aus folgenden Forschungsbereichen thematisiert und gemeinsam Strategien für Lösungen erarbeitet bzw. vertieft:</p> <p>1. Definition von Werbung und Werbesprache Bei der Erarbeitung der Werbung als intentionaler Kommunikation von Zeichen zur Positionierung einer persuasiv erfolgreichen Identität stehen unter anderem die Zeichenfunktionen von Roman Jakobson und ihre Anwendung auf Werbetexte im Vordergrund.</p> <p>2. Zeichenqualitäten der Sprache Neben der Unterscheidung zwischen Ikon, Index und Symbol führt dieses Kapitel in die praktische Arbeit mit strukturalistischen und kognitivistischen Methoden ein. Dazu werden entsprechende Fachbegriffe (Markiertheit, Merkmalhaftigkeit; Figur/Grund, Schema, Prototyp) für die praktische Anwendung nutzbar gemacht.</p> <p>3. Lexikalische und grammatische Zeichen Die Kenntnis verschiedener Ebenen der Sprache erschließt die entsprechenden Schemafusionen: lexikalische vs. grammatische bzw. primäre vs. sekundäre Schemata.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS), Übung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Hausarbeit (20-25 Seiten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontakt- oder Selbststudium: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden)
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	WS
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Werbung in Situation und Kontext
Modulbezeichnung in Englisch	Advertising in Situation and Context
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortlicher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Das Modul dient dem Erwerb und der Vertiefung von Wissen über die Zusammenhänge von Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei stehen die verschiedenen Anwendungsbereiche der Werbung im Vordergrund.</p> <p>Die Studierenden erwerben die Kompetenz, in spezifischen Marketingsituationen praxisbezogen relevante Informationen zu sammeln, die zur Grundlage von Entscheidungen nötig sind.</p>
Inhalte/Themen	<p>Marketing Werbung Öffentlichkeitsarbeit/Unternehmenskommunikation Dienstleistungsmarketing Internetmarketing Sozialmarketing Spendenmarketing/Fundraising Kulturmarketing Eventmarketing Bildungsmarketing Hochschulmarketing</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Hausarbeit (20-25 Seiten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des	Kontakt-/Selbststudium: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 3 ECTS-Punkt (90 Stunden),

Moduls	Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden)
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	WS
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Projekt-Workshop : Entwicklung einer Kommunikationsstrategie	
Modulbezeichnung in Englisch	Project-Workshop : Development of a Communication strategy	
Qualifikationsstufe	Mastermodul	
Modulnummer		
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft	
Modulverantwortlicher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt	
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte	
Kompetenzen	<p>Die Bearbeitung eines „realen“ Auftrags durch die studentischen Projektteams entwickelt in hohem Maße soziale, kommunikative, analytische und organisatorische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikative Kompetenzen (Gesprächsführung, Präsentation), - Soziale Kompetenzen (Teamarbeit), - Organisatorische Kompetenzen (Projektmanagement), - Führungskompetenzen (Projektleitung), - Analytische Kompetenzen (Theorie-Praxis Transfer), - Berufsspezifische Kompetenzen (Einblick in konkrete berufsspezifische Arbeitsweisen und -bedingungen). 	
Inhalte/Themen	<p>Mehrere studentische Projektteams erstellen im Auftrag eines Unternehmens oder einer externen Non-Profit-Organisation (in der Regel im sozialen, kulturellen oder Bildungsbereich tätig) ein Kommunikationskonzept. Dies erstreckt sich vom Briefing, bei dem die Ziele des Projektes definiert werden, über die systematische Analyse der aktuellen Situation, der Formulierung einer „Copy Strategy“, bis hin zur Präsentation eines Katalogs von Kommunikationsvorschlägen.</p>	
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme		
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch	
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Projektseminar (2 SWS)	
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>Kontaktstudium im Projektseminar, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Projektbericht</p>	

Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontaktstudium im Projektseminar: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden), Vor- und Nachbereitung, Projektarbeit: 3 ECTS-Punkte (90 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis : 1 ECTS-Punkt (30 Stunden).
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	WS
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Ethik in Werbung und Wirtschaft
Modulbezeichnung in Englisch	Ethics in Advertising and Business
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortung/verantwortlicher Studiengangsprecher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Das Modul „Ethik in Werbung und Wirtschaft“ behandelt aus interdisziplinärer Perspektive Werbung als eine komplexe Form der Kommunikation. Mit multimodalen Mitteln zielt Werbung auf die Erreichbarkeit und Persuasion der Zielgruppen. Jede Zielgruppe bewegt sich in einem definierten Werterahmen, den auch die Kommunikation nicht verlassen darf, um überhaupt verständlich, nachvollziehbar und glaubwürdig zu sein. Werbung spielt mit ethischen Werten und fordert sie zuweilen bis zu einem gewissen Grad auch provokativ heraus, berührt und überschreitet auch rechtliche und moralische Grenzen. Werbeschaffende tragen dabei eine Verantwortung und müssen sich auch kritisch fragen (lassen), wie weit solche Provokationen gehen können, ohne Personen zu verletzen, die unternehmerische Integrität zu unterwandern und gegebenenfalls auch Sanktionen zu riskieren (z.B. Haftung, Strafdelikt).</p> <p>Die Studierenden erkennen die grundsätzliche Spannung zwischen den persuasiven Möglichkeiten der Werbung einerseits und dem ethischen und rechtlichen Rahmen andererseits, in dem diese Möglichkeiten eingesetzt werden dürfen.</p> <p>Sie lernen die wichtigsten moralphilosophischen und juristischen Rahmenbedingungen von Werbung kennen und schärfen ihren Sinn für ethische Fragestellungen und Grenzen von Werbestrategien und Werbekampagnen.</p> <p>Sie gelangen sowohl aktiv als auch passiv zu einem kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit der Werbung in verschiedenen Medien.</p>
Inhalte/Themen	Auf der Grundlage sprach- und rechtswissenschaftlicher sowie moralphilosophischer Methodik werden Werbekampagnen analysiert, die Gegenstand juristischer Verfahren waren oder sein könnten. Einen Schwerpunkt bilden dabei die sogenannte „Irreführende Werbung“ und die „Schockwerbung“.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, mindestens mit „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Hausarbeit (20-25 Seiten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontakt-/Selbststudium: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 3 ECTS-Punkte (90 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden).
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	WS
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Schwedisch 1
Modulbezeichnung in Englisch	Swedish 1
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	
Modulverantwortliche	Susanne Schäfer, Sprachenzentrum der KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Qualifikationsziel: Niveau A1 gemäß GER</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, wenn sie auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse abzielen (z.B. sich vorstellen, allgemeine Fragen zur Person beantworten). Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen.</p> <p>Sie besitzen die Fähigkeit kurze, einfache Texte zu bekannten Themen – wenn nötig mehrmals – zu lesen und zu verstehen und einfache, isolierte Sätze zu schreiben.</p>
Inhalte/Themen	Vermittlung grundlegender Grammatikbereiche. Training von Hörverstehen und Sprechfertigkeit; kleinere Übungen zum Leseverstehen und zur Schreibfertigkeit.
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch, Schwedisch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Übung (4 SWS), kann geteilt werden
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontakt-/Selbststudium: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden).
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur	Sprachenzentrum

Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	WS
Beteiligte Fachgebiete	Sprachenzentrum

Modulbezeichnung	Forschungsseminar zur Werbesprache
Modulbezeichnung in Englisch	Research Seminar on the Language of Advertising
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortlicher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Die Studierenden verbreitern und vertiefen das Wissen und Verständnis im Bereich der Werbesprache im interkulturellen Kontext, das sie sich in den Modulen „Grundlagen der Werbesprache“, „Werbung in Situation und Kontext“ sowie „Projekt-Workshop: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie“ angeeignet haben.</p> <p>Die Studierenden entwickeln die Kompetenz, mit Komplexität umzugehen und auch auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu fällen. Dies befähigt sie, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit der Werbesprache anzuwenden. Dabei behalten sie grundsätzlich die gesellschaftlichen, wissenschaftlichen und ethischen Konsequenzen ihres Handelns im Blick.</p> <p>Durch eine schriftliche Arbeit über ihr Forschungsprojekt und ihre Ergebnisse vertiefen die Studierenden die kommunikative Kompetenz, Fachvertretern und Laien ihre Schlussfolgerungen in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln und sich auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.</p>
Inhalte/Themen	Im Zentrum des Forschungsseminars stehen wechselnde Themen, die die Sprache in der Werbung aus gegenwartsbezogener oder historischer Perspektive behandeln.
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS), Übung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, Mindestens mit „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: schriftliche

	Hausarbeit (20-25 Seiten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontakt- oder Selbststudium: 1 ECTS-Punkte (30 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis: 2 ECTS-Punkt (60 Stunden).
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Keine
Turnus des Angebots	Sose
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Visuelle Kommunikation
Modulbezeichnung in Englisch	Visual Communication
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung der theoretischen Kenntnisse über visuelle Gestaltung und Kommunikation, - Vermittlung von Kenntnissen im Bereich der digitalen Bildbearbeitung, - Einführung in die verschiedenen Arbeitsschritte bei der Durchführung visueller Kommunikationsprojekte, - Stärkung von berufsspezifischen kommunikativen Kompetenzen im Bereich der Beratung und Betreuung von Kunden und der Anleitung von Kreativagenturen, - Stärkung der Fähigkeit zur kritischen Beurteilung der Qualität visueller Gestaltung, - Förderung der persönlichen Berufsorientierung durch die Möglichkeit, an einem konkreten kreativen Gestaltungsauftrag aktiv mitzuwirken.
Inhalte/Themen	<p>Aufbauend auf dem Projekt- Workshop „ Entwicklung einer Kommunikationsstrategie“ (Modul 1.2.) werden in diesem Modul die für die Gestaltung und Beurteilung von Werbung relevanten theoretischen und praktischen Kenntnisse im Bereich der visuellen Kommunikation vertieft.</p> <p>Im theoretischen Teil dieses Moduls wird Werbung anhand unterschiedlicher konkreter Anschauungsbeispiele in einem kulturhistorischen Kontext reflektiert. Darüber hinaus werden Kenntnisse über die psychologische Wirkung von Farben und Formen in der Werbung vermittelt.</p> <p>Im Praxisteil des Moduls werden die Studierenden in die Grundlagen digitaler Bildgestaltung eingeführt.</p> <p>Die erworbenen grundlegenden theoretischen und praktischen Kenntnisse wenden die Studierenden im Rahmen eines konkreten Gestaltungsauftrages an. Auf diese Weise werden alle Arbeitsschritte bei</p>

	<p>der Produktion von Werbung von der Idee bis zum fertigen „Produkt“ durchlaufen.</p> <p>Die dadurch erworbene Kenntnis der einzelnen Arbeitsschritte bei der Produktion visueller Werbematerialien befähigt die Studierenden dazu, die Interaktion mit Werbeagenturen unter Berücksichtigung der besonderen Perspektive und Arbeitsbedingungen der „Kreativen“ gezielt und konstruktiv zu gestalten.</p> <p>Auch für die Beratung und Betreuung von Auftraggebern und Kunden ergeben sich durch die praktische Umsetzung eines Gestaltungsprojektes wichtige Erfahrungen.</p> <p>Durch die in diesem Modul stattfindende Verzahnung von theoretischen und berufspraktischen Kenntnissen und Kompetenzen werden die Studierenden in ihrer Fähigkeit zur Beurteilung gestalterischer Qualität von Werbung maßgeblich gefördert.</p> <p>Das Modul trägt durch die Möglichkeit, sich in den verschiedenen Arbeitsphasen bei der Umsetzung eines konkreten kreativen Gestaltungsauftrages zu erfahren, auch zu einer Klärung der je eigenen zukünftigen Berufsperspektive bei.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontaktstudium im Seminar, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Projektportfolio
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontaktstudium: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte (60 Punkte), Vorbereitung Leistungsnachweis: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden)
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sose
Beteiligte Fachgebiete	Kunstpädagogik

Modulbezeichnung	Werbesprache international
Modulbezeichnung in Englisch	The Language of Advertising from an International Perspective
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	Die Studierenden erwerben Einblicke in Aspekte der Werbesprache, die von einzelnen Kulturräumen und Einzelsprachen abhängig sind und in Aspekte, die Werbesprache unabhängig von Kulturräumen und einzelsprachlichen Zügen auszeichnen. Sie sind fähig, sprachvergleichende Methoden auf werbesprachliche Daten anzuwenden und vergleichende Analysen zu erstellen.
Inhalte/Themen	Im Seminar werden Aspekte der Werbesprache ausgehend vom Deutschen auf ihre Abhängigkeit von Einzelsprachen und ihrer kulturräumlichen Einbettung untersucht. Dazu werden vergleichbare werbesprachliche Daten unter Einführung der Methoden der kontrastiven Linguistik und/oder sprachtypologischer Methoden im Sprachvergleich untersucht, wobei sich besonders der Vergleich mit den den Studierenden bekannten Sprachen Englisch und Schwedisch anbietet, aber auch andere Sprachen und Kulturen einbezogen werden können.
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Hausarbeit (20-25 Seiten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontakt-/Selbststudium: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 3 ECTS-Punkte (90 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden)
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sose
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Projekt-Workshop: Imagefilm
Modulbezeichnung in Englisch	Project-Workshop: Imagefilm
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	Germanistik, Deutsche Sprachwissenschaft
Modulverantwortlicher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5
Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben die Kompetenz, werbliche Narrationen so in kurzen filmischen Botschaften zu kodieren, dass die entstehenden Kommunikate starke kognitive Spannung und Originalität sowie gleichzeitig ausgeprägtes affektives Involvement aufweisen.</p> <p>Dazu analysieren die Studierenden verschiedene Werbespots auf ihre form- und inhaltsbezogenen Determinanten und legen themenbezogene Prioritäten für die Umsetzung spezifischer Inhalte fest.</p> <p>Anhand eines konkreten Themas sind sie in der Lage, optimale Form-Funktions-Parameter für die Kommunikation eines bestimmten Themas auszuwählen. In der praktischen Filmarbeit treffen sie kompetente Entscheidungen über die inhaltlichen und technischen Einzelheiten ihres Projekts.</p>
Inhalte/Themen	<p>Das Seminar folgt schrittweise der Genese und Produktion von Werbefilmen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ideenfindung Mit Kreativität und Kompetenz entwickeln die Studierenden in Kleingruppen Ideen, wie die kommunikativen Bedürfnisse realer Auftraggeber aus Industrie, Handel, Gewerbe und öffentlichen gestaltet werden können. 2. Drehbuchentwicklung Die Studierenden schreiben die Drehbücher ihrer Filme selbst und entwerfen Konzepte für die optimale Umsetzung der werblichen Nutzenaspekte in narrative Bild- und Ton-Sequenzen (einschließlich Musikauswahl). 3. Produktion Alle Aspekte der Produktion werden von den Studierenden zusammen mit einem professionellen Kameramann bewältigt. Praktische Übungen zur Szenenauflösung gehören dabei genauso zur Ausbildung wie Fragen der Ausstattung oder Lichtsetzung. 4. Postproduktion Zusammen mit einem professionellen Cutter erstellen die Studierenden

	<p>die fertigen Imagefilme der einzelnen Gruppen.</p> <p>5. Präsentation</p> <p>Die öffentliche Präsentation der erstellten Filmkommunikate beschließt den Workshop.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Projektseminar (4 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontaktstudium im Projektseminar (einschl. Projektarbeit: Erstellung eines Storyboards, Mitwirkung an der Produktion eines Werbespots), mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Projektarbeit
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontaktstudium: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Erstellung der Projektarbeit: 3 ECTS-Punkte (90 Stunden)
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sose
Beteiligte Fachgebiete	

Modulbezeichnung	Schwedisch 2
Modulbezeichnung in Englisch	Swedish 2
Qualifikationsstufe	Mastermodul
Modulnummer	
Fach	
Modulverantwortliche	Susanne Schäfer, Sprachenzentrum der KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5
Kompetenzen	<p>Qualifikationsziel: Niveau A2 gemäß GER</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z.B. Informationen zur Familie, zur Arbeit, zur näheren Umgebung). Des Weiteren können sie sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Außerdem sind sie imstande kurze, einfache Lesetexte zu konkreten Themen zu verstehen und sie können sehr kurze, einfach strukturierte Texte verfassen.</p>
Inhalte/Themen	Vermittlung aufbauender Grammatikbereiche. Training von Hörverstehen, Leseverstehen und Sprechfertigkeit. Verfassen von kurzen Texten.
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Schwedisch 1“
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch, Schwedisch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Übung (4 SWS), kann geteilt werden
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Kontakt- oder Selbststudium, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten)
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Kontakt- oder Selbststudium: 2 ECTS-Punkte (60 Stunden), Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte (90 Stunden), Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden).
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Sprachenzentrum

Turnus des Angebots	Sose
Beteiligte Fachgebiete	Sprachenzentrum

Modulbezeichnung	Introduction to Marketing
Modulbezeichnung in Englisch	Introduction to Marketing
Modulnummer	305191.0
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	M.Sc. Johanna Lindström, Åbo Akademi University
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	10 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Introduction to Marketing is an intensive introductory course to central theories and practices within the field of marketing. The course covers several different key areas and topics, for example the history and development within the field of marketing, a customer-oriented marketing approach, target marketing, customer behavior, customer value, branding and marketing communication, and it strives to enhance the students' understanding of these issues by combining and using a wide variety of different activating learning methods; reading, interactive workshops, dialogues, written assignments as well as real-life projects. This course provides the foundation for the other marketing courses within the Werbung interkulturell program. The focal point in opening up and exploring different key areas is that the students are encouraged to read literature and discuss what they have read in smaller groups and use what they have read and discussed in solving cases and working with assignments during workshops and in projects.</p> <p>All students are given several opportunities to deepen their knowledge within the central areas listed above by working with case studies and real-life projects. These practically oriented assignments and projects motivate students to implement the theoretical knowledge gained through reading and discussing literature in smaller groups in practice. What specific areas and topics the students choose to go into more deeply is decided in part by the student themselves (according to their own areas of interest) and in part by the case studies and projects planned by the instructors.</p> <p>For most students this is the first course in marketing; for those who already have a basic knowledge in marketing this course gives them an opportunity to further strengthen and expand their previous knowledge by, for example, reading more advanced literature and taking on more responsibility when working in teams; thus also consolidating their knowledge in leading and coordinating team and team work.</p> <p>Throughout the course, students are given several opportunities to apply their knowledge and understanding for different theories and phenomena in marketing. For example, the focal point of all the interactive workshops is encouraging dialogue and developing problem-solving skills in multinational</p>

	<p>and multidisciplinary teams where students work together and learn from each other. This is primarily done by working with real-life cases and projects with real clients who provide real-life problems and assignments to the students to solve, and the solutions are presented to and discussed with the clients. In order to solve the problems, the students are expected to obtain the knowledge and information required by working together and exploring each other's areas of expertise.</p> <p>In addition to actively participating in interactive workshops and working in multinational teams, the students are also faced with several independent challenges; for example, individual reflections after each completed theme and project. For completing the reflection tasks the students are asked to search for additional information that complement the knowledge they have acquired through team discussion and team assignment. The aim of these written reflections is to give students an opportunity to train their reflective ability and encourage self-oriented information and knowledge acquisition as a way of strengthening their ability to conduct independent research and work. In addition the students are asked to step into the role of a facilitator and plan and execute an interactive workshop dealing with a central theme in marketing. This activity also aims at strengthening the student's decision-making ability and the ability to limit down a broad and complex area into an interactive workshop of no more than 90 minutes. Even though the students are planning and facilitating these workshops in teams, individual research as well as individual decisions and knowledge is important.</p> <p>Working in teams as well as independently with an array of different tasks, cases and projects the students communicate about these with each other as well as with the course instructor, and the students develop problem solving strategies with representatives of different companies and organizations (the clients of the projects). As this is an introduction course to the field of marketing, the importance of understanding, learning and using marketing vocabulary is especially highlighted. The students are expected to use this vocabulary whenever presenting their own ideas, conclusions and motivations orally or in writing, especially when interacting with clients, but also when working on their own or with their team. Working in multinational teams further strengthens the ability to work, communicate and socially interact in intercultural and multidisciplinary contexts.</p>
<p>Inhalte/Themen</p>	<p>Throughout the course students intensively explore a number of central themes and topics within the field of marketing. Here are a few examples of how some of the central themes have been approached:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The history and development of the marketing field; the aim is to gain a better understanding of the background behind recent trends and developments within the field. Students are asked to

read and find information about the history of marketing before attending an interactive workshop designed to open up and further explore this issue as well as recent trends within the field. During the workshops students summarize their readings together with their team and use a case company of their own choice to explore the history and recent trends within the specific industry where their chosen company operates. At the end of the workshop the analyses are presented and discussed in class.

- **Marketing communication;** the aim is to further explore specifically this part of the marketing mix. The students are asked to read and prepare for an interactive workshop where this issue is dealt with. During the workshop, the students summarize and share their readings with each other and then they are introduced to a simple classic communication model. The students are asked to analyze a number of commercials and a series of advertisements using this model aiming at discovering the extensive work and strategies lying behind what might seem a simple picture or slogan. After this they transfer this model to modern society by discussing how this model and approach fit into the context of, for example, interactive and experience-driven marketing communication and social media. The discussion ends with the students developing their own elaborated communication models, which are later used as part of solving a client project.
- **Branding;** the aim is to integrate all the other parts of the course into the concept and process of branding. One client project that the students worked with in 2013 was to create a branding and communication strategy and communication for a completely new master's program in Information and Knowledge Management starting at Åbo Akademi University in the fall of 2014. In addition to the plan, students also created marketing materials that could be used when branding and communication the program to potential target groups.

Other central topics covered on the course are:

- **Customer-oriented marketing and relationship marketing;** highlighting the importance of researching, understanding and involving your customers throughout the marketing process
- **Target marketing and customer value;** aiming at understanding and implementing the process of defining and finding the right customers and creating customer value through segmentation, targeting, differentiation and positioning
- **Customer behavior and market research;** highlighting the importance of understanding customer behavior and discussing

	<p>different ways of researching and gaining information about your customers and their behavior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing environment; introducing the concepts of micro- and macro-environment and several models and tools for mapping and analyzing different environments and cultures and their effect on a company and their marketing activities • Competitive strategies; introducing different models and tools for analyzing the competitive situation on the market and planning strategic activities to gain sustainable competitive advantages • Marketing mix; starting from the classic 4P model and expanding this into exploring also several other models, theories and tools <p>All central themes are approached in similar ways to give the students a deeper understanding of these issues and the connection between them; open dialogue, self-directed learning as well as team-based and project-based learning are considered a crucial part of the learning process. The focal point lies on learning for life and learning by doing instead of studying for only an exam or final course assignment. Literature and relevant reading is heavily integrated into this more practical way of working as a way of highlighting the importance of reading for being able to solve complex problems and cases.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	The course is open only for participants in the Werbung interkulturell program and other exchange and international students.
Lehr- und Prüfungssprache	English
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	<p>Based on the fact that all students have different preferences and different styles of learning, the course is designed to cover several different forms of learning opportunities to offer everybody something that facilitates their learning process during the course. The central elements of the course design are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Readings; students are encouraged to read the course literature as well as other books they can choose themselves that help them exploring and completing the given cases and project. In addition students are also asked to follow recent media and reflect on the way what is happening around us on almost a daily basis is connected to the theoretical approaches and modes presented in the literature. As this is an introduction course on the basic course level, a few scientific articles are read and discussed, but the focus is “easier” literature that supports a first insight into the field of marketing. • Workshops; students are asked to prepare for these workshops,

held twice a week, by reading and individually summarizing what they have read. During the workshops the readings are shared and discussed using different activating methods. Each workshop also comprises at least one practical case or project designed to give students an opportunity to implement what they have read in practice. The aim is to gain a deeper understanding of the readings by actively working with this new knowledge and looking at it from many different perspectives. The course instructor facilitates most workshops, but every student team also gets an opportunity to plan and execute their own workshop for their fellow students, stepping into the facilitator role. The aim with this assignment is to offer an opportunity for the students to choose a specific area of interest to become “specialists” in and to give a realistic insight into the process of planning and facilitating interactive workshops and meetings, something very common in many companies and business contexts today.

- **Projects;** real clients and real life projects. The aim is to integrate several different themes and topics into one project where the students, besides the readings and discussions individually and in teams, meet and interact with representatives from different companies and organizations and gain a clearer picture of what marketing really is all about in practice today. Depending on the client and the nature of the tasks the content might vary from case to case, but all projects are linked to everyday problems and issues concerning marketing and marketing activities that these clients struggle with.
- **Team work;** adopting a socio-constructivist approach, the importance of interacting in social situations and in different types of groups is emphasized. Students form teams at the beginning of the course and these teams work together throughout the course to create a safe and supportive environment where an open dialogue is the key to creating new knowledge and experiencing new things together and learning from each other.
- **Reflections;** An important part of making sure that the attained aim of a deeper understanding is achieved, students are asked to write individual reflections where they show that they have understood the themes and topics dealt with.

The course instructor, along with a course assistant, designs the workshops as well as the assignments and projects (serves as the link between the client and the students) and is always present at every workshop. Furthermore, the course instructor helps the students if they have any questions of problems. However, for this approach to truly work the instructor takes “a step back” and take on the role of a facilitator rather

	<p>than a “traditional” teacher. The facilitator asks questions and facilitates the learning process of the students, but the responsibility for reading, sharing and creating new knowledge lies with the students.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>The requirements to pass the course are that all assignments (written assignments, oral assignments, workshops, projects, etc.) are completed and passed and that all the learning goals are fulfilled. All the assignments throughout the course are taken into consideration when deliberating whether or not the learning goals are fulfilled.</p>
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Individual assignments; reading literature, following recent media, individual preparations for workshops, reflections, evaluations, etc.: 4 ECTS • Workshops; team assignments, active participation, planning and facilitating own workshop, etc.: 2 ECTS • Client projects; team assignments, discussions, presentations etc.: 4 ECTS
Modulnote	<p>Throughout the course most exercises are graded as "pass" or "fail". The most important and largest cases and projects are graded on a scale of 1-5, 5 being the highest grade. In addition to general learning goals set for the whole course, students also write down their own individual learning goals for the course. At the end of the course their performance and learning development is evaluated according to the set goals (both general and individual), again using a scale of 1-5.</p> <p>The final grade for the course (scale 1-5) is decided by comparing the performance and grades of the students throughout the course with their own self-evaluation based on the learning goals, their team members' evaluation of their performance as well as evaluation by the clients.</p>
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	None
Turnus des Angebots	Period 1 (September – October)
Beteiligte Fachgebiete	International Marketing, Åbo Akademi University School of Business and Economics

Modulbezeichnung	Intercultural Marketing Management
Modulbezeichnung in Englisch	Intercultural Marketing Management
Modulnummer	305121.0
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Dr. Maria Ivanova-Gongne, Åbo Akademi University
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS
Kompetenzen	<p>Culture affects every company on a daily basis. As a consequence of the ever more connected world we live in, even the smallest and most locally anchored company will sooner or later have to consider and deal with intercultural issues. For companies doing business abroad, these issues become a prominent part of their operations, and for global companies this is a part of their every day operations on several different levels. In this course, the area of intercultural marketing management is divided into a few central thematic concepts that are discussed from the prism of theory and practice. The course also provides in-depth understanding on how to apply and use the theories from the ICMM topic through a practical group project, as well as individual assignments. The understanding of how B2B and B2C practices differ in different countries, regions and markets will provide the students with tools for analysis and management of intercultural marketing practices.</p> <p>After the course, the participant should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - characterize the role and challenges of culture in international and global business and marketing management in theory and practice; - recognize central similarities and differences between different cultures, and explain how these influence doing business across cultural borders; - analyse and exemplify how intercultural issues affect marketing communication on B2C and B2B markets; - analyse and solve intercultural management problems in new situations; - demonstrate understanding and knowledge about the application of different marketing concepts through an intercultural marketing management perspective; - critically reflect on the obtained theoretical knowledge.
Inhalte/Themen	<p>The course covers such topics as:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Introduction to intercultural marketing management, b) Intercultural negotiation and communication, including both advertisement and promotion and B2B interactions, c) HRM in intercultural marketing management, d) Intercultural market research and analysis,

	<p>e) Consumer culture.</p> <p>To maximize the students' knowledge and understanding of intercultural marketing management, methods such as different assignments, discussions, workshops, case analysis and presentations are used.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Successful participation in the course Introduction to Marketing
Lehr- und Prüfungssprache	English
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	<ul style="list-style-type: none"> • Lectures(1x2 hours/week): based on a weekly theme, also including guest lectures by academic and industry specialists • Seminars and Workshops (1x2 hours/week): application of theoretical knowledge gained from lectures, specific in-group discussion based on specific themes/topics, presentations <p>The course is built on:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Independent learning consisting of: <ul style="list-style-type: none"> • Reading of compulsory and optional (as well self-selected) course literature, academic journal articles and other academic-based literature • Writing of individual assignments 2. Learning through communication and teamwork: <ul style="list-style-type: none"> • Discussions and presentations in connection with the Lectures/seminars/workshops • Teamwork on a group project aimed at practical application of learned theories 3. Coaching and supervision by teachers connected to the course. <ul style="list-style-type: none"> • Individual and team-feedback for assignments handed in throughout the course. • Discussions and feedback in connection to lectures and seminars.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>All assignments included in the two courses must be completed with a grade of at least 50% of the maximum grade possible for each assignment.</p> <p><i>The course grade is calculated based on the total amount of points obtained through the course assignments.</i></p>
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Written group work assignments: 2 ECTS • Participation in lectures/seminars/presentations: 1 ECTS • Individual assignments: 2 ECTS <p>Total 5 ECTS</p>

Modulnote	The course grade is based on the grades obtained for the separate assignments during the course.
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	None
Turnus des Angebots	Period 2 (October- December)
Beteiligte Fachgebiete	International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics

Modulbezeichnung	Perspectives on the Global Business Environment
Modulbezeichnung in Englisch	Perspectives on the Global Business Environment
Modulnummer	305163.0
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Prof. Dr. Wilhelm Barner-Rasmussen, Åbo Akademi University
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS
Kompetenzen	<p>The aim of the course is to raise participants' understanding of the dynamics of interaction between multinational corporations (MNCs) and their external environment to an advanced level, and to offer conceptual tools for identifying and analyzing key challenges in this interaction.</p> <p>The course prepares participants for demanding work tasks where they interface with multinational businesses as employees or managers, or as representatives of other stakeholders in the global business environment.</p> <p>After the course, participants should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identify and process research papers and other relevant source material in the area of the course, providing different angles on the content matter; - Based on such source material, identify relevant major actors and groups of actors engaged in specific global business events, as well as the agendas and key interests of these actors; and - Produce and present insightful and balanced analyses of the dynamics of interaction between MNCs and relevant other actors in global business contexts; - Based on such analyses, propose and present constructive solutions to complex problems in global business contexts; - Balance corporate concerns and issues of concern to stakeholders at other levels both in- and outside the MNC.
Inhalte/Themen	<p>The course covers:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) key concepts of international management and strategy, focusing on the impact of recent developments in this area on other stakeholders globally, and b) major dynamics and tensions in the global business environment, focusing on their impact on individual multinational firms and industries.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Successful participation in the courses Introduction to marketing and Business-to-Business Marketing in an International Context.
Lehr- und Prüfungssprache	English
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	<p>The course is a lecture-based course with regular in-class sessions throughout the period (January-March).</p> <p>Lectures, in-class discussions and case analyses are complemented by self-studies and reflection exercises. The self-studies consist of:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reading compulsory and optional as well as self-selected literature - writing of individual and group assignments including a final course paper. <p>Learning through communication and teamwork constitutes an important part of the course. Teams of students will teach sessions on the course based on literature assigned by the teacher and complementary self-selected materials.</p> <p>Regular contact with the instructor is an integrated part of the course, taking place through individual and team feedback on assignments and discussion during lectures and seminars.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>All assignments included in the course must be completed with a grade of at least 50% of the maximum grade possible for each assignment.</p> <p>Absence from study meetings must be compensated for with assignments given by the instructor.</p> <p><i>The course grade is calculated based on the total amount of points obtained through the course assignments, participation, and activity in class.</i></p>
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	<p>The time used by the student is divided into the following parts:</p> <p>Individual reading of the compulsory course literature 2 ECTS</p> <p>Writing of individual assignments and attending course seminars and lectures 2 ECTS</p> <p>Group work 1 ECTS</p> <p>Total: 5 ECTS</p>
Modulnote	The course grade is based on the grades obtained for the separate assignments during the course.
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Absence from compulsory sessions can be compensated for with assignments given by the instructor.
Turnus des Angebots	Period 3 (January-March)

Beteiligte Fachgebiete	International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics
------------------------	---

Modulbezeichnung	Marketing Analysis
Modulbezeichnung in Englisch	Marketing Analysis
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Johanna Lindström, Åbo Akademi University
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS
Kompetenzen	<p>After completing the course the participants are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identify, use and evaluate relevant data collection and analysis tools - identify and analyse key data on the effects of marketing activities and decisions - report key results orally as well as in writing - work responsibly together with a team towards the set goals
Inhalte/Themen	<p>Huge amount of money and resources are spent on marketing and advertising activities every year. As digitalization is transforming every part of our society, from the way we communicate and socialize to the way we make purchasing decisions, the question whether or not it is worth investing in traditional marketing campaigns and using traditional communication channels in today's digital and mobile society. The course focuses on measuring and analysing the effects of marketing activities and efforts.</p> <p>The basic knowledge the participants are expected to have gained from the Introduction to marketing course (or any other basic course in marketing that encompass 10 ECTS) in areas like marketing communication, branding and consumer behavior are widened to during this course. The main focus lies on advertising and communication theory and strategy. But in order to measure and understand the effects of marketing activities, the students also need to widen theory knowledge in for example consumer behavior and consumer purchasing decision-making processes in a digital society.</p> <p>Students work actively in teams with implementing theoretical knowledge in real life cases. Models and tools for gaining and exploring useful data are the focal point for understanding what lies behind companies' marketing decisions. The whole course is based on a project based learning approach, and students are given an opportunity to implement their theoretical readings on communication and advertising campaigns in projects. Throughout the whole project, students work actively with different marketing tools to analyze the market situation and plan, execute and follow up communication and advertising strategies.</p> <p>Students will work in teams of 4-5 students throughout the entire course. To support their practical work with the project, students are expected to</p>

	<p>read at least two books each, connected to the area of interest that will help them to accomplish their own and their team’s goals. Furthermore, scientific articles and other types of materials will be read and discussed throughout the whole course. These readings will support not only working with the specific tasks at hand, but also finding ways of structuring and developing their own work and roles within the team.</p> <p>The project and the teamwork will further be supported by interactive workshops and discussions that will be held once per week throughout the whole course. The workshops and discussions are facilitated by the course teacher/coach. The role of the teacher is not to give the right answers to the teams while working on their projects (no right answers exist in this case), but rather to facilitate the whole learning process and encourage and motivate the students to read, experiment, and work actively with the given project.</p> <p>At the end of the course, the findings and the end results of the project will be presented both orally and in a written report. No final exam will be held, instead every part of the course (readings, assignments, workshops, planning sessions, presentations etc.) is part of the examination.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Successful participation in the course Introduction to Marketing.
Lehr- und Prüfungssprache	English
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	<p>The workload and the timetable for the course is mainly planned and structured by the students themselves. The following assignments and methods are used to support the students in reaching their goals:</p> <p>Interactive workshops. Once per week, a workshop (4 h) is held with the goal of supporting the students’ work as well as creating opportunities for the student to familiarize themselves with other teams’ projects and processes.</p> <p>Readings. The students are expected to read self-chosen literature (at least two books) connected to the topic and area of interest, as well as materials, e.g. scientific articles, assigned by the teacher. The readings and the literature are also discussed during the weekly workshops.</p> <p>Team assignments. At the end of the course the teams are expected to present their projects and findings to the companies as well as the teachers, both orally and in a written report. Throughout the course, the teams report on their work and their progress in a team blog. Other types of team assignments might be introduced during course as well to support and encourage the teams’ work and progress.</p> <p>Individual assignments. In the beginning of the course the students are expected to individually define their own goals for the course (in addition to</p>

	the general expected learning outcomes). At the end of the course every student hands in a portfolio that describes their learning journey and how as well as to what degree the goals have been met during the course. Other types of individual assignments might be introduced as well to support the student's work with the project.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	All assignments must be completed in order to pass the course. All assignments are part of the examination. <i>The course grade is based upon the quality of the completed assignments (both team and individual assignments) as well as self-evaluation and peer review that will be conducted at the end of the course.</i>
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Readings and discussions on readings 2 ECTS (60 hours) Workshops and discussions with teachers and other students 1 ECTS (30 hours) Project, team assignments and individual assignments 2 ECTS (60 hours) Total: 5 ECTS (150 hours)
Modulnote	The course grade is based on the grades obtained for the separate assignments during the course.
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Period 2 (October-December)
Beteiligte Fachgebiete	International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics

Modulbezeichnung	Business-to-business marketing in an international context
Modulbezeichnung in Englisch	Business-to-business marketing in an international context
Modulnummer	305043.0
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Dr. Monica Nyholm and Dr. Stefan Lång, Åbo Akademi University
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS
Kompetenzen	<p>The basic knowledge obtained during the course Introduction to marketing is here extended to industrial marketing including an international dimension, focusing on international supply networks, outsourcing and foreign direct investment in the BRICS and MINT-countries. The terminology and basic models are discussed and elaborated through assignments where the students are asked to explain the terminology and apply models for analyzing industrial marketing and the companies' international activities.</p> <p>The students implement their theoretical knowledge by selecting and studying a specific company active on international industrial markets. They study industrial marketing and implement what they have learnt by analyzing how the company works. Further, they read and discuss news articles with an emphasis on FDI and outsourcing as well as special economic zones in the afore-mentioned countries.</p> <p>In studying the companies from a selected theoretical perspective the students are obliged to work in situations with incomplete information as well as to work out strategies on how to obtain the required information. They also have to make independent decisions about appropriate models and about how to motivate their choices.</p> <p>The assignments concerning the analysis of news articles are published in a discussion forum where the students discuss each other's texts and combine them with the insights that they themselves have gained while working on their own texts. This way of working enlarges the amount of detail that the students are obliged to think about concerning the topics and countries included in the assignment and invites a discussion where opposing points of view also need to be taken into consideration.</p> <p>The students develop communication skills that are enhanced through the continuous writing of reports, individual and in groups, as well as by presenting and discussing a report in class.</p>
Inhalte/Themen	<p>The course is divided into four main themes where the students approach the content from several angles and through different kinds of methods. The themes are: an introduction to B2B-marketing, industrial marketing and</p>

	<p>communication, relationship marketing and global supply chains, and organizational buying behavior.</p> <p>As an example, in the theme Organizational buying behavior, the students read literature assigned by the instructor and then, in their respective teams, analyse a case study concerning different kinds of buying behavior and the strategies a seller or a Key Account Manager needs to use to handle these.</p> <p>A team report is written and sent in to the instructor. At the same time the students also, individually, choose terms from the theoretical literature that they write an explanation on and publish in the course glossary. Also, individually, they participate in a web-based discussion between course participants where each student presents a recent news article about foreign establishment in the afore-mentioned countries. During this theme there is also a course meeting consisting of a seminar where the teams present and discuss a compiled version of work they have done during the course on their company.</p> <p>In this way the students will, during each theme, read theory, elaborate on terminology through writing and independently search for additional material, both within the field of industrial marketing and FDI, as well as in daily newspapers. They also prepare presentations and present their findings as well as argue for them and discuss the work of their peers orally in class and in writing on the course website.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Successful participation in the course Introduction to marketing.
Lehr- und Prüfungssprache	English
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	<p>The course is a web-based course with four study-meetings.</p> <p>The study-meetings consist of lectures (2x2 h.) and seminars (2x2 h.).</p> <p>Independent studying consists of</p> <ul style="list-style-type: none"> - reading compulsory and optional as well as self-selected literature - writing of individual assignments including e.g. the terminology explanations for the glossary and a final portfolio <p>Learning through communication and team work</p> <ul style="list-style-type: none"> - the team research of the company and writing the respective team reports - taking part in the web-based discussions <p>Contact with the instructor</p> <ul style="list-style-type: none"> - individual and team feedback on assignments handed in through the course website

	- discussion during lectures and seminars
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>All assignments included in the course must be completed with a grade of at least 50% of the maximum grade possible for each assignment.</p> <p>All study meetings are compulsory and any absence must be compensated for with an additional written assignment.</p> <p><i>The course grade is calculated based on the total amount of points obtained through the course assignments.</i></p>
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	<p>The time used by the student is divided into the following parts:</p> <p>Individual reading of the compulsory course literature 2 ECTS</p> <p>Writing of individual assignments as well as participating in compulsory web discussions 1 ECTS</p> <p>Group work, i.e. preparation of group reports, as well as attending course seminars and lectures 2 ECTS</p> <p>Total: 5 ECTS</p>
Modulnote	The course grade is based on the grades obtained for the separate assignments during the course.
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	If a student is not able to attend a compulsory study meeting (lecture or seminar) this can be compensated for by an additional individual written assignment.
Turnus des Angebots	Period 2 (October – December)
Beteiligte Fachgebiete	International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics

Modulbezeichnung	Seminar Interkulturelle Wirtschaftskommunikation
Modulbezeichnung in Englisch	Seminar Intercultural Business and Corporate Communication
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Christopher Schmidt, Åbo Akademi
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	10 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Die Studierenden verbreitern und vertiefen ihre Kenntnis kulturübergreifender werbewirksamer Kommunikation auf der Basis der Module, „Forschungsseminar zur Werbesprache“, „International Business-A European Perspective“, sowie „B2B-Marketing in an International Context“. Sie sind in der Lage relevante Forschungsfragen im Bereich der unternehmensinternen und –externen Kommunikation in einem interkulturellen Umfeld ausgehend von kommunikations- und texttheoretischen Grundlagen und aus einer kulturübergreifenden Marketingperspektive heraus zu formulieren.</p> <p>Die Studierenden haben nachgewiesen, dass sie zwischen alternativen interkulturellen Handlungsmodellen unterscheiden können und relevante Konzepte interkultureller Kommunikation für verschiedene Marketingkanäle systematisch anwenden können. Auf der Basis der unterschiedlichen Kommunikationskonstellationen in neuen und alten Medien entwickeln die Studenten eigene Forschungsfragen in Bezug auf detaillierte Teilaspekte im Bereich der Unternehmenskommunikation, in denen interkulturelle Fragestellungen eine zentrale Bedeutung einnehmen. Ausgehend von einem weiten Textbegriff vertiefen sie ihre Kenntnisse über kulturbedingte multimodale Textkonstituenten. Anhand von konkreten Untersuchungen lernen sie diese systematisch auf ihre kulturellen Einbindungen hin zu analysieren.</p> <p>Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse über den aktuellen und einschlägigen Forschungsstand im Bereich textbasierter interkultureller Wirtschaftskommunikation. Ausgehend von empirischen Erkenntnissen in der Kommunikationsgestaltung von Organisationen verschiedener Art (Wirtschaftsunternehmen, Non-Profit-Organisationen, Verbänden etc.) lernen die Studierenden die Theorieansätze aus den relevanten wissenschaftlichen Bereichen kritisch zu hinterfragen. Hierzu gehören vor allem texttheoretische, sprachwissenschaftliche und interkulturelle Theorien.</p> <p>Im Bereich der interkulturellen Forschung lernen die Studierenden die methodenbedingte Perspektivität interkultureller Theorienbildung kritisch</p>

	<p>auf unterschiedliche Kommunikationssituationen eigenständig anzuwenden sowie materialbedingt Schlussfolgerungen zu ziehen. Die Studierenden lernen die verschiedenen Theorien auf Kommunikationssituationen in der Wirtschaft unter Berücksichtigung verschiedener Kommunikationskonstellationen unternehmenskultureller und landeskultureller Art anzuwenden.</p> <p>Sie lernen die multidisziplinäre Methodik im Bereich interkultureller Wirtschaftskommunikation anhand von Case-Analysen kennen und führen eigenständig Untersuchungen zu diesem Bereich durch, die in ihrem wissenschaftlichen Ansatz, ihrer methodischen Durchführung und in ihrem praxisrelevanten Ergebnis in der Gruppe diskutiert werden, um die Aussagerelevanz der eigenen Untersuchungen im Rahmen eines wissenschaftlichen Diskurses einordnen zu können.</p>
Inhalte/Themen	<p>Anhand von Vorlesungen und Gruppenübungen setzen sich die Studierenden intensiv mit den für die Wirtschaftskommunikation relevanten Theoriebereichen im Rahmen des Moduls auseinander. In den Seminarveranstaltungen werden die theoriefundierten interkulturellen Dimensionen in Verbindung mit ausgewählten sprachwissenschaftlichen und semiotischen Forschungstraditionen praxisbezogen thematisiert, problematisiert und diskutiert.</p> <p>Im Bereich der unternehmensexternen Kommunikation wird besonderes Gewicht auf die medial vermittelte Kommunikation im Rahmen ihrer unternehmens- und landeskulturellen Entstehungsbedingungen gelegt. Unter anderem werden die einschlägigen Theorien interkultureller Kommunikation bezüglich unterschiedlicher Kommunikationskonstellationen in der internationalen Wirtschaft in Bezug auf ihre Relevanz für die unternehmensinterne und -externe Kommunikation ausgewertet. Außerdem werden im Seminar die in früheren Modulen angeeigneten Kenntnisse zur texttheoretischen Forschung sowie die interpretativen Fähigkeiten im Rahmen des Moduls durch Analysen im Bereich kognitionswissenschaftlicher Textforschung unter anderem im Bereich der Markenführung sowie auch z.B. im Bereich der kulturvergleichenden Kommunikationsforschung weiter vertieft.</p> <p>Im Bereich der sprachwissenschaftlichen Methodik vertiefen sich die Studenten in ausgewählte Analyseverfahren, die aus der Sicht der Wirtschaftskommunikation für eine holistische Textforschung mündlicher und schriftlich vermittelter Kommunikation relevant sind. Hierzu gehören u.a. kognitionslinguistische Ansätze wie die Forschungen zur Frame-Theorie, zur Theorie mentaler Modelle sowie zur Theorie semantischer Netzwerke. Die Studierenden besitzen ein komplexes und gediegenes Analysewerkzeug zur systematischen Bearbeitung von Kommunikationshandlungen. Dies kann unter anderem in der für die heutige Wirtschaft relevanten cross-medialen Landschaft systematisch</p>

	<p>eingesetzt werden.</p> <p>Die einzelnen Themenbereiche werden in ihrer wissenschaftlichen Tradition jeweils eingeführt und anschließend anhand von Gruppenarbeiten sowie Referaten und Diskussionen im Seminar exemplarisch vertieft.</p> <p>Im Rahmen der thematischen Möglichkeiten, die sich aus dem im Seminar erschlossenen Bereich ergeben, wählen die Studierenden ein Thema zur eigenständigen, forschungsorientierten Vertiefung und präsentieren dieses im Rahmen eines Referats.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen „Forschungsseminar zur Werbesprache“ sowie „B2B-Marketing in an International Context“.
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS) sowie Betreuung außerhalb der Kurszeiten
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>Qualifizierte Teilnahme am Seminar</p> <p>Referat, dessen Vorbereitung durch fachwissenschaftliches Coaching durch den Dozenten begleitet wird (außerhalb der 2 SWS).</p> <p>Mindestens mit „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: wissenschaftliche Hausarbeit</p>
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	<p>Regelmäßige, aktive Teilnahme am Seminar: 1 ECTS-Punkt</p> <p>Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte</p> <p>Referat: 3 ECTS-Punkte</p> <p>Leistungsnachweis: 4 ECTS-Punkte</p>
Modulnote	Referat + Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Keine
Turnus des Angebots	Januar-Mai des finnischen Frühjahrssemesters
Beteiligte Fachgebiete	Wirtschaftsgermanistik des Fachs Deutsche Sprache und Literatur/Universität Åbo Akademi

Modulbezeichnung	Masterarbeit Phase 1 bis 5 (KU Eichstätt-Ingolstadt und Åbo Akademi)
------------------	---

Modulbezeichnung in Englisch	Master Thesis Stage 1 to 5 (KU Eichstätt-Ingolstadt and Åbo Akademi)
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	30 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer eigenständigen Fragestellung und eines adäquaten methodischen Konzeptes zu deren Bearbeitung; • selbständige Wahl des einschlägigen methodologischen Zugangs und Beherrschung der damit verbundenen Fachterminologie; • Quellen- und Literaturrecherche für die Masterarbeit; • Konzeption und Anfertigung einer größeren, wissenschaftlichen Arbeit; • vertiefte Kenntnisse und Einsichten zu dem gewählten Thema und den gewählten Methoden.
Inhalte/Themen	Das Thema der Masterarbeit hat einen Bezug zum Thema des Studiengangs und wird mit beiden Betreuern/Gutachtern der Masterarbeit nach den Regeln der Prüfungsordnung vereinbart.
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Dieses Modul betrifft nicht-finnische Studierende.
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch, Englisch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Masterarbeit
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Recherche und Verfassen der Masterarbeit: 29 ECTS-Punkte (870 Stunden) Kontakt zu Betreuerin oder Betreuer: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden)
Modulnote	Note nur im Rahmen der Masterarbeits-Benotung
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Keine
Turnus des Angebots	Wintersemester und Sommersemester

Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Masterarbeit Phase 1 bis 5 (KU Eichstätt-Ingolstadt und Åbo Akademi)
Modulbezeichnung in Englisch	Master Thesis Stage 1 to 5 (KU Eichstätt-Ingolstadt and Åbo Akademi)
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Sebastian Kürschner, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	40 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer eigenständigen Fragestellung und eines adäquaten methodischen Konzeptes zu deren Bearbeitung; • selbständige Wahl des einschlägigen methodologischen Zugangs und Beherrschung der damit verbundenen Fachterminologie; • Quellen- und Literaturrecherche für die Masterarbeit; • Konzeption und Anfertigung einer größeren, wissenschaftlichen Arbeit; • vertiefte Kenntnisse und Einsichten zu dem gewählten Thema und den gewählten Methoden.
Inhalte/Themen	Das Thema der Masterarbeit hat einen Bezug zum Thema des Studiengangs und wird mit beiden Betreuern/Gutachtern der Masterarbeit nach den Regeln der Prüfungsordnung vereinbart.
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Dieses Modul betrifft finnische Studierende.
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch, Englisch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Masterarbeit
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Recherche und Verfassen der Masterarbeit: 39 ECTS-Punkte (1170 Stunden) Kontakt zu Betreuer oder Betreuerin: 1 ECTS-Punkt (30 Stunden)
Modulnote	Note nur im Rahmen der Masterarbeits-Benotung
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur	keine

Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Wintersemester und Sommersemester
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft