

Masterstudiengang
InterculturAd –
Werbung interkulturell

Modulhandbuch

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

07.03.2014

Sem.

Masterstudiengang InterculturAd - Werbung interkulturell

1	1.1 Grundlagen der Werbesprache (5 CP)	1.2 Projekt-Workshop – Interkultureller Workshop: Marketing – Werbung – Interkulturelle Kommunikation. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie (10 CP)		1.3 Ethik in Werbung und Wirtschaft (5 CP)	1.4 Schwedisch 1 (5 CP)	1.5 Masterarbeit Phase 1 Eichstätt (5 CP)
2	2.1 Forschungsseminar zur Werbesprache (5 CP)	2.2 Visuelle Kommunikation (5 CP)	2.3 Markt- und Werbewirkungsforschung (5 CP)	2.4 Projekt-Workshop: Imagefilm (5 CP)	2.5 Schwedisch 2 (5 CP)	2.6 Masterarbeit Phase 2 Eichstätt (5 CP)
3 Ausland	3.1 Introduction to Marketing (10 CP)		3.2 Intercultural Marketing Management 1 (5 CP)	3.3 International Business - a European Perspective (5 CP)	3.4 Business-to-business Marketing in an International Context (5 CP)	3.5 Masterarbeit Phase 3 Turku (5 CP)
4 Ausland	4.1 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (10 CP)		4.2 Intercultural Marketing Management 2 (5 CP)	4.3 Masterarbeit Phase 4 Turku (10 CP)		4.4 Masterarbeit Phase 5 Eichstätt (5 CP)
Finnisches Studienjahr: 1.9. bis 31.5.				60 CP pro Studienjahr		
Ausland: Åbo Akademie University, Turku (FIN)				Stand: 07.03.2014		

Module zu je 5 bzw. 10 ECTS

Modulbezeichnung	Grundlagen der Werbesprache
Modulbezeichnung in Englisch	Introduction to the Language of Advertising
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>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 strukturalen und kognitivistischen Analyse persuasiver Texte.</p> <p>Insbesondere erwerben sie die Fähigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - die persuasive Funktion von Werbesprache vor dem Hintergrund anderer Sprachfunktionen zu erkennen und zu reflektieren. - Werbeaussagen in strukturalistischer und linguistisch- kognitivistischer Form intersubjektiv nachvollziehbar zu modellieren. - die sprachliche Tonality von Werbetexten zielgruppenbezogen funktional mit bestimmten grammatischen und lexikalischen Mittel der Sprache zu korrelieren. - das Zusammentreten verschiedenster sprachlicher Zeichen zu einem Gesamttext mithilfe linguistisch-kognitivistischer Methoden zu erklären und nachzuvollziehen. - Überlegungen zur Relevanz bestimmter Bedeutungen vor dem Hintergrund neuerer pragmatischer Theorien anzustellen. - argumentative Strukturen der Werbung zu rekonstruieren und mit sprachpragmatischen Phänomenen in Zusammenhang zu bringen. <p>Dabei werden die Studierenden in die Lage versetzt, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anzuwenden, die in einem breiteren Zusammenhang mit ihrem Studienfach stehen (instrumentale Kompetenzen).</p> <p>Darüber hinaus werden die Studierenden in die Lage versetzt, Wissen über Textinhalte zu integrieren und mit der Komplexität verschiedener Interpretationen umzugehen. Insbesondere sind sie fähig, auch auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Daten wissenschaftlich fundierte Entscheidungen über den Inhalt von Werbetexten zu fällen sowie</p>

	<p>sich neues Wissen und Können anzueignen (systemische Kompetenzen).</p> <p>Schließlich werden die Studierenden dazu befähigt, auf dem aktuellen Stand von Forschung und Anwendung Fachvertretern und Laien der Werbespracheanalyse ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln, sowie sich mit Fachvertretern und mit Laien der Werbesprachenanalyse über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen (kommunikative Kompetenz).</p>
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> <p>4. Pragmatik der Werbesprache Die vertiefte Kenntnis des Relevanzprinzips nach Sperber/Wilson erlaubt die Anwendung von Schemafusionen auch in ungewöhnlichen Kontexten.</p> <p>5. Argumentieren in der Werbung Hier steht die Kenntnis eines allgemeinen Schemas der Argumentation und seine Erweiterung durch pragmatische Schlussprozesse wie die „Conditional Perfection“ im Vordergrund.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/	Seminar (2 SWS),

Lehrveranstaltungstypen	Übung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme am Seminar und an der Übung, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige und aktive Teilnahme am Seminar und an der Übung: 2 ECTS-Punkte, Vor- und Nachbereitung: 3 ECTS-Punkte
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Wintersemester
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Projekt-Workshop – Interkultureller Workshop: Marketing – Werbung – Interkulturelle Kommunikation. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.
Modulbezeichnung in Englisch	Project-Workshop – Intercultural Workshop: Marketing – Advertising – Intercultural communication. Development of a Communication strategy.
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	10 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Erwerb bzw. Vertiefung von theoretischem Wissen (Marketing, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Interkulturelle Kommunikation)</p> <p>Durch die Bearbeitung eines „realen“ Auftrags durch die studentischen Projektteams werden in hohem Maße soziale, kommunikative, analytische und organisatorische Kompetenzen gefordert und gefördert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikative Kompetenzen (Gesprächsführung, Präsentation), - Soziale Kompetenzen (Teamarbeit), - Organisatorische Kompetenzen (Projektmanagement), - Führungskompetenzen (Projektleitung), - Analytische Kompetenzen (Theorie-Praxis Transfer), - Interkulturelle Kompetenz (Umgang mit der kulturellen und fachlichen Diversität in der Studierendengruppe) , - Berufsspezifische Kompetenzen (Einblick in konkrete berufsspezifische Arbeitsweisen und -bedingungen).
Inhalte/Themen	<p>In dem Projekt-Workshop wird mit der in der Regel interkulturell und interdisziplinär zusammengesetzten Gruppe von Studierenden ein gemeinsamer theoretischer Wissensstand in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Interkultureller Kommunikation erarbeitet.</p> <p>Im Rahmen eines interkulturellen Trainings zu Beginn des Semester werden die aus verschiedenen Fachbereichen und Kulturen stammenden Studierenden mittels theoretischer Impulse aus der interkulturellen Kommunikationsforschung und -psychologie und anhand von praktischen Übungen wie z.B. der Reflektion von „critical incidents“ für den Umgang</p>

	<p>mit der Diversität innerhalb des Studienganges sensibilisiert.</p> <p>Das Training bereitet auf die im Verlauf des Seminars zu leistende interkulturelle und interdisziplinäre Teamarbeit gezielt vor. Die Rahmenbedingungen des Lernumfeldes – heterogene Projektteams – sind somit gleichzeitig auch Gegenstand des Reflektierens und Lernens und bereiten darüber hinaus auf die Anforderungen des angestrebten internationalen Berufsfeldes vor.</p> <p>Auf dieser Grundlage erstellen mehrere studentische Projektteams im Auftrag einer externen Non-Profit-Organisation, die in der Regel im sozialen, kulturellen oder Bildungsbereich tätig ist, ein Kommunikationskonzept.</p> <p>Dabei interagieren die studentischen Teams mit den externen Organisationen wie Mitarbeiter einer Kommunikationsagentur. 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 des Maßnahmenkatalogs arbeiten die Studierenden weitgehend selbstständig mit Führungskräften der Organisationen zusammen.</p> <p>Das in der ersten Phase des Workshops erarbeitete theoretische Wissen wird im Rahmen der Projekte auf die Praxis übertragen. Die besondere Herausforderung besteht hier v.a. darin, der oft hohen Komplexität der Situation in den Organisationen Rechnung zu tragen. Die erfolgreiche Anwendung der Theorie auf die Praxis erfordert deshalb ausgeprägte analytische Fähigkeiten und die Durchdringung der theoretischen Inhalte, so dass sich in diesem Lernmodell Theorie und Praxisanwendung in besonderem Maße wechselseitig befördern.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Projektseminar (4 SWS) Interkulturelles Training (Blockseminar)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme in der Projektgruppe (einschl. Präsentation der Projektergebnisse, Erstellen eines Projektberichts), Bearbeitung und Präsentation eines theoretischen Themas, Teilnahme am interkulturellen Training, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Präsentation, Hausarbeit und Projektbericht

Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige und qualifizierte Teilnahme am Projektseminar und am interkulturellen Training: 3 ECTS-Punkte, Vor- und Nachbereitung, Projektarbeit: 4 ECTS-Punkte, Leistungsnachweis: 3 ECTS-Punkte
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Wintersemester
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Ethik in Werbung und Wirtschaft
Modulbezeichnung in Englisch	Ethics in Advertising and Business
Modulnummer	
Modulverantwortung/verantwortlicher Studiengangsprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS
Kompetenzen	<p>Das Modul „Ethik in Werbung und Wirtschaft“ behandelt aus interdisziplinärer rechts- und wirtschaftslinguistischer 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 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 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 (S) (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme am Seminar Mindestens mit „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Referat und Schriftliche Hausarbeit
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige, aktive Teilnahme am Seminar: 1 ECTS-Punkt Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte Leistungsnachweis: 2 ECTS-Punkte
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Wintersemester
Beteiligte Fachgebiete	Bürgerliches Recht/Handels- und Wirtschaftsrecht, Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Schwedisch 1
Modulbezeichnung in Englisch	Swedish 1
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, 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	Qualifizierte Teilnahme an der Übung, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige und aktive Teilnahme an der Übung: 2 ECTS-Punkte, Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte, Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur	Sprachenzentrum

Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Wintersemester
Beteiligte Fachgebiete	Sprachenzentrum

Modulbezeichnung	Masterarbeit Phase 1, Phase 2 und Phase 5 (KU Eichstätt-Ingolstadt)
Modulbezeichnung in Englisch	Master Thesis Stage 1, Stage 2 and Stage 5 (KU Eichstätt-Ingolstadt)
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	Die in diesem Modul aufgeführten Seminare und Betreuungsangebote sind obligatorischer, vorbereitender und begleitender Teil der Masterarbeit ohne eigene ECTS. Die ECTS dieser Veranstaltungen sind in den 30 (für Finnen: 40) ECTS-Punkten der Masterarbeit inbegriffen.
Kompetenzen	<p>Phase 1: Werbespots – Theoretische Grundlagen, Quellen und Analysemethoden</p> <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“ und „Projekt-Workshop – Interkultureller Workshop: Marketing – Werbung – Interkulturelle Kommunikation“ aneignen. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen im Bereich der formalen und inhaltlichen Analyse von Werbespots zu definieren und zu interpretieren. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand der Forschung im Bereich der strukturalen und kognitivistischen Analyse multimodaler Werbekommunikate.</p> <p>Insbesondere erwerben sie die Fähigkeit, das auf den werbenden Zweck hin ausgerichtete Zusammenspiel der verschiedenen semiotischen Ressourcen Sprache, Bild, Musik und Geräusche kritisch zu hinterfragen und methodisch genau zu erfassen.</p> <p>Dadurch werden die Studierenden in die Lage versetzt, Themen aus diesem Bereich in der Masterarbeit zu behandeln sowie ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch im Praxismodul „Projekt-Workshop Imagefilm“ anzuwenden (instrumentale Kompetenz).</p> <p>Schließlich werden die Studierenden dazu befähigt, auf dem aktuellen Stand von Forschung und Anwendung Fachvertretern und Laien der Werbespotgestaltung und -analyse ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln, sowie sich mit Fachvertretern und mit Laien der Werbespotgestaltung und -analyse über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen</p>

	<p>(kommunikative Kompetenz).</p> <p>Phase 2: Wissenschaftliches Arbeiten in der Werbeforschung:</p> <p>Recherchieren, Formulieren, Präsentieren Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und der wissenschaftlichen Recherche sowie der adäquaten mündlichen und schriftlichen Darstellung von Forschungsergebnissen.</p> <p>Phase 5: Abschluss der Masterarbeit</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse zu einer Synthese zu führen und diese innerhalb eines vorgegebenen quantitativen Rahmens und bis zu einem festgesetzten Zeitpunkt endgültig zu formulieren.</p>
Inhalte/Themen	<p>Phase 1: Werbespots – Quellen und Analysemethoden</p> <p>In dieser Phase beschäftigen sich die Studierenden mit multimodalen Kinowerbefilmen und Werbespots im Hörfunk, Fernsehen und Internet. Durch das Einbeziehen von historischem Material gewinnen die Studierenden auch einen Überblick über die Geschichte des Werbespots in Deutschland und anderen Ländern. Auch die heute gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen werden behandelt. Anhand von Beispielen aus verschiedenen Ländern werden Methoden zur Analyse und Transkription der multimodalen Werbekommunikate präsentiert sowie interkulturelle Unterschiede bei der Gestaltung von Werbespots diskutiert. Im Rahmen dieser Phase werden auch verschiedene Quellen für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbespots vorgestellt, u. a. das Historische Werbefunkarchiv an der Universität Regensburg.</p> <p>Phase 2: Wissenschaftliches Arbeiten in der Werbeforschung: Recherchieren, Formulieren, Präsentieren</p> <p>In dieser ersten, einführenden Phase setzen sich die Studierenden mit verschiedenen Aspekten des wissenschaftlichen Arbeitens in der Werbeforschung auseinander, wie etwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - der Literaturrecherche, - dem korrekten Zitieren von Forschungsergebnissen Dritter, - dem grundlegenden Aufbau von Seminar- und Masterarbeiten, - sprachlichen Merkmalen der Textsorte "wissenschaftlicher Text", - (sprachlichen) Besonderheiten des wissenschaftlichen Vortrags sowie verschiedenen Vortragstechniken, - Entwicklung von für die Masterarbeit geeigneten Fragestellungen , - Erstellung eines Untersuchungskorpus, - Konzeption eines Forschungsdesigns, - Reflexion des Postulates der intersubjektiven Überprüfbarkeit ,

	<p>- Empirisches und theoriegeleitetes Arbeiten.</p> <p>Dabei wird auch der für die adäquate Darstellung der Forschungsergebnisse notwendige fortgeschrittene Umgang mit Textverarbeitungs- und Präsentationsprogrammen thematisiert.</p> <p>Phase 5: Abschluss der Masterarbeit</p> <p>In dieser Phase schließen die Studierenden ihre Masterarbeit ab. Individuelle Betreuungsangebote können wahrgenommen werden.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	<p>Phase 1: Werbespots – Theoretische Grundlagen, Quellen und Analysemethoden Seminar (2 SWS)</p> <p>Phase 2: Wissenschaftliches Arbeiten in der Werbeforschung: Recherchieren, formulieren, präsentieren Seminar (2 SWS)</p> <p>Phase 5: Abschluss der Masterarbeit Individuelle Beratung, falls nötig.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme an den Seminaren.
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	
Modulnote	Note nur im Rahmen der Masterarbeits-Benotung, einzelne Seminare bestanden/nicht bestanden
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	keine
Turnus des Angebots	Phase 1: Wintersemester, Phase 2: Sommersemester, Phase 5: Sommersemester.
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Forschungsseminar zur Werbesprache
Modulbezeichnung in Englisch	Research Seminar on the Language of Advertising
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS
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“, sowie „Projekt-Workshop: Marketing – Werbung – Interkulturelle Kommunikation. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie“ angeeignet haben. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen auf dem Gebiet der Werbesprache zu definieren und zu interpretieren.</p> <p>Aufgrund dieses Wissen und Verstehens entwickeln die Studierenden eigenständige Forschungsideen zu geeigneten, begrenzten Fragen der gegenwärtigen Werbesprachenforschung. Dazu stehen ihnen zwei Gegenstandsbereiche zur Auswahl: Markennamen und Werbetexte (s.u. unter Inhalte/Themen). Die Studierenden führen ihre Forschungsideen weitestgehend selbstgesteuert allein oder in Gruppen durch, wobei sie je nach Gegenstand und persönlicher Neigung eher anwendungs- oder eher forschungsorientiert arbeiten. Als Resultat verfügen sie über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neusten Stand des Wissens in den von ihrer Forschungsfrage berührten Spezialbereichen.</p> <p>Durch die selbständige Durchführung ihrer Forschungsidee entwickeln die Studierenden 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 einen Seminarvortrag und eine schriftliche Arbeit über ihr Forschungsprojekt und ihre Ergebnisse vertiefen die Studierenden außerdem die kommunikative Kompetenz, Fachvertretern und Laien ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln und sich mit ihren Hörern und Lesern auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.</p>

	<p>Sofern Sie in einer Gruppe arbeiten, entwickeln sie außerdem ihre Teamfähigkeit.</p>
<p>Inhalte/Themen</p>	<p>Im Rahmen des Moduls stehen den Studierenden zwei Seminare über Markennamen bzw. über Werbekommunikation zur Auswahl.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Das Seminar „Markennamen“ basiert auf zwei großen Drittmittelprojekten über deutsche und italienische Markennamen in historischer Perspektive (1894 – 2008), die am Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft der KU durchgeführt wurden. Nach einer allgemeinen Einführung in linguistische, kulturelle, psychologische, soziologische, wirtschaftliche, juristische, historische und andere Aspekte dieser Namensart definieren die Studierenden selbständig Forschungsfragen zu einem oder mehreren dieser Aspekte oder zu Themen wie der Einpassung des Namens in das Logo, eine bestimmte Kampagne, den Internet-Auftritt oder die gesamte Kommunikationsstrategie einer Marke. Dies geschieht bevorzugt im Vergleich zwischen verschiedenen Sprachen/Kulturen in derselben Warenklasse (im Idealfall sogar bei derselben Marke) oder zwischen verschiedenen Warenklassen oder zwischen Marken für verschiedene Zielgruppen innerhalb derselben Klasse oder zwischen Dach- und Submarken usw. Hintergrund der Untersuchungen ist die Erkenntnis, dass ein gut gewählter Name der Kristallisationspunkt sowohl für das Selbstbild einer Marke als auch für das Image ist, das bei den Verbrauchern aufgebaut und erhalten werden soll. <p>Die Studierenden gewinnen ihr Untersuchungsmaterial aus eigener Recherche bei den Sicherungsbehörden (in Deutschland dem Deutschen Patentamt), Firmen, Fachverbänden u. dergl. oder direkt auf dem Markt. Bei historischen Fragestellungen steht auch das Material der oben erwähnten Projekte zur Verfügung. Die Untersuchungsmethode richtet sich nach dem gewählten Thema. Soll beispielsweise eine große Zahl von Namen nach bestimmten Parametern untersucht werden, ist eine statistische Analyse notwendig. Ist dagegen die Rolle eines Namens in einer oder mehreren Anzeigen der Gegenstand, bietet sich eine klassische, semiotisch fundierte Textanalyse an. Sowohl auf die Repräsentativität und Validität des Untersuchungsmaterials als auch auf die Angemessenheit der Untersuchungsmethode wird großer Wert gelegt. Es finden dazu Einzelgespräche mit den (Teams von) Bearbeitern und Mitarbeiterinnen statt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Das Seminar „Werbekommunikation“ befasst sich mit der Erforschung von Werbekommunikation und versteht Werben als Handeln. Die Werbetexte sind damit Ausdruck von Handlungen. Auf der Grundlage methodischer Orientierungen und (teil)disziplinärer Perspektiven sollen Studierende Werbetexte top

	<p>down oder bottom up in Hinblick auf die Makro-, Meso- und Mikroebene analysieren. Sie lernen verschiedene Analysemodelle kennen, um die Bausteine der Werbung und das Werbekommunikat als Ganzes funktional-pragmatisch, textlinguistisch, diskursanalytisch, gesprächsanalytisch, semiotisch oder kulturkontrastiv zu interpretieren und anwendungsbezogene Fragestellungen zu entwickeln.</p> <p>Einen Schwerpunkt bildet die Verstehbarkeit werblicher Kommunikation. Mit den Mitteln der empirischen Verstehbarkeitsforschung sollen die Studierenden Werbekommunikate daraufhin untersuchen, ob und inwieweit die intendierte Bedeutungskonstruktion der Textproduzenten und die tatsächliche Bedeutungskonstitution der Textadressaten übereinstimmen. Dabei wird besonders der Dialog zu Unternehmen, Behörden oder Verbänden gesucht, um die Analyseergebnisse auch praktisch umzusetzen. Der bedeutungszentrierte Ansatz ergänzt die Marktforschung und empirische Wirtschaftswissenschaft.</p> <p>In beiden Seminaren werden die Ergebnisse durch einen Seminarvortrag vorgestellt, mit den übrigen Teilnehmern und Teilnehmerinnen sowie mit der Seminarleiterin diskutiert und in einer ca. zwanzigseitigen Hausarbeit zusammengefasst. Bei Teams aus mehreren Bearbeitern/Bearbeiterinnen vergrößert sich der Umfang der Arbeit entsprechend. Im Seminar „Markennamen“ kann bei stark anwendungsorientierten Themen (etwa Befragungen) auch ein aussagekräftiges Portfolio eingereicht werden.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Grundlagen der Werbesprache“
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (S) (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>Qualifizierte Teilnahme am Seminar</p> <p>Mindestens mit „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis:</p> <p>Seminar „Markennamen“: Schriftliche Hausarbeit oder Portfolio</p> <p>Seminar „Werbekommunikation“: Referat und schriftliche 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>Leistungsnachweis: 2 ECTS-Punkte</p>
Modulnote	Leistungsnachweis

Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Keine
Turnus des Angebots	Sommersemester
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Visuelle Kommunikation
Modulbezeichnung in Englisch	Visual Communication
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, 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 – Interkulturellen Workshop „Marketing – Werbung – Interkulturelle Kommunikation. 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 der Produktion von Werbung von der Idee bis zum fertigen „Produkt“</p>

	<p>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	Erfolgreiche Teilnahme am Projekt-Workshop – Interkulturellen Workshop „Marketing – Werbung – Interkulturelle Kommunikation. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie“ (Modul 1.2.)
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme am Seminar, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Projektportfolio
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige und qualifizierte Teilnahme am Seminar: 1 ECTS-Punkte, Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte, Leistungsnachweis: 2 ECTS-Punkte
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sommersemester

Beteiligte Fachgebiete	Kunstpädagogik
------------------------	----------------

Modulbezeichnung	Markt- und Werbewirkungsforschung
Modulbezeichnung in Englisch	Market and Advertising Effectiveness Research
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung von Kenntnissen über quantitative und qualitative Methoden der Markt- und Werbewirkungsforschung, - Vertiefung des theoretischen Wissens über Marktzusammenhänge, - Methodenkompetenz (Materialrecherche), - Analytisch-strategische Kompetenzen, - Kommunikative Kompetenzen (Präsentation), - Berufsspezifische Kompetenzen (Einblick in konkrete berufsspezifische Arbeitsweisen und -abläufe).
Inhalte/Themen	<p>Gegenstand des Seminars sind die Grundlagen der Markt- und Werbewirkungsforschung, die in der Praxis die Basis für wichtige strategische Entscheidungen im Bereich von Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit darstellen.</p> <p>Dabei wird die Kenntnis der relevanten Marktzusammenhänge vertieft, die von der Erkundung der Verbraucherwünsche- und bedürfnisse, über die Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse bis hin zur Evaluierung von konkreten Werbemaßnahmen reichen.</p> <p>In dem Seminar werden die Grundlagen der quantitativen und qualitativen Markt- und Werbewirkungsforschung erarbeitet. Dabei wird zwischen Methoden und Instrumenten der primären und sekundären Marktforschung unterschieden.</p> <p>Auf die Erforschung der psychologischen Wirkung von Werbung wird dabei ebenso Bezug genommen wie auf die vielfältigen Marktforschungstools im Internet und in den sozialen Medien.</p> <p>Darüber hinaus sollen Einblicke in die operative Abwicklung von Marktforschungsprojekten eröffnet werden.</p>
Formale Voraussetzungen für die	

Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme am Seminar,, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Präsentation und Hausarbeit
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige und qualifizierte Teilnahme am Seminar: 2 ECTS-Punkte, Vor- und Nachbereitung: 1 ECTS-Punkt, Leistungsnachweis: 2 ECTS-Punkte.
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sommersemester
Beteiligte Fachgebiete	Deutsche Sprachwissenschaft

Modulbezeichnung	Projekt-Workshop: Imagefilm
Modulbezeichnung in Englisch	Project-Workshop: Imagefilm
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
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.

	<p>4. Postproduktion Zusammen mit einem professionellen Cutter erstellen die Studierenden die fertigen Imagefilme der einzelnen Gruppen.</p> <p>5. Präsentation Die öffentliche Präsentation der erstellten Filmkommunikate beschließt den Workshop.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Übung mit Projektarbeit (4 SWS)
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	Qualifizierte Teilnahme an der Übung (einschl. Projektarbeit: Erstellung eines Storyboards, Mitwirkung an der Produktion eines Werbespots), mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Ergebnis der Projektarbeit
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Regelmäßige und aktive Teilnahme an der Übung: 2 ECTS-Punkte Erstellung der Projektarbeit: 3 ECTS-Punkte
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sommersemester
Beteiligte Fachgebiete	Journalistik

Modulbezeichnung	Schwedisch 2
Modulbezeichnung in Englisch	Swedish 2
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Elke Ronneberger-Sibold, KU Eichstätt-Ingolstadt
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5 ECTS-Punkte
Kompetenzen	<p>Qualifikationsziel: Niveau A 2 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	Qualifizierte Teilnahme an der Übung, mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Klausur
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	<p>Regelmäßige und aktive Teilnahme am Seminar und am Tutorium: 2 ECTS-Punkte</p> <p>Vor- und Nachbereitung: 2 ECTS-Punkte</p> <p>Vorbereitung Leistungsnachweis: 1 ECTS-Punkt</p>
Modulnote	Leistungsnachweis
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur	Sprachenzentrum

Zugänglichkeit	
Turnus des Angebots	Sommersemester
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
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</p>

	<p>encouraging dialogue and developing problem-solving skills in multinational 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 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

	<p>importance of understanding customer behavior and discussing 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 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.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	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.
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 Part one and two
Modulbezeichnung in Englisch	Intercultural Marketing Management Part one and two
Modulnummer	Part one 305121.0 and Part two 305122.0
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Prof. Jan-Åke Törnroos and Dr. Stefan Lång, Åbo Akademi University
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	Part one: 5 ECTS – Part two 5 ECTS
Kompetenzen	<p><u>In part one:</u></p> <p>Culture affects every company on a daily basis. As a consequence of the globalisation and 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 more prominent part of their operations, and for global companies this is a part of their everyday operations on several different levels. Intercultural marketing management is an interesting area of research that creates several challenges for all of these companies. In this course, the area of intercultural marketing management is divided into several central thematic concepts that are discussed and analysed from different and critical perspectives.</p> <p>In this <u>master level course</u> the students are therefore required to develop their knowledge and understanding of intercultural marketing management in a creative way, by exploring new paths within the intercultural marketing and management context. Students are also required to develop their understanding of how the knowledge gained in this specific field is further developed in different academic areas from a critical perspective. Finally, the students are required to further develop their ability to critically analyse theories of intercultural marketing management from different perspectives.</p> <p>After the course, the participant should therefore be able to form a critical perspective and 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 the cultural borders , • Be able to analyse and exemplify how intercultural issues affect

marketing communication on B2C and B2B markets ,

- Assess and solve potential problems within expatriation and repatriation processes,
- Understand how the knowledge gained could be applied in other areas of knowledge/research areas,
- Critically analyse in detail the specific area of knowledge, based on the latest research in the field,
- Analyse and solve intercultural management “problems” in new situations,
- Apply broader and multidisciplinary integrated scientific conclusions within the area of knowledge, based on critical analysis and independent work.

In part two: The students will receive advanced knowledge of marketing management through application of theories used in the first part of the course. The course will provide in-depth understanding on how to apply and use the theories from the ICMC topic through a practical exercise by developing a strategic marketing plan – from an intercultural perspective. 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.

The main learning outcome from this course is that the students are required to:

- Demonstrate understanding and knowledge about the application of different marketing concepts through an intercultural marketing management perspective,
- Use different market and marketing research methods in order to gain information for a strategic marketing plan,
- Identify and evaluate the market potential and cultural issues in an international business environment,
- Gain an understanding of how to use the information collected through country and market research in order to develop, implement and evaluate a strategic marketing plan for a business/company,
- Demonstrate an understanding of how the content and result of a marketing plan should be communicated to its audience,
- Demonstrate a deep understanding and knowledge for including and applying an intercultural marketing perspective throughout the

	<p>strategic marketing plan,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand how the knowledge gained could be applied in other areas of knowledge/research, • Be able to carry out a detailed critical analysis, based on the latest research in this area of knowledge, • Be able to analyse and solve intercultural management ‘problems’ in new situations, • Be able to apply broader and multidisciplinary integrated scientific conclusions within the area of knowledge.
<p>Inhalte/Themen</p>	<p>Part one:</p> <p>The course consists of five submodules/themes for which the students approach the content from several critical angles using different methods. The submodules/themes are organized in the following way: Introduction to intercultural marketing management, intercultural negotiation, intercultural communication, HRM in intercultural marketing management, intercultural analysis.</p> <p>The students are required to problematise and discuss the different submodules/themes and seek solutions explaining the result of their critical analysis.</p> <p>Part two:</p> <p>The course consists of six themes: Introduction to intercultural marketing management and strategic marketing plan, intercultural marketing and intercultural challenges, critical intercultural analysis, consumer culture and behavior, competitive market analysis, promotion/communication strategy and budget/financial plan. This second part of the course has its starting point in the theoretical knowledge obtained in the first part of the course, and students are required to critically analyse and apply the theoretical knowledge gained in a practical and strategic exercise. The methods used are formed on the ability to problematise, thematise and seek solutions to different intercultural marketing management dilemmas in connection to the development of a strategic marketing plan.</p> <p>To maximize the students’ knowledge and understanding of intercultural marketing management, methods such as different assignments/discussions/workshops and presentations are used.</p>
<p>Formale Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Successful participation in the courses Introduction to Marketing und International Business, a European Perspective</p>
<p>Lehr- und Prüfungssprache</p>	<p>English</p>

<p>Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen</p>	<p><u>Part one: a "traditional" academic course built on</u></p> <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(1x2 hours/week): application of theoretical knowledge gained from lectures, specific in-group discussion based on specific themes/topics, presentations <p><u>Part two: built on applying theoretical knowledge gained in Part one</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminars(1x2 hours/week)including guest lectures by academic and industry specialists • Workshops (1x3 hours with representatives from the industry) • Presentations <p>Both courses – Parts one and two: are built on independent learning consisting of:</p> <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 weekly (individual - in part one) assignments <p>Both courses - Parts one and two - are built on learning through communication and teamwork</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussions and presentations in connection with the Lectures/seminars/workshops • Teamwork - specific analysis of theories and application of findings <p>Both courses</p> <p>coaching and supervision by teachers connected to the course.</p> <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 <p>All parts of the course are compulsory and any absence must be compensated for with an additional written assignment.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</p>	<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>All study meetings are compulsory and any absence must be compensated</p>

	<p>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><u>Course one:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Written group work assignment: 3 ECTS • Participation in lectures/seminars/presentations: 1 ECTS • Weekly assignments: 1 ECTS <p>Total 5 ECTS</p> <p><u>Course Two:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Written group work assignment 3 ECTS • Critical analysis of Peer assignment 1 ECTS • Presentation/participation 1 ECTS <p>Total 5 ECTS</p>
Modulnote	<p>The course grade is built on the different themes/submodules mentioned above. The submodules form a portfolio of topics, marks for which are given through separate assignments throughout the course. The students will have to pass all assignments (minimum of 50 %) in order to receive a final mark for each course.</p>
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	None
Turnus des Angebots	Period 2: Part one (October- December) Period 3: Part two (January – March)
Beteiligte Fachgebiete	International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics

Modulbezeichnung	International Business - a European Perspective
Modulbezeichnung in Englisch	International Business - a European Perspective
Modulnummer	305042.0
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 internationalization theory and the field of international business (IB). 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 the international business environment, limited to European markets.</p> <p>The students implement the theoretical knowledge by selected and studying a specific company with international operations on several European markets. They select a model for internationalization and use it to explain how the company works. Further, they read and analyze news articles from the perspective of implications for business enterprises in Europe.</p> <p>In studying the companies from a selected theoretical perspective the students are obliged to work in situations with incomplete information since companies do not publish everything, and research articles are in general not available about all companies. They are obliged 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 adds to the array of environmental factors that the students are introduced to and invites a discussion where opposing points of view also need to be taken into consideration.</p> <p>The students' communication skills are enhanced through the continuous writing of reports, individual and in groups, as well as presenting and discussing a report in class.</p>
Inhalte/Themen	The course is divided into four main submodules where the students approach the content from several angles and through different kinds of

	<p>methods. The themes of the submodules are: the international environment, internationalization, host market related issues as well as consumer marketing in Europe. Within each theme the students will also acquaint themselves with different kinds of regions and countries within Europe.</p> <p>As an example, in the module Internationalization, the students read about internationalization theory by authors such as Alan M. Rugman, John Dunning and Peter Dicken. They then, in their respective teams, analyse the international operations of their selected company focusing on operations in Europe. A team report is written and sent in to the instructor. At the same time they also, individually, select four 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 and the discussion evolves around the ways in which this particular event or situation impacts on companies doing business in the region. During this module there is also a guest lecture by a business executive.</p> <p>The final course meeting consists of a seminar where the teams present and discuss a compiled version of all work they have done during the course on their company.</p> <p>In this way the students will, in the course of each theme, read theory, elaborate on terminology through writing and independently search for additional material, both within the research fields of internationalization and IB 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	<p>The course grade is based on the grades obtained for the separate assignments during the course.</p>
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	<p>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.</p>
Turnus des Angebots	<p>Period 1 (September – October)</p>
Beteiligte Fachgebiete	<p>International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics</p>

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	The course is divided into four main themes where the students approach

	<p>the content from several angles and through different kinds of methods. The themes are: an introduction to B2B-marketing, industrial marketing and 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

	<p>course website</p> <p>- 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>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	<p>The course grade is based on the grades obtained for the separate assignments during the course.</p>
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	<p>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.</p>
Turnus des Angebots	<p>Period 2 (October – December)</p>
Beteiligte Fachgebiete	<p>International marketing/ Åbo Akademi University, School of Business and Economics</p>

Modulbezeichnung	Masterarbeit Phase 3 und Phase 4 (Åbo Akademi)
Modulbezeichnung in Englisch	Master Thesis Stage 3 and Stage 4 (Åbo Akademi)
Modulnummer	
Modulverantwortung / verantwortlicher Studiengangssprecher	Christopher Schmidt, Åbo Akademi
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	Gemäß der finnischen Hochschulverordnung an der Universität Åbo Akademi obligatorischer, vorbereitender und begleitender Teil der Masterarbeit, ohne eigene ECTS. Die ECTS dieses Seminars sind in den ECTS-Punkten der Masterarbeit inbegriffen.
Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind mit verschiedenen Formen der wissenschaftlichen Datenerhebung vertraut. Ausgehend von der Methodik zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten sind sie in der Lage ein im Rahmen des Masters relevantes Thema für ihre Masterarbeit auszuwählen und systematisch zu bearbeiten.</p> <p>Auf der Grundlage des im Laufe des Masters erarbeiteten Wissensstands in den beteiligten Forschungsbereichen sind sie mit praxisrelevanten Problemfragen vertraut und beherrschen die interdisziplinäre Forschungsweise.</p> <p>Anhand der einschlägigen Forschung sind die Studierenden in der Lage die für ihr Masterthema relevanten Forschungsfragen vielseitig und differenziert zu diskutieren und themenspezifisch auszuwerten. Dabei zeigen sie, dass sie mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen in ihrem Themengebiet vertraut sind. Sie sind in der Lage die internationale Forschung bezüglich des von ihnen gewählten Themas in deutscher und englischer Sprache nach den Regeln gute wissenschaftlichwr Praxis zu verarbeiten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, das von ihnen gewählte Forschungs-Thema mit relevanten und praxisbezogenen Fragen interdisziplinär zu verankern und die themenbedingte Problemstellung des Masterthemas auf eine für das Masterthema relevante und repräsentative empirische Materialbasis auszurichten. Anhand der Theoriendiskussion wird die Art der Untersuchung einsichtig und nachvollziehbar abgesteckt.</p> <p>Im Rahmen des Moduls präsentieren die Studierenden ihr Forschungsthema und diskutieren den Werdegang der Untersuchung mit den anderen Teilnehmern und Teilnehmerinnen. Anhand systematischer und fortlaufender Präsentationen, Referate und Diskussionen erweitern und vertiefen die Studierenden den Fortlauf in der Bearbeitung ihres</p>

	<p>Masterthemas. Durch die ständige Bearbeitung ihres Themas im Rahmen des Moduls lernen die Studierenden wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu fällen und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen, die sich aus der Anwendung ihres Wissens und aus ihren Entscheidungen ergeben.</p> <p>Durch die laufende Bearbeitung ihres Themas in kleinen Teams lernen die Studierenden ihr Forschungsprojekt autonom und eigenständig durchzuführen.</p>
Inhalte/Themen	<p>Im Rahmen des Moduls setzen sich die Studierenden mit unterschiedlichen Themen aus dem Bereich interkultureller Werbung im weitesten Sinn auseinander. Durch die Bearbeitungen und Diskussionen in Teams lernen die Studierenden nicht nur, das eigene Masterthema forschungsgerecht zu bearbeiten, sondern außerdem auch zu angrenzenden Themenbereichen aus einer systematischen wissenschaftlichen Perspektive Stellung zu nehmen sowie die relevanten Themenbereiche multidisziplinär auszuwerten.</p> <p>Im Seminar werden unterschiedliche Herangehensweisen an von den Studierenden ausgewählte Forschungsthemen in der Systematik einer Masterarbeit diskutiert und ausgewertet. Im Einzelnen lernen die Studierenden den Praxisbezug der Problemstellung ihrer Masterarbeit herauszuarbeiten und in einen aktuellen Forschungszusammenhang zu stellen, um hierauf aufbauend zentrale Fragestellungen zu ihrem Thema zu generieren, worauf die Gliederung der Arbeit aufbaut.</p> <p>Ausgangspunkt für die Erarbeitung von Masterarbeitsthemen sind verschiedene Kontexte im Handlungsbereich der werbenden Kommunikation sowohl in den alten als auch in den neuen und in den sozialen Medien. Dabei werden unterschiedliche Formen der Datenerhebung ausgehend von den zu untersuchenden Kommunikationskonstellationen behandelt.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten sich außerdem je nach Thema die relevante und aktuelle einschlägige Forschungsliteratur, die im Rahmen der Seminarveranstaltungen diskutiert und ausgewertet wird.</p> <p>Nachdem die Vorgehensweise und Gliederung im Zusammenhang mit der endgültigen Wahl des Masterthemas festgelegt sind (Frühjahr des zweiten Studienjahres), beginnt der eigentliche Schreibprozess der Masterarbeit. Besonderes Gewicht wird auf die begleitende Betreuung der Masterarbeit als Work-in-progress nach dem finnischen System gelegt. Dies bedeutet, dass Teile der Masterarbeit in der Kleingruppe im Opponenten-Verteidiger-System diskutiert werden, um somit einen Lehr- und Lernprozess nicht nur für die jeweiligen VerfasserInnen, sondern auch für die übrigen Gruppen-TeilnehmerInnen zu erreichen. Indem alle Studierenden im Laufe des Seminars abwechselnd die Rollen als OpponentIn der Teiltex-te anderer und</p>

	<p>als VerteidigerIn von Teilen der eigenen Masterarbeit einnehmen und die Diskussionsresultate im Rahmen ihres Schreibprozesses umsetzen, wird eine Vertiefung der wissenschaftlichen Behandlung des Masterthemas sowie eine ständige Verbesserung im Verlauf der Entstehung der Masterarbeit erreicht.</p> <p>In der thematischen Ausrichtung der Masterarbeit orientieren sich die Studierenden im Rahmen der thematischen Möglichkeiten, die sich aus dem Kursangebot des Masters ergeben.</p>
Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Ordnungsgemäßes Absolvieren der Kurse nach dem Studienplan des Masters.
Lehr- und Prüfungssprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen	Seminar (2 SWS) sowie kursbegleitende Betreuung nach Bedarf Vorlesungen, Präsentationen seitens der Studierenden, Diskussion von Masterarbeitsteilen als Work-in-Progress in Kleingruppen, Opponenten/Verteidiger-Funktionen der Studierenden
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>Voraussetzungen für das ordnungsgemäße Absolvieren des Seminars sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - regelmäßige und erfolgreiche Teilnahme am Seminar - systematische Erarbeitung relevanter und einschlägiger Forschungsliteratur in Bezug auf die eigene Masterarbeit - Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, empirischen Untersuchungsform sowie Auswertungsmöglichkeiten bezüglich der gewählten Thematik im Rahmen des Moduls - Präsentationen im Rahmen des Moduls - Einreichen eigener Teiltexthe der Masterarbeit im Rahmen der modulinternen Deadlines - Aktive Teilnahme am Verteidiger/Opponenten-System
Zeitaufwand/ Verteilung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	Das Seminar findet 14-tägig während des zweiten Studienjahres des Masters in Åbo statt (zwei Semester). Der Gesamtkurs wird in vier Kleingruppen eingeteilt, die eigene Kurszeiten erhalten.
Modulnote	Im Rahmen der Masterarbeits-Benotung
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	keine
Turnus des Angebots	Finnisches Herbst- und Frühjahrssemester

Beteiligte Fachgebiete	Wirtschaftsgermanistik des Fachs Deutsche Sprache und Literatur/Universität Åbo Akademi
------------------------	---

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“, „International Business-A European Perspective,“ 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