



Modulhandbuch

Global Communication in Business and Culture (B.Sc.)

Inhaltsverzeichnis

<i>MNR MC</i>	<i>Modulbezeichnung</i>	<i>Seite</i>
8501 04-S1BM	<u>Businessmanagement 1</u>	4
8507 04-S2DB	<u>Businessmanagement 2</u>	6
8513 04-S3DB	<u>Digital Business</u>	8
8502 06-M1CS	<u>Medienmärkte</u>	10
8508 06-MEMP	<u>Medienproduktion</u>	12
8514 06-APPM	<u>Medienperspektiven und Informationswirtschaft</u>	14
8503 22-EMPE	<u>Economics, Media and Politics in Europe</u>	16
8504 22-ITB	<u>Intercultural Team Building</u>	18
8505 23-CC1BE	<u>Cultural Communication 1 - Business English Certificate</u>	19
8506 06-SRRM	<u>Scientific Reasoning & Research Methodology</u>	21
8509 22-CUST	<u>Cultural Studies</u>	24
8510 06-INTA	<u>International Affairs</u>	25
8511 04-HRM	<u>Human Resource Management</u>	27
8512 23-CC2GE	<u>Cultural Communication 2 - Global English</u>	29
22-		
8515 EMPSC	<u>Economics, Media and Politics in Specific Cultural Areas</u>	31
8516 22-IBC	<u>Intercultural Business Communication</u>	33
8517 22-ICS	<u>Institutional Case Studies</u>	35
	<u>Cultural Communication 3 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2.</u>	
8518 23-CC3F1	<u>Fremdsprache</u>	36
8519 22-LPRO	<u>Lehrprojekt</u>	38
8520 22-PPRO	<u>Praxisprojekt</u>	39
8521 22-AIP	<u>Applied Intercultural Competence</u>	40
8522 22-PHIRE	<u>Philosophical Reflection</u>	42
8523 22-EPM	<u>Entrepreneurship and Project Management</u>	43
8524 04-INTM	<u>International Management</u>	46
8525 22-SWP	<u>Scientific Writing and Digital Skills</u>	48
	<u>Cultural Communication 4 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2.</u>	
8526 23-CC4F2	<u>Fremdsprache</u>	50
8527 22-IBS	<u>Intercultural Business Simulation</u>	52
8528 06-AML	<u>Advanced Media Lab</u>	54
8529 22-BPRO	<u>Bachelorprojekt</u>	56

Hinweis zur Bestellung der Prüfer:

Die in dem Modulhandbuch genannten Verantwortlichen werden für die jeweilige Modulprüfung zum Prüfer bestellt.

Formen für Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen:

PVL-Formen: Te = Testat, s = schriftlich, m = mündlich, AP = Arbeitsprobe, Prüfungsformen: M = Modulprüfung, Pl = Prüfungsleistung, s = schriftlich, m = mündlich, a = alternativ, sn = sonstige, BA = Bachelorarbeit, B = Beleg, K = Kolloquium, PT = Präsentation, PA = Projektarbeit

Sonstige Abkürzungen:

V = Vorlesung (SWS), S = Seminar/Übung (SWS), P = Praktikum (SWS), T = Tutorium (SWS), PVL = Prüfungsvorleistung, PL = Prüfungsleistung, CP = Credit Points, SWS = Semesterwochenstunden, MNR = Modulnummer, MC = Modulcode

8501 Businessmanagement 1

<i>Modulname:</i>	Businessmanagement 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8501	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	04-S1BM	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Durch einen Überblick über das Gesamtspektrum der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre und insbesondere durch die Vermittlung der Zusammenhänge zwischen Preisbildung und Markt sollen Kompetenzen zum Erkennen betriebs- und volkswirtschaftlicher Zusammenhänge und zur pragmatischen Umsetzung dieser im Wertschöpfungsprozess entwickelt werden.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Bereich der Betriebswirtschaftslehre werden folgende Themen abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre 2. Konstitutioneller Rahmen des Betriebes (Rechtsformen, Standortentscheidungen und zwischenbetriebliche Verbindungen) 3. Institutioneller Rahmen (Unternehmensverfassung und Unternehmensführung) 4. Einführung in die betrieblichen Funktionsbereiche <p>Im Bereich Volkswirtschaft werden folgende Themen abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historische Entwicklung der sozialen Marktwirtschaft 2. Grundprinzipien der sozialen Marktwirtschaft 3. Optimale Ressourcenallokation und Markt 4. Wirtschaftspolitische Ziele und Kennzahlen 5. Wirtschaftspolitische Handlungsfelder 6. Angewandte Wirtschaftspolitik 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Im Ermessen des Dozenten werden freiwillige und verpflichtende (Online-)Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs bzw. als verpflichtende Prüfungsvorleistung eingesetzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Bardmann, M. (2018): Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>2. Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2017): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 12. Auflage. Herne: Kiehl</p> <p>3. Peters, Sönke; Brühl, Rolf; Stelling, Johannes N. (2005): Betriebswirtschaftslehre. 12. Auflage. München Wien: De Gruyter</p> <p>4. Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>5. Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>6. Altmann, Jörn (2009): Volkswirtschaftslehre. Einführende Theorie mit praktischen Bezügen. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius</p> <p>7. Cezanne, Wolfgang (2005): Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 6. Auflage. München, Wien: De Gruyter Oldenbourg</p> <p>8. Deimer, Klaus (2017): Ressourcenallokation, Wettbewerb und Umweltökonomie. Wirtschaftspolitik in Theorie und Praxis. 1. Auflage. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>9. Eucken, Walter; Hensel, K. Paul (2004): Grundsätze der Wirtschaftspolitik. 7. Auflage. Tübingen: Mohr.</p> <p>10. Krol, Gerd-Jan; Schmid, Alfons (2002): Volkswirtschaftslehre. Eine problemorientierte Einführung. Tübingen: Mohr Siebeck</p> <p>11. Koch, Walter A. S.; Czogalla, Christian; Ehret, Martin (2008): Grundlagen der Wirtschaftspolitik. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius</p> <p>12. Woll, Artur (2014): Volkswirtschaftslehre. 16. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen</p> <p>13. Pätzold, Martin; Tolkmitt, Volker (2018): Reichtum ohne Grenzen? Die Soziale Marktwirtschaft im 21. Jahrhundert. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p>Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt (Dozent) Prof. Dr. rer. pol. Andreas Schmalfuß (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Businessmanagement 1</u>						Ms/90	5
	<u>Volkswirtschaft</u>	1	1	0	0			
	<u>Betriebswirtschaft</u>	1	1	0	0			

8507 Businessmanagement 2

<i>Modulname:</i>	Businessmanagement 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8507	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	04-S2DB	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt fachspezifisch die zahlenmäßige systematische Erfassung betrieblicher Geschäftsvorfälle für Zwecke der gesetzlich vorgeschriebenen externen und internen Rechnungslegung. Es dient damit zugleich fachübergreifend der Darstellung und dem Verständnis betrieblicher Abläufe in funktionaler und operationaler Hinsicht.</p> <p>Der zweite Teil vermittelt fachspezifisch die Behandlung der Teilbereiche des internen betrieblichen Rechnungswesens und deren Stellung im Managementprozess. Es dient damit zugleich fachübergreifend der Darstellung und dem Verständnis betrieblicher Abläufe in funktionaler und operationaler Hinsicht (Verstehen und Anwenden). Im Modul wird die traditionelle Kostenrechnung behandelt.</p> <p>Weiterhin wird die Methodenkompetenz hinsichtlich gleichartiger und differenzierter Behandlungen von kalkulatorischen und bilanziellen Ansätzen erweitert.</p> <p>Diese Methodenkompetenz ist Voraussetzung für alle weiterführenden Fächer wie Investition, Finanzierung, Steuern, Controlling usw. und damit insgesamt für ein erfolgreiches Studium. Vertiefungskennntnisse in der Kosten- und Erfolgsrechnung, die Systeme der industriellen Kostenrechnung sowie ein Basisverständnis über vorhandene Controlling-Begriffe werden in den ersten Einheiten zur Herstellung der fachübergreifenden Methodenkompetenz besprochen.</p> <p>Die theoretischen Kennntnisse werden durch Übungen und Fallstudien vertieft.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Bereich Buchführung werden folgende Themen abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Finanzbuchführung im Rahmen des betrieblichen Rechnungswesens (Abgrenzung zur Betriebsbuchführung, Rechenelemente) 2. Grundlagen der Finanzbuchführung (Gesetze, Inventar, Bilanz) 3. System und Technik der doppelten Buchführung 4. Buchung laufender Geschäftsvorfälle 5. Übungen zu praxisorientierten Anwendung der Buchführung <p>Im Bereich Kosten- und Erlösrechnung: werden folgende Themen abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kostenmanagement, 2. Vollkostenrechnung, 3. Kostenarten-, Kostenstellen-, und Kostenträgerrechnung 4. Basisverständnis des Controllings 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung der theoretischen Grundlagen erfolgt im Wesentlichen im Weg einer interaktiven mit Folien bzw. multimedial gestützten Vorlesung mit zahlreichen Beispielen. Zudem werden Online-Tests und Instrumente des Blended Learning angeboten.</p> <p>Die Vertiefung der Fertigkeiten erfolgt jeweils im Anschluss an die Vorlesung durch die Bearbeitung von Fällen und die Besprechung von häuslich zu bearbeitenden Aufgaben in ergänzenden Übungsseminaren.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Buchner, Robert (2005): Buchführung und Jahresabschluss. 7. Auflage. München: Vahlen</p> <p>2. Buchholz, Rainer (2019): Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS. 10. Auflage. München: Vahlen</p> <p>3. Döring, Ulrich; Buchholz, Rainer (2015): Buchhaltung und Jahresabschluss. 5. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag</p> <p>4. Gräfer, Horst; Sorgenfrei, Christiane (2004): Rechnungslegung. Bilanzierung und Bewertung nach HGB/IAS/IFRS. 3. Auflage. Herne: NWB</p> <p>5. Stelling, Johannes N. (2009): Kostenmanagement und Controlling. 3. Auflage. München: Oldenbourg</p> <p>6. Coenenberg, Adolf Gerhard; Fischer, Thomas M. (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>7. Fiedler, Rudolf (2016): Controlling von Projekten. Mit konkreten Beispielen aus der Unternehmenspraxis - alle Aspekte der Projektplanung, Projektsteuerung und Projektkontrolle. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg</p> <p>8. Horváth, Péter; Gleich, Ronald; Seiter, Mischa (2019): Controlling. 14. Auflage. München: Vahlen</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt</u> (Dozent)</p>																																
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8501 Businessmanagement 1																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Businessmanagement 2</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Buchführung</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Kosten- und Erlösrechnung</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Businessmanagement 2</u>						Ms/90	5	<u>Buchführung</u>	1	1	0	0				<u>Kosten- und Erlösrechnung</u>	1	1	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Businessmanagement 2</u>						Ms/90	5																										
<u>Buchführung</u>	1	1	0	0																													
<u>Kosten- und Erlösrechnung</u>	1	1	0	0																													

8513 Digital Business

<i>Modulname:</i>	Digital Business	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8513	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	04-S3DB	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden lernen und verstehen die Notwendigkeit des Kundenbeziehungsmanagements, dessen Einordnung für produzierende Unternehmen sowie Konzepte und Strategien. Dies befähigt dazu, Chancen, die in der Zusammenarbeit mit den Kunden liegen, unternehmensspezifisch zu detektieren, Strategien zu entwickeln und Fallbeispiele zu analysieren. Im Modul werden dazu grundlegende Methoden und Instrumente des CRM aufgezeigt und an aktuellen Beispielen durch die Studenten selbst hinsichtlich ihrer Wirksamkeit analysiert und bewertet.</p> <p>In Rahmen des Moduls werden die Teilnehmer befähigt, die Grundlagen und den Stellenwert von digitalen Geschäftsmodellen einzuordnen. Im Rahmen dessen wird das Grundverständnis für Geschäftsmodelle, Electronic-Business (E-Business) und E-Commerce gelegt. Anhand von Fallbeispielen analysieren und vergleichen die Teilnehmer unterschiedliche digitale Geschäftsmodelle bzw. Geschäftsmodelle im Rahmen des E-Business. Sie lernen neue Strategien im Hinblick auf digitale Geschäftsmodelle und die Optimierung von digitalen Nutzungskonzepten kennen. Im Vordergrund stehen der Erwerb von Grundlagen der Reflexions-, Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Bereich Customer Relationship Management werden folgende Themen abgebildet: Begriff, Umfang und Instrumente des Customer Relationship Managements, Strategie und Aufgaben im Kundenlebenszyklus, Kundenbeziehungsmanagement (Maßnahmen der Umsetzung am Customer Touch Point, branchenspezifisch (u. a. technischer Vertrieb; CRM Spezifika des (Sonder-)Maschinenbaus; Lead Generierung und -management, Vorbereitung, Ausgestaltung und Führung internationaler Vertriebs- und Kundenbeziehungen, Messeaktivitäten; Aufbau, Organisation und Management von Servicestrukturen) sowie das Lernen aus Kundenbeziehungen (Fallstudienanalysen und -bearbeitung).</p> <p>Im Rahmen praktischer Fallbearbeitungen (z.B. im Rahmen von Messen) führen die Studierenden Analysen von Firmenauftritten und -aktivitäten durch und bewerten dabei den Einsatz, die Wirksamkeit und die Effizienz von Maßnahmen und Instrumenten des CRM. Grundlagen von Verhandlungs- und Manipulationstechniken werden anhand von Beispielen erläutert.</p> <p>Im Bereich digitale Geschäftsmodelle werden folgende Themen abgebildet:</p> <p>Im Modul digitale Geschäftsmodelle werden die Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse vermittelt. Es erfolgt eine Einordnung der Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen und ein Ausblick auf das Zukunftspotential des E-Business. Die Grundlagen des E-Business, deren Charakteristika und deren Erscheinungsformen werden theoretisch und anhand von Fallbeispielen vermittelt. Die verschiedenen Ansatzpunkte der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette, sowie deren Potential zur Steigerung der Effektivität und Effizienz in den Wertschöpfungsstufen, werden reflektiert. Die Teilnehmer sind im Anschluss befähigt den Begriff Electronic-Business allgemein gültig zu definieren und vom Begriff des Electronic-Commerce abzugrenzen. Die Teilnehmer werden das Potenzial von Unternehmensentwicklungen im digitalen Umfeld (Digitale Transformation) erkennen.</p> <p>Die Besonderheiten des Unternehmertums im E-Business, dem sogenannten E-Entrepreneurship, werden vorgestellt und im Vergleich zum klassischen Unternehmertum kontrastiert. Die Grundlagen der Geschäftsmodelle im E-Business, deren Erscheinungsformen, Umsetzungsmöglichkeiten und Erlösmodelle werden theoretisch erarbeitet und im Rahmen von Fallbeispielen diskutiert. Die Teilnehmer lernen verschiedene Strategien im E-Business kennen. Ebenso werden die Möglichkeiten zur systematischen Ausgestaltung und Visualisierung von digitalen Geschäftsmodell Innovationen (Digital Business Model Innovation), z.B. anhand des Business Modell Canvas, vorgestellt.</p>		

<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung der theoretischen Grundlagen erfolgt im Wesentlichen durch Vorlesungen mit integrierten Übungen / Fallbeispielen, Exkursionen und Referenten, einer interaktiven mit Folien bzw. multimedial gestützten Vorlesung mit zahlreichen Beispielen. Zudem werden Online-Tests und Instrumente des Blended Learning angeboten.</p> <p>Die Vertiefung der Fertigkeiten erfolgt jeweils im Anschluss an die Vorlesung durch die Bearbeitung von Fällen und die Besprechung von häuslich zu bearbeitenden Aufgaben in ergänzenden Übungsseminaren.</p>																																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Binckebanck, Lars; Belz, Christian (2013): Internationaler Vertrieb. Grundlage, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2. Bruhn, Manfred (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 5. Auflage. München: Vahlen 3. Festge, Fabian (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich. Hg. v. Wrasmann. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 4. Hinterhuber, Hans H. (Hg.) (2009): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 5. Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (2007): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 6. Hippner, Hajo (2004): IT-Systeme im CRM. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 7. Neckel, Peter; Knobloch, Bernd (2015): Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM. 2. Auflage. Heidelberg: Dpunkt 8. Weiler, Dieter S. (2016): Messen machen markte. Eine Roadmap zur nachhaltigen Steigerung Ihrer Messeerfolge. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer 9. Botzkowski, Tim (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand. Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 10. Hoffmeister, Christian (2017): Digital Business Modelling. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag 11. Jaekel, Michael (2016): Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg 12. Kollmann, Tobias (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 13. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2015): Value Proposition Design. Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Campus 14. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. 1. Auflage. Frankfurt: Campus Verlag 15. Kreuzer, Ralf T.; Neugebauer, Tim; Pattloch, Annette (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 16. Schallmo, Daniel; Reinhart, Joachim; Kuntz, Evelyn (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten. Trends, Auswirkungen und Roadmap. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 17. Schallmo, Daniel; Rusnjak, Anas; Anzengruber, Johanna (2016): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. oec. Alexander Knauer</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. rer. nat. Thoralf Gebel</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>																																
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8501 Businessmanagement 1, 8507 Businessmanagement 2																																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><i>Modulstruktur</i></th> <th style="text-align: center;"><i>V</i></th> <th style="text-align: center;"><i>S</i></th> <th style="text-align: center;"><i>P</i></th> <th style="text-align: center;"><i>T</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PVL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Digital Business</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">Ms/90</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><u>Customer Relationship Management</u></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Digitale Geschäftsmodelle</u></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Digital Business</u>						Ms/90	5	<u>Customer Relationship Management</u>	1	1	0	0				<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Digital Business</u>						Ms/90	5																										
<u>Customer Relationship Management</u>	1	1	0	0																													
<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	0																													

8502 Medienmärkte

<i>Modulname:</i>	Medienmärkte	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8502	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-M1CS	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul soll Studierende befähigen, sich umfassende Kenntnisse über Kommunikation, Medien und Medienordnungen sowie Medienmärkte anzueignen und diese zu verstehen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung "Mediensysteme und Medienakteure" zielt darauf ab, ein grundlegendes Verständnis von Funktions- und Wirkweisen von Kommunikation und Medien bei den Teilnehmenden aufzubauen. Die Studierenden lernen grundlegende Ordnungen und Institutionen von Mediensystemen sowie zentrale Medienakteure kennen. Dadurch sollen die Teilnehmenden befähigt werden, später in Management- und Führungspositionen Gespräche entsprechend zu gestalten und Medien einzusetzen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung "Medienmärkte und Geschäftsmodelle" gibt den Teilnehmern einen Überblick über den Aufbau und die Geschäftsmodelle der Medienbranche und ihrer Teilmärkte. Die Studierenden lernen anhand von traditionellen und innovativen Medienakteuren und -unternehmen die Herausforderungen und Potenziale disruptiver Entwicklungen für Erlösmodelle und Vertriebsstrategien kennen. Dadurch können die Teilnehmer anhand anschaulicher Fallbeispiele publizistische und medienökonomische Chancen und Risiken der Digitalisierung abschätzen sowie die Besonderheiten des deutschen Mediensystems und seiner Teilmärkte im internationalen Vergleich einordnen und bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Lehrveranstaltung "Mediensysteme und Medienakteure" werden zunächst die Grundlagen der Medien und Kommunikation vermittelt. Die Studierenden erhalten einen prägnanten Überblick über aktuelle Theorien und Modellen von Kommunikation und Medien. Anschließend werden grundlegende Ordnungen, Institutionen und Rahmenbedingungen von Mediensystemen sowie deren zentrale Akteure vorgestellt. In problembasierten Lernumgebungen sollen die Studierenden ihre Kenntnisse praktisch anwenden.</p> <p>In der Lehrveranstaltung "Medienmärkte und Geschäftsmodelle" werden Gemeinsamkeiten und Spezifika in Organisation, Vertriebs- und Erlösstruktur unterschiedlicher Medienakteure und -unternehmen herausgearbeitet und gegenübergestellt. Zudem werden international agierende Medienkonzerne, deren Markt-, Content-, Vertriebsstrategien und Geschäftsmodelle sowie deren Einflüsse auf nationale Medienmärkte analysiert. Die Studierenden lernen auf diese Weise, wie dominante Marktteilnehmer in verschiedenen Medienbranchen welche Inhalte verbreiten und auch in nicht-traditionellen Geschäftsfeldern Erlöse erzielen. Die theoretischen Kenntnisse werden durch Übungen und Fallstudien vertieft.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Blended Learning		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (2009): Lehrbuch Medienmanagement, Band 1. Wiesbaden: VS Verlag</p> <p>2. Albarran, Alan (2018): Handbook of Media Management and Economics, 2. Auflage. New York: Routledge</p> <p>3. Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer Verlag</p> <p>4. Blum, R.(2014): Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert und Halem Verlag</p> <p>5. Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>6. Dreiskämper, Thomas (2018): Grundfragen der Medienbetriebslehre. Köln: De Gruyter</p> <p>7. Hess, Thomas; Schumann, Matthias; Hagenhoff, Svenja (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung. Berlin: Springer Gabler</p> <p>8. Kleinsteuber, Hans J. & Nehls, Sabine (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa, Regulierung, Partizipation, Mitbestimmung. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>9. Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse - Rundfunk - Online. Konstanz und München: UTB</p> <p>10. Schneider, Martin (2013): Management von Medienunternehmen. Stuttgart: Springer Gabler</p> <p>11. Thomaß, Barbara (2014): Mediensystem im internationalen Vergleich, 2. Auflage. Konstanz und München: UTB</p> <p>12. Von Rimscha, Björn; Siegert, Gabrielle (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent)</p> <p><u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Medienmärkte</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Mediensysteme und Medienakteure</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Medienmärkte und Geschäftsmodelle</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Medienmärkte</u>						Ms/90	5	<u>Mediensysteme und Medienakteure</u>	1	1	0	0				<u>Medienmärkte und Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Medienmärkte</u>						Ms/90	5																										
<u>Mediensysteme und Medienakteure</u>	1	1	0	0																													
<u>Medienmärkte und Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	0																													

8508 Medienproduktion

<i>Modulname:</i>	Medienproduktion	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8508	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-MEMP	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen der journalistischen Arbeit und der Medienproduktion nach dem neuen Mittweidaer Modell. Die Beherrschung journalistischer Arbeitstechniken und Darstellungsformen sind wichtige Voraussetzungen für viele Berufszweige und Positionen in der Medienbranche, auch über journalistische Tätigkeiten im engeren Sinne hinaus. Deshalb vermittelt die Lehrveranstaltung "Journalistische Produktion" die Kernkompetenzen für die journalistische Arbeit. Folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <p>Die Teilnehmer wissen um die gesellschaftlichen Anforderungen, die an Journalisten gestellt werden und um die Funktionen des Journalismus in der Öffentlichkeit. Sie kennen die Grundzüge des rechtlichen Rahmens und ethische Standards im Journalismus und können journalistische Inhalte von Public Relations und Influencer Marketing abgrenzen.</p> <p>Den Studierenden ist der generelle journalistische Arbeitsablauf geläufig. Sie können Ansätze zur Themenfindung aufzeigen und wissen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Informationsquellen richtig einzuordnen.</p> <p>Sie kennen die Grundzüge des Recherchierens unter Berücksichtigung primärer und sekundärer Quellen. Darüber hinaus wissen sie, wie Recherchen geplant und durchgeführt werden.</p> <p>Die Teilnehmer wissen, wie journalistischer Content für einfache Darstellungsformen medienübergreifend aufbereitet und selbstständig erstellt wird.</p> <p>In der Lehrveranstaltung "Grundlagen und Anwendung der Medienproduktion" werden grundlegende theoretische Kenntnisse und praktische Fähigkeiten der Medienproduktion vermittelt. Die Studierenden kennen die zentralen Begriffe und Bereiche crossmedialer Medienproduktionen sowie die besonderen technologischen und organisatorischen Bedingungen des Produzierens und Publizierens in digitalen Kontexten. Die Teilnehmer werden praxisnah und anwendungsorientiert an die verschiedenen Prozessschritte medienübergreifender Produktion herangeführt und unter fachgerechter Anleitung zur Kreation und Produktion von Content befähigt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltung "Journalistische Produktion" geht es um theoretische Grundlagen und Rahmenbedingungen für den Journalismus in der Öffentlichkeit. Dazu gehören Anforderungen und Arbeitsbedingungen für Journalisten ebenso wie der rechtliche Rahmen und ethischen Standards, die anhand von anschaulichen Beispielen vermittelt und im internationalen Vergleich reflektiert und eingeordnet werden. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über journalistische Arbeitsabläufe - von der Ideenfindung über Informationsbeschaffung und Recherche bis zur Aufbereitung der Inhalte für die Veröffentlichung. Alle Arbeitsschritte werden anhand konkreter Fallbeispiele und praxisnahen Übungen nachvollzogen und eingeübt, um handwerklich-journalistischen Grundlagen für die Medienproduktion zu legen.</p> <p>Die Lehrveranstaltung "Grundlagen und Anwendung der Medienproduktion" führt zunächst in die inhaltlichen Grundlagen der Medienproduktion ein. Hierbei werden zudem die allgemeinen sowie medienspezifischen inhaltlichen, technologischen und organisatorischen Anforderungen in den Bereichen Content, Design und Produktion vermittelt. So verschaffen sich die Teilnehmer einen Überblick über Arbeitsschritte, zentrale Hardware und multimediale Verfahren im Bereich der Medienproduktion. Auf dieser Grundlage setzen sich die Studierenden anschließend in Projekten anwendungsorientiert mit aktuellen Szenarien der Medienproduktion auseinander und produzieren eigenen Content.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Blended Learning		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Barker, Deane (2016): Web Content Management. Köln: O Reilly</p> <p>2. Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick (2014): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien. Wiesbaden: Springer Verlag</p> <p>3. Fick, Bill et al. (2010): Drucktechniken: das Handbuch zu allen Materialien und Methoden, 2. Auflage. Köln: DuMont Buchverlag</p> <p>4. Hoffmann-Walbeck et al. (2013): Standards in der Medienproduktion. Wiesbaden, Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg</p> <p>5. La Roche, Walther (2017): Einführung in den praktischen Journalismus, 21. Auflage. Wiesbaden: Springer VS</p> <p>6. La Roche, Walther; Buchholz, Axel (1993): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS</p> <p>7. Löffler, Miriam (2014): Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn: Galileo Computing</p> <p>8. Müller, Horst (2011): Lehrbrief Journalistisches Arbeiten, Hochschule Mittweida</p> <p>9. Schmidt, Ulrich (2010): Digitale Film- und Videotechnik. 3. Erweiterte Ausgabe. München: Hanser Verlag</p> <p>10. Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Berlin: Rowohlt</p> <p>11. Schreer, Oliver und Macq, Jean-François (2013): Media Production, Delivery and Interaction for Platform Independent Systems: Format-Agnostic Media. New York: Wiley</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (Dozent, Inhaltverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann (Dozent)</p>							
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8502 Medienmärkte							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienproduktion</u>							5
	<u>Journalistische Produktion</u>	2	0	0	0		Pls/90	
	<u>Grundlagen und Anwendung der Medienproduktion</u>	0	2	0	0		Plsn/PA	

8514 Medienperspektiven und Informationswirtschaft

<i>Modulname:</i>	Medienperspektiven und Informationswirtschaft	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8514	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-APPM	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul vermittelt Basiskenntnisse und -fertigkeiten der Angewandten Medienforschung. Es werden sowohl die Grundlagen über Theorien der Medienforschung vermittelt als auch Methoden, die dann praktisch angewandt werden. Die Teilnehmenden sollen weiterhin befähigt werden, die strategischen Prozessschritte der Angewandten Medienforschung zu kennen und diese in medienübergreifenden Projekten anzuwenden. Die Projektarbeit soll die Studierenden zudem neben Fachkompetenzen auch Methoden- und Sozialkompetenzen vermitteln.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Veranstaltung "Theorien und Instrumente der empirischen Medienforschung und Medienanalyse" erhalten die Studierenden einen grundlegenden Überblick über das Themenfeld der Medienforschung. Die einzelnen Prozessschritte wie Konzeption, Design und Auswertung werden vorgestellt und sollen von den Studierenden nachvollzogen werden. Zudem sollen zentrale Konzepte und Instrumente kennengelernt und hinsichtlich der Nutzbarkeit in anschaulichen Case-Studies analysiert werden. Im Fokus stehen kontextbezogene Verwendungsmöglichkeiten der Instrumente und deren Outputs. Dabei werden sowohl klassische Methoden wie Medienanalysen und Mediennutzungsdaten beleuchtet als auch innovative Erhebungs- und Auswertungsinstrumente wie die der Relationalen Publikumsforschung vorgestellt. Neben Konsumdaten stehen Bewegungsdaten online und offline im Zentrum der Betrachtungen.</p> <p>In der zweiten Veranstaltung "Strategien und Konzepte der Kommunikations- und Medienarbeit" sollen die Prozessschritte der Medienforschung anwendungsnah erprobt werden. Die Studierenden erarbeiten strategische Konzepte und setzen diese medien-spezifisch oder crossmedial um.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Blended Learning		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barabási, Albert-László (2002): <i>Linked. How Everything is Connected to Everything Else and What it Means for Business, Science, and Everyday Life</i>. New York: Basic Books 2. Bonfadelli, H. & Friemel, T.N. (2011): <i>Medienwirkungsforschung</i>. Konstanz/München: UTB 3. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): <i>Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler</i>. Berlin, Heidelberg: Springer 4. Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A. (2008): <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung</i>. Wiesbaden: VS-Verlag 5. Hepp, Andreas (2010): <i>Cultural Studies und Medienanalyse</i>. 3. über-arb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag 6. Krämer, Nicole C.; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Monika, Suckfüll (2008): <i>Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Stuttgart: Kohlhammer 7. Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (2013): <i>Handbuch Medienwirkungsforschung</i>. Wiesbaden: Springer VS 8. Werner, A. (2013): <i>Social Media - Analytics und Monitoring. Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI</i>. Heidelberg: dpunkt Verlag 		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)		
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8502 Medienmärkte, 8508 Medienproduktion		

<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienperspektiven und Informationswirtschaft</u>						Ms/90	5
	<u>Medien-, Markt- und Rezipientenforschung im Wandel</u>	2	0	0	0			
	<u>Anwendungsszenarien klassischer und neuer Forschungsansätze</u>	0	2	0	0			

8503 Economics, Media and Politics in Europe

<i>Modulname:</i>	Economics, Media and Politics in Europe	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8503	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-EMPE	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden haben Kenntnis der politischen, rechtlichen und ökonomischen Grundlagen des europäischen Integrationsprozesses aus historischer sowie aktueller Perspektive. Sie sind in der Lage, die Institutionen der Europäischen Union und deren Funktionsweise zu erläutern und kennen die Besonderheiten der Governance-Strukturen der Europäischen Union.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der wirtschaftlichen Integration Europas und den politischen und ökonomischen Fragestellungen, die im Rahmen der Wirtschafts- und Währungsunion existieren. Sie sind in der Lage, Problemfelder zu benennen und die Rolle der Europäischen Union im Rahmen des internationalen Wirtschaftssystems kritisch zu reflektieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, mediale Systeme und deren Ausprägungen - insbesondere der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union - zu verstehen und zu bewerten. Sie werden in die Lage versetzt zu erkennen, aufgrund welcher Dynamiken sich Medien- und Kulturmärkte konstituieren und wandeln.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Modulteil "Grundlagen der europäischen Integration" zeigt auf, was unter dem heutigen Begriff "Europa" verstanden wird. Hierzu werden historische, politische, ökonomische und kulturelle Perspektiven europäischer Integration vorgestellt. Weiterführend werden die Grundlagen und Rahmenbedingungen des politischen Mehrebenen-Systems der Europäischen Union eingeführt und ausgewählte Politikfelder vorgestellt. Dabei werden Problemfelder, die im Rahmen der supranationalen Zusammenarbeit auftreten diskutiert und vor dem Hintergrund unterschiedlicher Integrationstheorien bewertet.</p> <p>Daran anknüpfend vertieft der Modulteil "Politische Ökonomie der Europäischen Union" die grundlegenden Aspekte des europäischen Integrationsprozesses um die Darstellung der wirtschaftsräumlichen Strukturen im Kontext ihrer Entstehungsgeschichte. Neben der Konkretisierung der Rolle der Europäischen Union als globaler Welthandelsakteur werden Kenntnisse über die Instrumente der Außenhandelspolitik und deren Bedeutung im europäischen sowie internationalen Kontext vermittelt.</p> <p>Der Modulteil "Medien- und Kulturökonomie" fokussiert die Darstellung ökonomischer Zusammenhänge auf das Politikfeld der Medien- und Kulturpolitik. Anknüpfend an das Modul "Medienmärkte" werden die determinierenden rechtlichen, ökonomischen und kulturellen Faktoren der Medienpolitik ausgewählter europäischer Staaten aufgezeigt. Im Fokus werden dabei Aspekte wie der Einfluss europäischer Gesetzgebung auf den Mediensektor oder auswärtige Kulturpolitik und deren Bedeutung für das nationale und europäische (Selbst-)Verständnis von Staaten sein. Die Studierenden werden befähigt, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Medienpolitiken, deren Funktionsweisen und deren Management auf europäischer Ebene zu erkennen und zu bewerten.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul kombiniert thematisch einführende Vorlesungen im Präsenz- und Blended-Format mit seminaristischen Anteilen, die der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, sich mit den gelehrten theoretischen Grundlagen im Rahmen von Literatur- und Fallstudien anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baldwin, Richard (2015): Economics Of European Integration. 5. Auflage. London: McGraw-Hill Education 2. De Grauwe, Paul (2018): Economics of monetary union. 12. Auflage. New York, NY: Oxford University Press 3. Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice; Melitz, Marc J. (2017): International economics. Theory and policy. 11. Auflage. Boston: Pearson 4. Nugent, Neill (2017): The government and politics of the European Union. 8. Auflage. London: Palgrave 5. Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Auflage. Konstanz, München: UVK-Verlag 6. Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. 1. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press 		

<i>Arbeitslast:</i>	75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer (Dozent, Inhaltverantwortlicher) Hans-Peter Niedermeier (Dozent) Prof. M.A. Susanne Günther (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Economics, Media and Politics in Europe</u>						Ms/90	5
	<u>Einführung in die Europawissenschaften</u>	1	1	0	0			
	<u>Die Europäische Union zwischen Integration und Vielfalt</u>	1	1	0	0			
	<u>Aktuelle Aspekte von Wirtschaft und Medien in Europa</u>	0	1	0	0			

8504 Intercultural Team Building

<i>Modulname:</i>	Intercultural Team Building	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8504	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-ITB	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul vereint das Kennenlernen mit Basiszielen des Studienprogramms wie "Collaboration and teamwork" sowie "Group and interpersonal communication" mit dem didaktischen Ziel der Schaffung einer interkulturellen Gruppenidentität bei den Studierenden.							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Sprache (Kommunikation) sowie Film (Medien) und Feste (Kultur) als herausgehobene Alltagserfahrungen konstituieren und prägen regionale Identitäten. Gleichzeitig fungieren sie als transnationale und interkulturelle Botschafter. Das Modul vermittelt an ausgewählten Beispielen kulturell geprägter Veranstaltungen und Medienproduktionen Einblick und Erfahrungen in das Neben-, Mit-, und Gegeneinander regionaler/nationaler Ausprägungen einerseits und transnationaler Stoffe und Formen andererseits. Es vermittelt Kenntnisse über weltweit übliche und jeweils modifizierte Grundformen des kulturellen Miteinanders zum Beispiel bei Essensritualen, Taufen, Hochzeiten und Beerdigungen. Die Lehrveranstaltungen analysieren zudem transnationale Medienlandschaften und Kommunikationsräume im Sinne eine World Cinema. Sie identifizieren global erfolgreiche Erfolgsfaktoren und kulturell bedingte Grenzen. Die Ergebnisse werden in den Zusammenhang lokaler und übergreifender kommunikationswirtschaftlicher Strategien und Verwertungsszenarien gestellt.</p> <p>Daneben zielt das Modul in der Frühphase des Studienprogramms auf interkulturelle Gruppenbildung indem die Studierenden eigene oder erworbene kulturelle Identitäten in praktische Projektarbeiten einbringen. Dazu beinhaltet das Modul eine kulturbezogene Exkursion.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert eine thematisch einführende Vorlesung im Präsenz- und Blended-Format mit seminaristischen Anteilen, die der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten im Rahmen des kulturbezogenen Fieldtrips die Möglichkeit, sich mit den gelehrten Grundlagen anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.							
<i>Literatur:</i>	<p>(1) Herczeg, Petra; Wippersberg, Julia (2019): Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung. 1. Auflage. Wien, Österreich: facultas.</p> <p>(2) Wahle, Stephan (2015): Das Fest der Menschwerdung. Weihnachten in Glaube, Kultur und Gesellschaft. Teilw. zugl.: Freiburg im Breisgau, Univ., Habil-Schr., 2014. Freiburg, Basel, Wien: Herder.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer (Dozent) Dr. phil. Ramona Kusche (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Intercultural Team Building</u>						Msn/B	5
	<u>Imageprägende Events in Kulturräumen</u>	1	0	0	0			
	<u>Collaboration and Teamwork</u>	0	2	0	0			
	<u>Exkursion</u>	0	1	0	0			

8505 Cultural Communication 1 - Business English Certificate

<i>Modulname:</i>	Cultural Communication 1 - Business English Certificate	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8505	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	23-CC1BE	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Sehr gute Kenntnisse des Englischen als Wirtschafts- und Geschäftssprache sind in einer global vernetzten Arbeitswelt unverzichtbar. Die Studierenden erweitern in diesem Modul ihre fremdsprachlichen Fertigkeiten Sprechen, Hörverstehen, Leseverstehen und Schreiben um eine wirtschaftliche Ausrichtung und erwerben einen differenzierten Wortschatz zu wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagenthemen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in internationalen Arbeitsprozessen souverän, effektiv und stilistisch angemessen auf Englisch zu kommunizieren.</p> <p>Die Studierenden werden im Rahmen des Moduls darauf vorbereitet, das Zertifikat "Cambridge English: Business Vantage" (Niveaustufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen) abzulegen, um einen international gültigen Nachweis über ihre Sprachkompetenz zu erhalten. Die erfolgreich bestandene Zertifikatsprüfung kann als Prüfungsleistung in diesem Modul angerechnet werden. Die Verfahren zur Anrechnung und Notenumrechnung regelt die Studien- und Prüfungsordnung.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Ausgewählte betriebswirtschaftliche Themen sowie der themenspezifische Wortschatz werden mittels Texten und Videos eingeführt und besprochen, darunter:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Human Resources Projektmanagement Customer Relationship Management Corporate Relations Unternehmenskommunikation Organisationsformen Verkauf & Logistik Rechnungswesen <p>Auf der Grundlage dieser Themen werden berufsbezogene sowie akademische Sprachfertigkeiten trainiert (z.B. Telefonieren, Verhandeln, Präsentieren, Beschreibung von Grafiken/Diagrammen, Geschäftskorrespondenz) und die dafür notwendigen grammatischen Strukturen gefestigt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In dem Modul wird das Inverted Classroom Modell verwendet: Die Einarbeitung in die Themen erfolgt im online-basierten Selbststudium. Die Präsenzzeit wird für kommunikativen und aufgabenbasierten Unterricht mit Handlungsorientierung genutzt (Partner- und Kleingruppenarbeit, Rollenspiele, Simulationen, Diskussionen, Case Studies, Präsentationen)</p> <p>Eine Selbstlernplattform mit Online-Tests dient dem Wiederholen und Üben grundlegender Lexik und Grammatik sowie der gezielten Vorbereitung auf die Zertifikatsprüfung.</p> <p>In semesterbegleitenden Mini-Projekten werden die mündliche Ausdrucksfähigkeit trainiert und Texte erstellt. Dies dient der Anwendung der eingeführten sprachlichen Strukturen in realitätsnahen Kontexten.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Ashford, Stephanie; Smith, Tom (2017). Business Proficiency: Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. 1. Auflage. Stuttgart: Klett</p> <p>2. Hart, Claire (2018). Career Express: Business English B2. 2. Auflage. Berlin: Cornelsen</p> <p>3. Mascull, Bill (2017). Business Vocabulary in Use: Intermediate Book with Answers: Self-Study and Classroom Use. 3. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>4. Mascull, Bill (2017). Business Vocabulary in Use: Intermediate Book with Answers: Self-Study and Classroom. 3. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Hochschulintern entwickelte Lernmaterialien unter Verwendung authentischer, online-basierter Vorlagen (z.B. Artikel, Videos, Podcasts)</p>																								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																								
<i>Anbieter:</i>	<u>23 Institut für Kompetenz, Kommunikation und Sport (IKKS)</u>																								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																								
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Cultural Communication 1 - Business</u></td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>Tes/60</td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>English Certificate</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Cultural Communication 1 - Business</u>	0	4	0	0	Tes/60		5	<u>English Certificate</u>							
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																		
<u>Cultural Communication 1 - Business</u>	0	4	0	0	Tes/60		5																		
<u>English Certificate</u>																									

8506 Scientific Reasoning & Research Methodology

<i>Modulname:</i>	Scientific Reasoning & Research Methodology	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8506	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-SRRM	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus steht die Verknüpfung wissenschaftstheoretischer Grundlagen mit konkreten Arbeitstechniken. Neben dem Erwerb von Fach- und Methodenkompetenz forciert das Modul die Vermittlung von Fertigkeiten zur Reflexion eigener Lernerfolge. Zusätzliche Ziele sind die Stärkung der Sozial- und Vermittlungskompetenz im wissenschaftlichen Feld.</p> <p>Studierende erwerben Fachkompetenzen in den konventionellen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden und werden dazu befähigt, adäquate statistische Verfahren zur Auswertung auszuwählen und durchzuführen sowie die Ergebnisse einer Untersuchung entsprechend darzustellen und zu interpretieren. Die Studierenden erwerben zusätzlich Kenntnisse zur Begründung und Rechtfertigung wissenschaftlicher Hypothesen sowie zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten auf Datenbasis.</p>		

<p><i>Lehrinhalte:</i></p>	<p>Der Modulteil "Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I: Lese- und Lernkompetenzen" führt in die grundlegenden Techniken wissenschaftlichen Kenntniserwerbs ein. Neben verschiedenen Lesetechniken werden auch unterschiedliche Lerntechniken thematisiert. Die Studierenden erhalten einen Überblick über Lernpräferenzen sowie Strategien, um eigene Lernprozesse zu befördern und zu optimieren. Hierbei werden digitale Werkzeuge für die Organisation, Strukturierung und Dokumentation des Prozesses im wissenschaftlichen Arbeiten besondere Berücksichtigung finden.</p> <p>Der Modulteil "Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten II: Präsentations- und Moderationskompetenz" thematisiert grundlegende Techniken der Verbalisierung, Visualisierung und Vermittlung von wissenschaftlichen Themenfelder. Die Studierenden erlernen Argumentationsmuster und Methoden zur Strukturierung komplexer Sachverhalte.</p> <p>Die beiden Modulteile vermitteln Grundlagen über die wichtigsten Begriffe und erkenntnistheoretischen Positionen der Wissenschaftstheorie. Weiterhin werden die grundlegenden praktischen Techniken wissenschaftlichen Arbeitens vorgestellt und erprobt. Dazu gehören: wissenschaftliche Recherche und Literatuarbeit (aktives Lesen), Dokumentation und Zitation wissenschaftlicher Quellen sowie die Präsentation wissenschaftlicher Fragestellungen und Forschungsvorhaben.</p> <p>Der Modulteil "Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung" fördert das Verständnis für die Logik des empirischen Arbeitens, das eine wesentliche Fähigkeit in der Wissenschaft darstellt. Das Modul führt in die quantitativen und qualitativen Methoden der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie angrenzender Disziplinen ein. Der Aufbau und die Planung sowie die Durchführung und Auswertung von Forschungsdesigns sind Bestandteile des Lehrinhalts.</p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Charakteristik und Grundlagen häufig eingesetzter qualitativer und quantitativer Verfahren der Sozial- und Kommunikationsforschung. Alle Stadien der empirischen Medienforschung werden vorgestellt und nachvollzogen. Die Konzeption, Planung und das Design von Medienforschungsprojekten werden vorgestellt sowie verschiedene Auswertungsmethoden behandelt.</p> <p>Das Modul vermittelt weiterhin spezielle statistische Grundkenntnisse, die die Kommunikationsforschung benötigt. Dazu werden innerhalb der deskriptiven Statistik u.a. zentrale Kennwerte (Lage-, Streuungs- und Zusammenhangsmaße) dargestellt. Weitere Themenschwerpunkte sind Wahrscheinlichkeits- und Stichprobentheorie, Hypothesenprüfung und ausgewählte multivariante Analyseverfahren.</p> <p>Der Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten zum Umgang mit rechnergestützten Verfahren der Datenaufbereitung und -analyse ist ebenfalls Bestandteil des Curriculums.</p> <p>Im Seminarteil des Moduls werden die Schritte von quantitativen und qualitativen Forschungsprozessen praxisnah und exemplarisch durchgeführt. Im Fokus werden dabei die Anwendung der wichtigsten quantitativen und qualitativen empirischen Methoden der Kommunikationsforschung - Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse - sowie der Umsetzung grundlegender korrelativer (Querschnitt, Längsschnitt) bzw. experimenteller Untersuchungsdesigns (Feld, Labor) stehen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden Kenntnisse zur Konzeption, Anwendung und Begründung wissenschaftlicher Hypothesen sowie zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten und Referieren auf Datenbasis.</p>
<p><i>Lernmethoden:</i></p>	<p>Das Modul verwendet einen Methodenmix zur Vermittlung der Lehrinhalte. Die Anfertigung von semesterbegleitenden Testaten erweitert die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten". Die Studierenden erlernen den praktischen Umgang mit Texten, die Literaturrecherche, den Umgang mit Daten und Quellen sowie Präsentations- und Moderationstechniken. Die theoretischen Teile des Moduls werden in Präsenz- und Blended-Lehreinheiten vermittelt. Die seminaristischen Bestandteile dienen der Erprobung der vorgestellten Methoden und der Anwendung der wissenschaftlichen Arbeitstechniken.</p>

<i>Literatur:</i>	<p>1. Döring, Nikola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage. Berlin; Heidelberg</p> <p>2. Franck, Norbert; Stary, Joachim (Hrsg.) (2013): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung. 17. Auflage. Paderborn: UTB</p> <p>3. Sandberg, Berit (2017): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion. 3. Auflage. Berlin; Boston: De Gruyter</p> <p>4. Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. München: De Gruyter</p> <p>5. Arnold, Patricia; Kilian, Lars; Thillosen, Anne; Zimmer, Gerhard (2013): Handbuch E-Learning - Lehren und Lernen mit digitalen Medien, 3. aktualisierte Auflage. Bielefeld: UTB</p> <p>6. Groß, Stefan (2018): Moderationskompetenzen. Kommunikationsprozesse in Gruppen zielführend begleiten. Wiesbaden: Springer Gabler</p>																																								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																								
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Dr. phil. Verena Jahn (Dozent)</u> <u>Prof. M.A. Susanne Günther (Dozent)</u></p>																																								
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Scientific Reasoning & Research Methodology</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>AP</td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I - Lese- und Lernkompetenzen</u></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I - Moderations- und Präsentationstechniken</u></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung</u></td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Scientific Reasoning & Research Methodology</u>					AP	Ms/90	5	<u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I - Lese- und Lernkompetenzen</u>	0	1	0	0				<u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I - Moderations- und Präsentationstechniken</u>	0	1	0	0				<u>Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung</u>	2	1	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																																		
<u>Scientific Reasoning & Research Methodology</u>					AP	Ms/90	5																																		
<u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I - Lese- und Lernkompetenzen</u>	0	1	0	0																																					
<u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten I - Moderations- und Präsentationstechniken</u>	0	1	0	0																																					
<u>Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung</u>	2	1	0	0																																					

8509 Cultural Studies

<i>Modulname:</i>	Cultural Studies	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8509	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-CUST	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	2					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wichtigsten Theorien und Ansätze der Cultural Studies wiederzugeben und zueinander in Beziehung zu setzen. Studierende kennen die Paradigmengeschichte der Cultural Studies und ihre jeweilige Methodik und können diese für die Analyse von populären, medienkulturellen Artefakten oder kulturellen Praktiken nutzbar machen. Studierende entwickeln eine Sensibilität für die Heterogenität, Diversität und Machtbesettheit von kulturellen Diskursen und Zuschreibungspraktiken. Studierende erkennen wiederkehrende kulturelle Narrative und ihren Einfluss auf gegenwärtige Entwicklungen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Zentrum der Vorlesung stehen die wichtigsten Theorien und Methoden der Cultural Studies insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anthropologische Ansätze (Boas, Geertz, Hofstede) Soziologische Theorien (Weber, Durkheim, Simmel) Kulturökologische und geopossibilistische Ansätze (Weichet, Kabou, Barth) Marxistische Theorien (Marx, Gramsci) Psycho-analytische Ansätze (Freud, Zizek) Feministische Ansätze (Butler, hooks) Strukturalistische Theorien (Lévi-Strauss, Barthes) Kulturalistische Theorien (Williams, Hall) Post-strukturalistische Ansätze (Foucault, Derrida) Post-koloniale Ansätze (Said, Spivak) <p>Diese Ansätze werden sowohl historisch als auch im Hinblick auf gegenwärtige Diskurse verortet. Im Seminar werden diese Theorien und Methoden für die Analyse von zeitgenössischen Medienphänomenen und kulturellen Praktiken nutzbar gemacht.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	Instruktion und Wissenstransfer in der Vorlesung, Einzel-, Gruppen- und Projektarbeit im Seminar.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durham, Meenakshi Gigi; Douglas, Kellner (Hg) (2012): Media and Cultural Studies: Keywords. 2. Auflage. Malden: Blackwell 2. Geertz, Clifford (1973/2017): The interpretation of cultures. Selected essays. Unter Mitarbeit von Robert Darnton. 3. Auflage. New York: Basic Books 3. Hepp, Andreas (2010): Cultural studies und Medienanalyse. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer 4. Storey, John (2011): Cultural theory and popular culture. An introduction. 5. Auflage. London: Pearson Education 5. Storey, John (2013): Cultural theory and popular culture. A reader. 4. Auflage. London: Pearson Education 6. Weber, Max (2016): Die protestantische Ethik und der "Geist" des Kapitalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer 							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. <u>Andreas Wrobel-Leipold</u> (Dozent) Dr. phil. habil. <u>Gunter Süß</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Cultural Studies</u>					Tes/60	Msn/B	5
	<u>Einführung in die Kulturwissenschaft</u>	2	0	0	0			
	<u>Ausgewählte Themen der Kulturwissenschaft</u>	0	2	0	0			

8510 International Affairs

<i>Modulname:</i>	International Affairs	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8510	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-INTA	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Grundbegriffe und Theorieschulen der internationalen Beziehungen. Sie sind in der Lage, die Modelle und Entstehungskonzepte der internationalen Staatengemeinschaft zu erklären und diese im Rahmen von Case Studies anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden lernen die grundlegenden politischen Organisationsprinzipien des internationalen Systems kennen. Sie haben Kenntnis über die Aufgaben und Funktionsweisen internationaler Organisationen und sind in der Lage, deren Bedeutung in Hinblick auf den Einfluss der nationalen Interessen und Außenpolitiken von (Mitglieds-)Staaten einzuordnen.</p> <p>Im Rahmen des Modulteils "Theorie und Praxis des Völkerrechts" entwickeln die Studierenden grundlegende Kenntnisse zu den historischen und ethischen Kontexten des internationalen Rechts sowie den Strukturen und Regeln, die die Anwendung des Völkerrechts in der Praxis determinieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Modulteil "Begriffe und Theorien der Internationalen Beziehungen" führt in die internationalen Beziehungen ein, indem er grundlegende Begrifflichkeiten, Themen- und Aufgabenfelder der internationalen Politik präsentiert. Vorgestellt werden klassische Begriffe wie Krieg, Frieden, Sicherheit oder Souveränität. Weiterhin werden klassische Theorieansätze wie Realismus, Neo-Realismus, Institutionalismus sowie Regimetheorie eingeführt und im Kontext der Entstehung internationaler Politik reflektiert. Die Studierenden erhalten so einen Einblick in die gängigen Theorien und Forschungskonzepte der internationalen Politik und setzen sich mit Erklärungsansätzen der internationalen Beziehungen auseinander.</p> <p>Der Modulteil "Außenpolitik und internationale Kooperation" führt in die Struktur des internationalen Systems ein. Dabei wird auf die Lehrinhalte des Modulteils "Grundbegriffe und Theorien der Internationalen Beziehungen" aufgesetzt. Es erfolgt die Darstellung der Prozesse und involvierter Akteure im Rahmen internationaler Kooperation. Diskutiert werden nicht nur institutionelle Integrationsformen und deren Funktionsweisen, sondern auch die Rolle internationaler Organisationen im Rahmen der Krisen- und Konfliktregulierung.</p> <p>Aufgabe des Modulteils "Außenpolitik und internationale Kooperation" ist es, die Ordnungsprinzipien des internationalen Systems aus politikwissenschaftlicher, ökonomischer und rechtlicher Sicht darzustellen.</p> <p>Die Bedeutung des Völkerrechts für die Funktionsweise internationaler Kommunikations- und Kooperationsprozesse wird im Modulteil "Theorien und Praxis des Völkerrechts" vertieft. Der Modulteil thematisiert die Rolle sowie die Funktionen internationalen Rechts. Zunächst wird die Verrechtlichung der internationalen Beziehungen terminologisch und historisch erörtert. Anschließend werden grundlegende völkerrechtliche Verträge und deren regulierende Wirkung vorgestellt. Die Studierenden werden in die Lage versetzt einschätzen zu können, wie internationale Rechtsnormen wirken und welche Spannungsfelder sich im Rahmen nationalen und internationalen Rechts ergeben. Der Modulteil knüpft an die Lehrinhalte der Vorlesung "Außenpolitik und internationale Kooperation" an und zeigt die Wechselbeziehungen internationalen Rechts und internationaler (Verhandlungs-)Kommunikation (Diplomatie) auf.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul kombiniert thematisch einführende Vorlesungen im Präsenz- und Blended-Format mit seminaristischen Anteilen, die der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, sich mit den gelehrten theoretischen Grundlagen im Rahmen von Literatur- und Fallstudien anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Dunne, Timothy; Kurki, Milja; Smith, Steve (Hg.) (2016): International relations theories. Discipline and diversity. 4. Auflage. Oxford: Oxford University Press</p> <p>2. Grieco, Joseph M.; Ikenberry, G. John; Mastanduno, Michael (2018): Introduction to international relations. Enduring questions and contemporary perspectives. 2. Auflage. Houndmills, Hampshire: Palgrave Macmillan</p> <p>3. Klabbers, Jan (2017): International law. 2. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press</p> <p>4. Morgenthau, Hans J.; Thompson, Kenneth W. (1948/2015): Politics among nations. The struggle for power and peace. 6. Auflage. New York: McGraw-Hill</p> <p>5. Rittberger, Volker; Zangl, Bernhard (2019): International organization. Polity, policy and politics. 3. Auflage. Basingstoke: Palgrave Macmillan</p>																																								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																								
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p> <p><u>Hans-Peter Niedermeier</u> (Dozent)</p>																																								
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8503 Economics, Media and Politics in Europe																																								
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>International Affairs</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Begriffe und Theorien der Internationalen Beziehungen</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Außenpolitik und internationale Kooperation</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Theorie und Praxis des Völkerrechts</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>International Affairs</u>						Ms/90	5	<u>Begriffe und Theorien der Internationalen Beziehungen</u>	1	0	0	0				<u>Außenpolitik und internationale Kooperation</u>	1	1	0	0				<u>Theorie und Praxis des Völkerrechts</u>	1	1	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																																		
<u>International Affairs</u>						Ms/90	5																																		
<u>Begriffe und Theorien der Internationalen Beziehungen</u>	1	0	0	0																																					
<u>Außenpolitik und internationale Kooperation</u>	1	1	0	0																																					
<u>Theorie und Praxis des Völkerrechts</u>	1	1	0	0																																					

8511 Human Resource Management

<i>Modulname:</i>	Human Resource Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8511	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	04-HRM	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Veranstaltung Personalführung dient der differenzierten Darstellung der Führung sowie der Führungsprozesse im Unternehmen (Analyse- und Sozialkompetenz, Kennen / Wissen / Anwenden).</p> <p>Die Veranstaltung Personalmanagement betrachtet das Personal als strategischen Wettbewerbsfaktor, wobei die instrumentelle Systemgestaltung der personalwirtschaftlichen Faktoren, aber auch die Verhaltenssteuerung der Mitarbeiter Berücksichtigung findet.</p> <p>Die Veranstaltung Organisationspsychologie soll die Studierenden befähigen, sich grundlegendes organisationspsychologisches Wissen anzueignen (Analyse- und Konzeptionskompetenz), um später Führungs- oder Personalverantwortung übernehmen zu können (Persönlichkeitsdimension).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul werden theoretische Grundlagen sowie einschlägige Konzepte in den Themengebieten Personalführung, strategisches Personalmanagement und Organisationspsychologie vermittelt. Dabei werden Studierende mit praktischen Herausforderungen konfrontiert und mögliche Lösungsansätze vorgestellt.</p> <p>Die Vorlesung Personalführung (2 SWS) fordert die Studierenden auf, sich mit der Führung und übergreifenden Führungsprozessen im Unternehmen auseinanderzusetzen. Dazu werden elementare Erklärungsansätze über das menschliche Verhalten in Unternehmen vorgestellt und den entsprechenden Menschenbildern sowie historischen Entwicklungslinien zugeordnet. Die Erläuterung wichtiger Führungskonzepte erfolgt schwerpunktmäßig durch die Behandlung von Führungsstilansätzen und Führungsmodellen.</p> <p>Die Vorlesung Strategisches Personalmanagement (1 SWS) vermittelt Kernpunkte und ausgewählte Aufgaben des strategischen Personalmanagements. Dabei werden insbesondere die thematischen Felder des Personalbestandes und -bedarfes, der Beschaffung, Auswahl und Entwicklung von Personal sowie der Einsatz und die Freisetzung von Personal betrachtet. Ebenfalls werden Konzepte und Methoden zur Entlohnung, Verwaltung und Controlling von Personal vorgestellt.</p> <p>Die Vorlesung Organisationspsychologie (1 SWS) bietet einen Überblick über die Grundbestandteile der Organisationspsychologie. Neben Organisationsstrukturen und die in ihnen vorkommenden Menschenbilder werden die Schwerpunktthemen Arbeitszufriedenheit, Bewertungsprozesse und -modelle von Arbeit, Arbeitsgestaltungsmöglichkeiten, Veränderungen in Organisationen sowie psychologische Aspekte der Gruppe und des Individuums betrachtet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungseinheiten wird über die jeweiligen Themenbereiche strukturiert referiert und der Bezug zu benachbarten Wissensdisziplinen und deren Beiträge hergestellt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Personalführung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wagner, Karl; Rex, Bernd (2003): <i>Praktische Personalführung</i>. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 2. Wunderer, Rolf (2011): <i>Führung und Zusammenarbeit: Eine unternehmerische Führungslehre</i>. 9. Auflage. Köln: Luchterhand 3. Blessin, Bernd; Wick, Alexander (2013): <i>Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung</i>. 8. Auflage. Stuttgart: UTB. 4. Von Rosenstiel, Lutz; Regnet, Erika,.; Domsch, Michel (Hrsg.) (2014): <i>Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement</i>. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 5. Hentze, Joachim; Graf, Andrea; Kammel, Andreas (2005): <i>Personalführungslehre. Grundlagen, Funktionen und Modelle der Führung</i>. 4. Auflage. Stuttgart: UTB Verlag <p>Strategisches Personalmanagement:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bartscher, Thomas; Nissen, Regina (2017): <i>Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis</i>. 2. Auflage. Hallbergmoos: Pearson 2. Berthel, Jürgen; Becker, Fred G. (2017): <i>Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit</i>. 11. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 3. Olfert, Klaus (2016): <i>Personalwirtschaft - Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft</i>. 16. Auflage. Herne: NWB Verlag 4. Scholz, Christian; Scholz, Tobias (2019): <i>Grundzüge des Personalmanagements</i>. 3. Auflage. München: Vahlen 5. Jung, Hans (2019): <i>Personalwirtschaft</i>. 10 Auflage. Berlin: De Gruyter <p>Organisationspsychologie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schuler, Heinz (2007): <i>Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie</i>. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe 2. Kanning, Uwe Peter; Staufenberg, Thomas (2011): <i>Organisationspsychologie</i>. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe 3. van Dick, Rolf; West, Michael A. (2013): <i>Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung</i>. 2. Auflage. Göttingen: Hogrefe 4. Stahl, Eberhard (2017): <i>Dynamik in Gruppen. Handbuch der Gruppenleitung</i>. 4. Auflage. Weinheim: Beltz 5. Rosenstiel, Lutz von; Nerdinger, Friedemann W. (2011): <i>Grundlagen der Organisationspsychologie. Basiswissen und Anwendungshinweise</i>. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 																																								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																								
<i>Anbieter:</i>	04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen																																								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. rer. nat. Frank Schumann (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																								
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8501 Businessmanagement 1																																								
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Human Resource Management</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Human Resource Management</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Strategisches Personalmanagement</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Organisationspsychologie</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Human Resource Management</u>						Ms/90	5	<u>Human Resource Management</u>	2	0	0	0				<u>Strategisches Personalmanagement</u>	1	0	0	0				<u>Organisationspsychologie</u>	1	0	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																																		
<u>Human Resource Management</u>						Ms/90	5																																		
<u>Human Resource Management</u>	2	0	0	0																																					
<u>Strategisches Personalmanagement</u>	1	0	0	0																																					
<u>Organisationspsychologie</u>	1	0	0	0																																					

8512 Cultural Communication 2 - Global English

<i>Modulname:</i>	Cultural Communication 2 - Global English	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8512	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	23-CC2GE	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Englisch wird weltweit von 1,5 Milliarden Menschen gesprochen - mehrheitlich nicht als Muttersprache sondern als internationale Lingua Franca. Die Studierenden erwerben in diesem Modul Grundlagenwissen zu nationalen und internationalen Varietäten des Englischen, um auf die unterschiedlichen Ausprägungen vorbereitet zu sein und in einem globalen Kontext souverän und effektiv kommunizieren zu können. Sie reflektieren kritisch die historische Entwicklung des Englischen als Weltsprache und seine Bedeutung als vorherrschende Kommunikations- und Publikationssprache. Im Rahmen des Moduls trainieren die Studierenden die Interaktion mit Sprechern verschiedener Varietäten und reflektieren die Anwendung diverser Kommunikationsstrategien.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul kombiniert die Vermittlung von sprachwissenschaftlichen Grundlagenkenntnissen der englischen Varietätenlinguistik mit einer sprachpraktischen Ausbildung.</p> <p>Der Modulteil "Introduction to International English" thematisiert die historischen, soziokulturellen und politischen Voraussetzungen für die Rolle des Englischen als dominierende Geschäfts- und Wissenschaftssprache. Ausgehend von den Konzepten Standard English und International English werden Beschreibungsansätze des Englischen als internationale Sprache diskutiert, z.B. Global English, Globish, Basic English. Vorgestellt werden ebenfalls grundlegende Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Erforschung des linguistischen Paradigmas English as a lingua franca (ELF) und ihre Bedeutung für die Kommunikation in internationalen Gruppen. Der Modulteil vermittelt Kenntnisse zu nationalen und internationalen Varietäten des Englischen ausgewählter geografischer Regionen (Britische Inseln, Amerika, Afrika, Asien) und sensibilisiert für Besonderheiten in Aussprache, Orthografie, Syntax und Semantik.</p> <p>Der Modulteil "Global Communication Project" beinhaltet ein anwendungsbezogenes internationales Kommunikationsprojekt. Die Studierenden interagieren über digitale Kommunikationskanäle mit Partnerinstitutionen/Unternehmen weltweit zur Bearbeitung einer Projektaufgabe. Die Projektergebnisse werden in digitaler Form (z.B. Podcast, Blog) veröffentlicht. Im Vordergrund steht die Entwicklung von professionellen Kompetenzen für die interpersonale englischsprachige Kommunikation in digitalen Räumen (z.B. E-Mail, Videokonferenzen) unter Anwendung der im Modulteil "Introduction to International English" erworbenen Kenntnisse. Projektbegleitend werden sprachliche Besonderheiten eingeführt und eingeübt. Es erfolgt eine angeleitete Reflexion über Herausforderungen, potentielle Missverständnisse und Kommunikationsstrategien bei der Verwendung des Englischen als internationale Verkehrssprache.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Modulteil "Introduction to International English" werden theoretische Grundlagen mittels Kurzinputs referierend eingeführt. Der Einsatz verschiedener Gruppenmethoden ermöglicht es den Studierenden, die Lerninhalte zu vertiefen und sich kritisch mit den eingeführten Theorien und Konzepten auseinanderzusetzen.</p> <p>Der Modulteil "Global Communication Project" umfasst angeleitete Projektarbeit in studentischen Kleingruppen. Zentrales Projektelement ist die online-basierte Kommunikation. Sprachliche Strukturen sowie Kommunikationsstrategien werden in Übungen per Einzel- und Partnerarbeit trainiert und gefestigt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Badger, Ian (2011): Collins English for Business: Listening. 1. Auflage. London: Harper Collins</p> <p>2. Bauer, Laurie (2002): An Introduction to International Varieties of English. 1. Auflage. Edinburgh: Edinburgh University Press</p> <p>3. Crystal, David (2012): English as a Global Language. 2. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press</p> <p>4. Powell, Mark; Allison, John (2014): In Company 3.0: Upper Intermediate. 1. Auflage. London: Macmillan Education</p> <p>5. Seidlhofer, Barbara (2009): Understanding English as a Lingua Franca: A complete introduction to the theoretical nature and practical implications of English used as a lingua franca. 1. Auflage. Oxford: Oxford University Press</p> <p>6. Trudgill, Peter; Hannah, Jean (2017): International English: A Guide to Varieties of English Around the World. 6. Auflage. New York: Routledge</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>23 Institut für Kompetenz, Kommunikation und Sport (IKKS)</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8505 Cultural Communication 1 - Business English Certificate																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Cultural Communication 2 - Global English</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Tes</td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Introduction to International English</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Plsn/PT15</td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Global Communication Project</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Cultural Communication 2 - Global English</u>					Tes		5	<u>Introduction to International English</u>	0	2	0	0		Plsn/PT15		<u>Global Communication Project</u>	0	2	0	0		Plsn/PA	
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Cultural Communication 2 - Global English</u>					Tes		5																										
<u>Introduction to International English</u>	0	2	0	0		Plsn/PT15																											
<u>Global Communication Project</u>	0	2	0	0		Plsn/PA																											

8515 Economics, Media and Politics in Specific Cultural Areas

<i>Modulname:</i>	Economics, Media and Politics in Specific Cultural Areas	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8515	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-EMPSC	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden vertiefen und reflektieren ihre Kompetenzen aus dem Modul Economics, Media and Politics in Europe. Sie wenden Kenntnisse, Methoden und Fähigkeiten aus der Analyse von historischen und aktuellen wirtschaftlichen, sozialen, politischen und medialen Zusammenhängen auf globale Entwicklungen an. Sie differenzieren die unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungen komplexer gesamtgesellschaftlicher Systeme in speziellen Regionen und Kulturräumen. Die Studierenden sind so in der Lage, historische und aktuelle gesellschaftliche Phänomene in speziellen Kulturräumen zu bewerten und Lösungsansätze im globalen Kontext zu entwickeln (Anwendung und Reflexion).		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Nach einer einführenden Vorlesung zu Rahmenbedingungen und Entwicklungen komplexer gesamtgesellschaftlicher Systeme im Sinne der vergleichenden Kulturwissenschaft werden die Lehrinhalte in kulturräumsspezifischen Seminaren vertieft und angewendet.</p> <p>Folgende Kulturräume werden angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Westeuropa II. Osteuropa III. Skandinavien/Baltikum IV. Nord- und Südamerika V. Afrika <p>Die Betrachtung der Kulturräume vermittelt umfassende Kenntnisse der Geschichte, Politik und Kultur sowie die einzelnen gesellschaftlichen, ästhetischen, medialen, politischen und ökonomischen Erscheinungsformen des betrachteten Kulturräume. Im Rahmen des Vertiefungsteils werden analytische Instrumentarien zur Erforschung der entsprechenden Kulturräume vermittelt und angewendet. Die Studierenden werden befähigt, spezifische kulturelle Ausprägungen politischer Einstellungen, politischen Agierens im internationalen System sowie politischer Kommunikations- und Kooperationsprozesse der Kulturräume einzuordnen und kritisch zu reflektieren.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert thematisch einführende Vorlesungen im Präsenz- und Blended-Format mit seminaristischen Anteilen, die der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, sich mit den gelehrten theoretischen Grundlagen im Rahmen von Literatur- und Fallstudien anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.		
<i>Literatur:</i>	<p>Einführende Literatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barker, Chris; Jane, Emma A. (2016): Cultural studies. Theory and practice. 5. Auflage. Los Angeles, New Delhi: Sage 2. Thomas, Alexander; Schroll-Machl, Sylvia; Kinast, Eva-Ulrike; Kammhuber, Stefan (2009): Handbuch interkulturelle Kommunikation, Band 1 und 2 zusammen. 2. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 3. Marchart, Oliver (2018): Cultural Studies. 2. Auflage. Stuttgart: UTB 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<u>22</u> Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Hans-Peter Niedermeier (Dozent)</u> <u>Prof. Dr.-Ing. Uwe Mahn (Dozent)</u> <u>Prof. Dr. iur. Axel Kassegger (Dozent)</u> <u>Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Dozent)</u> <u>Prof. Dr. rer. oec. (BY) Serge Velesco (Dozent)</u> <u>Prof. M.A. Susanne Günther (Dozent)</u> <u>Prof. Peter Gottschalk (Dozent)</u> <u>Dr. phil. Ramona Kusche (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</u>							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Economics, Media and Politics in Specific Cultural Areas</u>					Tes/30	Msn/PT30	5
	<u>Economics, Media and Politics in Specific Cultural Areas</u>	2	0	0	0			
	<u>Ausgewählte Anwendungsfelder in einem Kulturraum</u>	0	2	0	0			

8516 Intercultural Business Communication

<i>Modulname:</i>	Intercultural Business Communication	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8516	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-IBC	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen grundlegende Aspekte der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Sie erwerben die Fähigkeit (Sachkompetenz), die verschiedenen Dimensionen interkulturellen Kommunikation zu differenzieren, zu verstehen und anzuwenden (Analysieren und Verstehen). Sie stärken ihre eigene interkulturelle Kompetenz (Methoden- und Sozialkompetenz). Sie wenden diese im Rahmen von Fallstudien auf globale Geschäftswelten und einzelne interkulturelle Geschäftssituationen an (Anwenden und Reflektieren).		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende theoretische und methodische Kenntnisse der interkulturellen Kommunikation in wirtschaftsbezogenen Handlungsfeldern zwischen Interaktionsteilnehmern mit unterschiedlicher kultureller Herkunft.</p> <p>In einer einführenden Vorlesung werden u.a. behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> aktuelle Diskurse zum Kulturbegriff, kulturelle Identität und Diversität in globalen (Unternehmens-) Kontexten, Methoden der Kulturanalyse, Kulturbedingtheit des Wahrnehmens und Handelns, Selbst-/Fremdbild und Stereotype/Vorurteile, kommunikative als kulturelle Stile <p>ausgewählte Anwendungsfelder (z.B. interkulturelles Marketing).</p> <p>Das Seminar ist als ein interkulturelles Training angelegt und dient der Reflexion des eigenen kulturellen Hintergrunds bzw. Handelns und der Entwicklung interkultureller Kompetenz. Dazu werden die in der Vorlesung erworbenen theoretischen Grundlagen in Fallbeispielen und konkreten Interaktionssituation eingeübt, analysiert und reflektiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert eine thematisch einführende Vorlesung im Präsenz- und Blended-Format mit einem Seminar im Trainingsformat, das der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten somit die Möglichkeit, sich mit den gelehrten Grundlagen anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bolten, Jürgen (2012): Interkulturelle Kompetenz. 2. Auflage. Erfurt: LZT 2. Bolten, Jürgen (2015): Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 2. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 3. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (2015): Deutschland in den Augen der Welt: Zentrale Ergebnisse der zweiten GIZ-Erhebung 2015. Bonn: GIZ GmbH 4. Hofstede, Geert; Hofstede, Gerz Jan (2010): Cultures and organizations: Software of the mind. 3. Auflage. New York: McGraw-Hill 5. Papageorgiou, Panagiotis (2015): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag 6. Deardorff, Darla K. (2009): The Sage handbook of intercultural competence. 2. Auflage. Los Angeles: Sage 7. Lüsebrink, Hans-Jürgen (2012): Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. 3- Auflage. Stuttgart: Metzler 8. Straub, Jürgen; Weidemann, Arne; Weidemann, Doris (Hrsg) (2007): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz: Grundbegriffe - Theorien - Anwendungsfelder. 1. Auflage. Stuttgart: Metzler 		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent) <u>Dr. phil. Ramona Kusche</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Intercultural Business Communication</u>						Ms/90	5
	<u>Grundlagen der interkulturellen Wirtschaftskommunikation</u>	2	0	0	0			
	<u>Intercultural Training</u>	0	2	0	0			

8517 Institutional Case Studies

<i>Modulname:</i>	Institutional Case Studies	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8517	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-ICS	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen internationale Organisationen, können sie voneinander abgrenzen und politisch einordnen. Sie sind in der Lage Strukturen, Rechtsstellungen, politische Besonderheiten einzelner Institutionen zu beschreiben und im Kontext internationaler Beziehungen anzuwenden und zu bewerten.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die einführende Vorlesung vermittelt grundlegende Kenntnisse der Arbeitsweisen ausgewählter IGOs, NGOs und NPOs. Die Studierenden sind in der Lage die Struktur und Funktionen der jeweiligen Organisation zu erörtern sowie deren Bedeutung im internationalen Kontext einzuordnen. Im praktischen Modulteil erhalten die Studierenden vertiefende Kenntnisse der Arbeitsweise aus praktischer Perspektive - hier werden Exkursionen und Gastreferenten einbezogen. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit den Anforderungen und Herausforderungen internationaler Arbeitswelten vertraut zu machen.							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert eine thematisch einführende Vorlesung im Präsenz- und Blended-Format mit seminaristischen Anteilen, die der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten im Rahmen von Exkursion und Vorträgen die Möglichkeit, sich mit den gelehrt Grundlagen anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baroncelli, Eugenia (2019): The European Union, the World Bank and the Policymaking of Aid. Cooperation Among Developers. 1. Auflage. London: Ashgate 2. Bea, Franz Xaver; Hass, Jürgen (2017): Strategisches Management. 9. Auflage. Konstanz: Pearson 3. Gareis, Sven Bernhard; Varwick, Johannes (2014): Die Vereinten Nationen. Aufgaben, Instrumente und Reformen. 5. Auflage. Toronto: B. Budrich 4. Khan, Daniel-Erasmus (2013): Das Rote Kreuz. Geschichte einer humanitären Weltbewegung. 1. Auflage. München: C.H. Beck 5. Remus, Nadine; Rademacher, Lars (Hrsg) (2018): Handbuch NGO-Kommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag 6. Varwick, Johannes (2017): Die NATO in (Un-)Ordnung: Wie transatlantische Sicherheit neu verhandelt wird. 1. Auflage. Schwalbach: Wochenschau Verlag 							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Peter Gottschalk (Dozent, Inhaltverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. (BY) Serge Velesco (Dozent)							
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8510 International Affairs							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Institutional Case Studies</u>					Tes	Msn/PT30	5
	<u>Internationale Institutionen in Kultur und Medien</u>	1	0	0	0			
	<u>Strategisches Management in internationalen Organisationen</u>	1	0	0	0			
	<u>Exkursion</u>	0	2	0	0			

8518 Cultural Communication 3 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache

<i>Modulname:</i>	Cultural Communication 3 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8518	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	23-CC3F1	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Sprachenlernen bedeutet lebenslanges und selbstgesteuertes Lernen. Durch die sich kontinuierlich ändernden Gegebenheiten der Arbeitswelt und neuen Anforderungen am Arbeitsmarkt ist es zu einer Schlüsselkompetenz geworden, den eigenen Wissenserwerb autonom steuern zu können, Lernen eigenverantwortlich zu planen, durchzuführen und zu evaluieren. Die Studierenden erwerben diese Kompetenzen und damit verbundene Kenntnisse über Lernstrategien am Beispiel des autonomen Lernens einer Fremdsprache.</p> <p>Die Studierenden lernen selbstständig eine zweite Fremdsprache (außer Englisch) als Vorbereitung für den Auslandsaufenthalt im Rahmen des Lehrprojekts und des Praxisprojekts. Dies sollte eine Landessprache aus dem im Modul "Economics, Media, Politics in Specific Cultural Areas" gewählten Kulturraum sein bzw. eine weitere Fremdsprache bei einem Aufenthalt in einem englischsprachigen Land. Die Beherrschung einer zweiten Fremdsprache verbessert die mehrsprachige Handlungskompetenz der Studierenden und erhöht gleichermaßen ihre Chancen auf dem globalen Arbeitsmarkt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In einem Modulteil "Sprachlernberatung" werden Gründe, Ziele und Techniken des autonomen Fremdsprachenlernens dargelegt. Der Modulteil vermittelt Lernstrategien sowie Arbeitstechniken und führt (digitale) Werkzeuge und Hilfsmittel zum selbstgesteuerten Sprachenlernen ein. Es werden Instrumente und Methoden zur Planung, Reflexion und Evaluation des eigenen Lernprozesses vermittelt.</p> <p>Im Modulteil "Autonomes Sprachenlernen" erwerben die Studierenden eine frei wählbare zweite Fremdsprache (außer Englisch). Auf der Grundlage einer in der Sprachlernberatung erstellten individuellen Bedarfsanalyse entwickeln die Studierenden individuelle Lernpläne und wählen Niveau, Lernzeiten, Lernmaterialien und Methoden eigenständig aus.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Begleitetes autonomes Lernen</p> <p>Für den Modulteil "Sprachlernberatung" findet zu Beginn des Moduls ein Auftaktworkshop statt. Es kommen Kurzinputs, verschiedene Gruppenmethoden sowie die praktische Erprobung diverser (digitaler) Sprachlerntools zum Einsatz. Individuelle Beratungsgespräche finden semesterbegleitend statt.</p> <p>Das Erlernen der Fremdsprache erfolgt mittels einer Kombination verschiedener Lernmethoden, die die Studierenden im Rahmen der Sprachlernberatung eigenständig wählen. Mögliche Methoden sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lernen im Tandem/eTandem Lernsoftware/Apps Sprachlernmaterialien (digital, Print) Sprachkurse des Instituts für Kompetenz, Kommunikation und Sport (IKKS) oder anderer externer Institutionen in Abhängigkeit der gewählten Sprache Sprachschulaufenthalte im Ausland <p>Der individuelle Lernfortschritt wird in einem persönlichen Lernprojekt dokumentiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1. Krings, Hans P. (2016): Fremdsprachenlernen mit System: Das große Handbuch der besten Strategien für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis. 1. Auflage. Hamburg: Buske.</p> <p>Diverse Lernmaterialien in Abhängigkeit von der gewählten Sprache</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		

<i>Anbieter:</i>	<u>23 Institut für Kompetenz, Kommunikation und Sport (IKKS)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Susanne Nickel (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</u>							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Cultural Communication 3 - Autonomes</u>	0	2	0	2		Msn/PA	5
	<u>Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache</u>							

8519 Lehrprojekt

<i>Modulname:</i>	Lehrprojekt	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8519	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-LPRO	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Im Auslandssemester erwerben bzw. vertiefen die Studierenden Fachkenntnisse des Studiengangs aus den Semestern 1-3. Gleichzeitig sollen kulturraumspezifische, sprachliche und interkulturelle Kenntnisse und Kompetenzen erworben werden.							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Aufenthalt von mindestens 12 Wochen in einem Kulturraum.</p> <p>Die Lehrinhalte orientieren sich an den Studienprogrammen der Partnerhochschulen. Sie müssen in inhaltlichen Bezug zum Studiengang liegen und sind in einem Learning Agreement im Vorfeld festzuschreiben. Die Anerkennung der Leistungen regelt die Studien- und Prüfungsordnung.</p> <p>Kulturräume:</p> <p>I. Westeuropa II. Osteuropa III. Skandinavien/Baltikum IV. Nord- und Südamerika. V. Afrika</p>							
<i>Lernmethoden:</i>								
<i>Literatur:</i>								
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Dr. phil. Ramona Kusche</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent)							
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8501 Businessmanagement 1, 8507 Businessmanagement 2, 8502 Medienmärkte, 8508 Medienproduktion, 8503 Economics, Media and Politics in Europe, 8504 Intercultural Team Building, 8505 Cultural Communication 1 - Business English Certificate , 8506 Scientific Reasoning & Research Methodology, 8509 Cultural Studies, 8510 International Affairs, 8511 Human Resource Management, 8512 Cultural Communication 2 - Global English, 8515 Economics, Media and Politics in Specific Cultural Areas							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Lehrprojekt</u>	0	0	0	1		Msn/B	15

8520 Praxisprojekt

<i>Modulname:</i>	Praxisprojekt	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8520	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-PPRO	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Praxisprojekt soll das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umsetzen und anwenden. Die Studierenden erhalten durch ein Praktikum in einer international agierenden Institution im In- oder Ausland einen Einblick in die global vernetzte Arbeitswelt und können bereits erworbenes Wissen anwenden und vertiefen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Praxismodul ist im Ausland abzuleisten und umfasst einen Pflichtteil von 12 Wochen. Das Spektrum der Praktikumsunternehmen soll neben dem fachlichen Profil (Wirtschaft, Medien und Kulturwirtschaft) geeignet sein, interkulturelle Kompetenzen zu erwerben. Bevorzugt werden deshalb international agierende Unternehmen oder Organisationen. Alternativ zum Ausland sind auch inländische Unternehmen und Institutionen geeignet, deren Tätigkeit in starkem Maße internationale Züge trägt. Das Praktikum im Inland bedarf einer besonderen Bestätigung des Studiendekans.</p> <p>Das Praktikum kann einmal geteilt werden. Jeder Teil hat dabei mindestens 5 Credits zu umfassen. Eine Unterteilung in 3 Teile kann im Ausnahmefall und auf Antrag vom Studiendekan genehmigt werden.</p> <p>Beispiele für Praktika in Organisationen:</p> <p>Europaparlament, Strasbourg Europäische Kommission, Brüssel Europarat, Strasbourg European Court of Human Rights, Strasbourg ARTE (Europäischer Fernsehsender), Strasbourg UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), Paris ESA (European Space Agency), Paris WWF Deutschland (World Wildlife Found), Berlin Büro der Vereinten Nationen, Genf/New York IKRK (Internationale Komitee vom Roten Kreuz), Genf ÖRK (Ökumenischer Rat der Kirchen), Genf EBU (European Broadcasting Union), Genf FIFA (Fédération Internationale de Football Association), Zürich EDN (European Documentary Network), Copenhagen Hanns-Seidel-Stiftung, Auslandsbüros</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen im Umfeld der internationalen Kommunikation.							
<i>Literatur:</i>	<p>1. Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael (2017): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Auflage. München: dtv Verlagsgesellschaft</p> <p>2. Meier, Harald (2015): Internationales Projektmanagement. 2. Auflage. Herne: NWB Verlag</p> <p>3. Thomas, Alexander (2016): Interkulturelle Psychologie. Verstehen und Handeln in internationalen Kontexten. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent) <u>Dr. phil. Ramona Kusche</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	Praxisprojekt	0	0	0	1		Msn/PA	15

8521 Applied Intercultural Competence

<i>Modulname:</i>	Applied Intercultural Competence	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8521	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-AIP	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit Theorien und Modellen interkultureller Zusammenarbeit in verschiedenen Akteursfeldern vertraut. Sie können Synergiepotentiale und kritische Interaktionssituationen in interkulturellen Kontexten identifizieren und analysieren, kennen Konfliktlösungsstrategien und können sie in interkulturellen Kontexten anwenden. Sie sind zum interkulturellen und interdisziplinären Dialog befähigt. Sie kennen Ansätze zur Gestaltung von interkultureller Teamarbeit und Personalentwicklung und verfügen über Grundkenntnisse der Problemanalyse und Projektplanung internationaler (digitaler) Kommunikationsprojekte.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Vorlesung vermittelt unterschiedliche Zugänge und Anwendungsbezüge zum Verständnis von "interkultureller Kompetenz". Es werden Team- und Personalentwicklungsprozesse in einem Unternehmen unter folgenden Aspekten behandelt:</p> <p>Methoden der interkulturellen Personalauswahl</p> <p>Modelle und Methoden der interkulturellen Personalentwicklung inkl. Akkulturationsstrategien</p> <p>Interkulturelles Coaching</p> <p>Interkulturelle Mediation</p> <p>Reintegration und interkulturelles Wissensmanagement</p> <p>Das Seminar dient der Anwendung des Wissens aus der Vorlesung. Die Studierenden entwickeln in Gruppenarbeit eigene interkulturelle Trainingsszenarien zur Personalentwicklung in Unternehmen. Sie greifen dabei auch auf das Wissen und die Kompetenzen aus dem Lehr- und Praxisprojekt des vierten Semesters zurück.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert eine thematisch einführende Vorlesung im Präsenz- und Blended-Format mit einem Seminar im Trainingsformat, das der Gruppenarbeit sowie der Vertiefung und Reflexion der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten somit die Möglichkeit, sich mit den gelehrt Grundlagen anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.		
<i>Literatur:</i>	<p>1. Bolten, Jürgen (2007): Interkulturelle Kompetenz. 1. Auflage. Erfurt: LZT</p> <p>2. Bolten, Jürgen. (2015): Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 2. Auflage. Stuttgart; Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht</p> <p>3. Engelen, Andreas; Tholen, Eva (2014): Interkulturelles Management. 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>4. Barmeyer, Christoph I.; Bolten, Jürgen (Hg) (2010): Interkulturelle Personal- und Organisationsentwicklung: Methoden, Instrumente und Anwendungsfälle, Schriftenreihe Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 1. Auflage. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis</p> <p>5. Kammhuber, Stefan; Kinast, Eva U.; Schroll-Machl, Sylvia; Thomas, Alexander (Hrsg) (2009): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation: Band 1 und 2 zusammen. 2. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht</p> <p>6. Thomas, Alexander (2016): Interkulturelle Psychologie: Verstehen und Handeln in internationalen Kontexten, Therapeutische Praxis. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<u>22</u> Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Dr. phil. Ramona Kusche</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p> <p><u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent)</p> <p><u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent)</p>		
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8516 Intercultural Business Communication, 8520 Praxisprojekt		

Lerneinheitenformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Applied Intercultural Competence</u>						Msn/PA	5
	<u>Theorien und Analysen interkultureller Personal- und Teamentwicklungsprozesse</u>	2	0	0	0			
	<u>Praxis interkulturellen Teamhandelns</u>	0	2	0	0			

8522 Philosophical Reflection

<i>Modulname:</i>	Philosophical Reflection	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8522	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-PHIRE	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul will zum einen das Fach aus der interdisziplinären Vogelschau betrachten, zum anderen soll es individuell ausgewählte Themen vertiefen. Es richtet sich zumal an solche Teilnehmer, die Präferenzen ihres persönlichen wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses entdeckt haben oder entdecken wollen, dafür aber im Rahmen anderer Fächer des Studienganges nicht den erwünschten Raum finden.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Das reflektierte (Selbst-) Studium wirtschafts- und kulturphilosophischer Fragen wird sich stark an jeweils aktuellen Diskussionen orientieren, doch sind zur Einordnung von Gegenwartsphänomenen Kenntnisse der Klassiker gemeinhin hilfreich. Zum Kanon gehören deshalb Klassiker der Volkswirtschaftslehre (Smith, Ricardo, List, Keynes, Friedman), der Entwicklungstheorie, der Ethnologie, der internationalen Politik und der Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie.							
<i>Lernmethoden:</i>	Betreutes Selbststudium. Zum Arbeitsprogramm gehört ein in Blockterminen abgehaltenes Tutorium, auf dem zunächst eine individuelle Literaturliste getroffen wird; auf ihr fußen Leseplan und schriftliche Rezensionen, wobei letztere in einem Kolloquium ausgewertet werden.							
<i>Literatur:</i>	Wird jährlich aktualisiert							
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 135 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Peter Gottschalk (Dozent) Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	Philosophical Reflection	0	1	0	0	AP	Mm	5

8523 Entrepreneurship and Project Management

<i>Modulname:</i>	Entrepreneurship and Project Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8523	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-EPM	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Studierende sollen durch dieses Modul darin befähigt werden, eine Projekt- bzw. Geschäftsidee von der Zieldefinition bis zu ihrer Umsetzung zu planen und systematisch und umfassend strukturieren zu können. Darüber hinaus sollen sie den Businessplan in seiner instrumentellen Funktion, und der sich daraus ergebenden Notwendigkeit einer kontinuierlichen Bearbeitung, verstehen. Weiterhin sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, Projekte und Businesspläne aus verschiedenen Wirtschaftsregionen zu analysieren, ihre regionalen Besonderheiten und Passfähigkeiten untersuchen und ggf. ihren Transfer in weitere Regionen zu prüfen. Methoden zur Chancen- und Risikoanalyse sollen angewandt werden, um Wachstumspotentiale, Schwierigkeiten und Inkonsistenzen erkennen zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Teilbereich Projektmanagement vermittelt Ziele, Aufgaben, Rahmenbedingungen und Instrumente erfolgreichen Projektmanagements (Analysieren und Verstehen). Sie wenden diese Fähigkeiten sowie erworbene wirtschaftliche Fachkompetenzen auf komplexe, zeitlich befristete und budgetierte Entscheidungssituationen an (Anwendung und Reflektion).</p> <p>Der Teilbereich Gründungsmanagement vermittelt Wissen über zentrale Inhalte des Businessplans, insbesondere Geschäftsmodelle im internationalen Kontext (Analysieren und Verstehen). Sie analysieren und bewerten erfolgreiche Geschäftsmodelle und deren Spezifika (Anwenden und Reflektieren). Studierende sollen die Vor- und Nachteile einer Unternehmensgründung vertraut gemacht werden (Analysieren und Verstehen). Sie entwickeln eigenständig Projekt- bzw. Geschäftsideen und plausibilisieren deren komplexe Schlüsselfaktoren in Businessplänen. Es erfolgt ein Einblick in unterschiedliche regionale Aspekte der Gründung und der Realisierung von Geschäftsmodellen im globalen Kontext.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Dabei sollen verstärkt auch Impulsreferate genutzt werden, um anschließende Gruppendiskussionen zu ermöglichen.</p> <p>Die Geschäftsideen und Businesspläne werden gemäß einer Meilensteinplanung regelmäßig präsentiert und dabei auch Präsentationen anderer Gruppen evaluiert (Peer-to-Peer Feedback). Dadurch sollen neben den Fachkompetenzen die Methoden- und Sozialkompetenz weiterentwickelt und gestärkt werden.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Albers, Sönke; Gassman, Oliver (Hg.) (2014): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>2. Schramm, Dana Melanie; Carstens, Jakob (2014): Startup-crowdfunding und crowdinvesting. Ein guide für gründer: mit kapital aus der crowd junge unternehmen online finanzieren. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>3. Faltin, Günter (2017): Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der Lust, ein Entrepreneur zu sein. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag</p> <p>4. Gassmann, Oliver (2016): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model. 1. Auflage. München: Carl Hanser Verlag</p> <p>5. Hoffmeister, Christian (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. 1. Auflage. München: Carl Hanser Verlag</p> <p>6. Küssel, Felix (2007): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>7. Kollmann, Tobias; Kuckertz, Andreas (2016): E-Venture-Capital. Unternehmensfinanzierung in der Net Economy Grundlagen und Fallstudien. 6 Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>8. Kollmann, Tobias (2016): E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>9. Langmann, Christian (2009): F&E-Projektcontrolling. Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Controllinginformationen in F&E-Projekten. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>10. Madauss, Bernd-J. (2018): Projektmanagement. Theorie und Praxis aus einer Hand. 7. Auflage. Berlin: Springer</p> <p>11. Nathusius, Klaus (2001): Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse - Beispiele. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>12. Kuster, J.; Bachmann, C.; Huber, E.; Hubmann, M. (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil - Klassisch - Hybrid. 4. Auflage. Berlin: Springer Gabler</p> <p>13. Orthwein, Ilona (2015): Crowdfunding. Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH</p> <p>14. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. 1. Auflage. Frankfurt: Campus Verlag</p> <p>15. Schallmo, Daniel (2012): Geschäftsmodell-Innovation. Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>16. Schallmo, Daniel (2014): Kompendium geschäftsmodell-innovation. Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>17. Stirzel, Martin (2010): Controlling von Entwicklungsprojekten. Dargestellt am Beispiel mechatronischer Produkte. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>18. Brem, Alexander; Vahs, Dietmar (2013): Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>19. Vogelsang, Eva (2018): Existenzgründung und Businessplan. Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups. 4. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag</p> <p>20. Wiendahl, Hans-Peter (2014): Betriebsorganisation für Ingenieure. 8. Auflage. München: Carl Hanser Verlag</p> <p>21. Wöhe, Günter (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 26. Auflage. München: Vahlen</p>
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. nat. Thoralf Gebel</u> (Dozent)</p> <p><u>Prof. Dr. rer. nat. Frank Schumann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8501 Businessmanagement 1, 8507 Businessmanagement 2, 8513 Digital Business

<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Entrepreneurship and Project Management</u>						Msn/PT30 5	
	<u>Projektmanagement</u>	0	2	0	0			
	<u>Gründungsmanagement im internationalen Kontext</u>	0	2	0	0			

8524 International Management

<i>Modulname:</i>	International Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8524	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	04-INTM	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>After completion of all courses of this module, students should be able to understand, evaluate and develop strategies and tactics of MNEs/SMEs in developing international markets.</p> <p>The module will enable students to understand socio-economic conditions of a rapidly changing global business environment.</p> <p>Students will be able to analyze, differentiate and prioritize international markets (countries, regions) according to their market potential, political situation, risks and other relevant factors under consideration of unique selling propositions, business models, competition situation, capacities and capabilities, interests and influences of stakeholders of the company.</p> <p>Based on analysis they should be able to draw conclusions (apply and reflect skills) on how these markets can be developed using appropriate strategies and entry forms. Thereby they apply acquired expertise from economics, media and politics as well as intercultural competences.</p> <p>Nach dem Abschluss dieses Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, Strategien und Taktiken der MNU/KMU bei der Erschließung und Entwicklung internationaler Märkte zu verstehen, zu bewerten und zu entwickeln.</p> <p>Das Modul ermöglicht es Studenten, die sozioökonomischen Bedingungen eines sich rasch wandelnden globalen Umfeldes zu verstehen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, internationale Märkte (Länder, Regionen) nach deren Marktpotenzial, politischer Situation, Risiken und anderen relevanten Faktoren unter Berücksichtigung von Alleinstellungsmerkmalen, Geschäftsmodellen, Wettbewerbssituation, Kapazitäten und Fähigkeiten, Interessen und Einflussmöglichkeiten von Stakeholders des Unternehmens zu analysieren, zu differenzieren und zu priorisieren.</p> <p>Basierend auf der Analyse sollen sie in der Lage sein, geeignete Markteintritts- und Entwicklungsstrategien auszuarbeiten und zu bewerten (Anwenden und Reflektieren). Sie nutzen dabei auch erworbene Fachkompetenzen aus Wirtschaft, Medien und Politik sowie interkulturelle Kompetenzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Students learn the major areas of international management: concepts, tools and methods to analyze of critical drivers and dynamic changes in global environment (globalization, megatrends, etc.), evaluation and selection of markets and countries, strategic management related to internationalization as well as market entry and expanding strategies, international marketing and business development, international organizational and managerial structures and human resources management.</p> <p>Die Studierenden erlernen die wesentlichen Bereiche des Internationalen Managements: Begriffe, Werkzeuge und Methoden für die Analysen der entscheidenden Treibers und dynamischen Veränderungen von globalen Rahmenbedingungen (Globalisierung, Megatrends etc.), Bewertung und Auswahl von Märkten und Ländern, strategisches Management in Bezug auf Internationalisierung und Markteintritts- und Entwicklungsstrategien, internationales Marketing und Business Development, internationales Organisations- und Human Ressourcen Management.</p>		

<i>Lernmethoden:</i>	<p>The teaching concept of this module is based on interactive seminars involving a large number of practical case studies, discussions as well as anonymous multiple-choice control questions by using interactive polling system. In such seminars the students are working in groups and have to analyze, to elaborate and to present business decisions for enterprises, which are described in case studies. This module requires from students intensive self-study, ability of deep and efficient literature and Internet research as well as the willingness to work in teams.</p> <p>All lessons of this module are based extensively on foreign-language texts and international case studies.</p> <p>Das Modul wird weitgehend in Form eines interaktiven seminaristischen Unterrichts unter Einbeziehung zahlreicher praxisorientierter Fallbeispiele, Diskussionen sowie anonymen Multiple-Choice-Kontroll-Fragen unter der Benutzung von interaktivem Stimmabgabe-System abgehalten. Dabei bearbeiten die Studenten Fallbeispiele (case studies) in Gruppen, indem sie in einer praxisnahen Simulation Geschäfts- und Entscheidungsprozesse nachbilden und Ergebnisse präsentieren. Für diese Art des Unterrichts sind intensives Selbststudium, Literatur- und Internetrecherchen sowie die Bereitschaft zur Teamarbeit zwingend erforderlich.</p> <p>Alle Veranstaltungen des Moduls basieren umfänglich auf fremdsprachlichen Texten und Fallbeispielen aus der internationalen Geschäftswelt.</p>																																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rugman, Alan M. (2009): The Oxford Handbook of International Business. 2. Auflage. Oxford: Oxford University Press 2. Grant, Robert M. (2008): Contemporary strategy analysis. 9. Auflage. Oxford: Blackwell 3. Abele, Eberhard (2006): Handbuch globale Produktion. 1. Auflage. München: Hanser 4. Segal-Horn, Susan (2007): The strategy reader. 3. Auflage. Oxford: Blackwell 5. Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2011): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 5. Auflage. München: DTV 6. Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim (2017): Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 7. Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk (2011): Fallstudien zum internationalen Management. Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 8. Kutschker, Michael; Schmid, Stefan (2011): Internationales management. 7. Auflage. München: Oldenbourg Verlag 9. Holtbrügge, Dirk; Welge, Martin K. (2010): Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 10. Harvard Business Review The Magazine - Harvard Business Publishing (HBP), Harvard, aktuelle Artikeln 11. IFC/World Bank, Doing Business, www.doingbusiness.org 																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. rer. oec. (BY) Serge Velesco (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><i>Modulstruktur</i></th> <th style="text-align: center;"><i>V</i></th> <th style="text-align: center;"><i>S</i></th> <th style="text-align: center;"><i>P</i></th> <th style="text-align: center;"><i>T</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PVL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>International Management</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">Ms/90</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><u>Internationale Unternehmenstätigkeit</u></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Fallstudien</u></td> <td></td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>International Management</u>						Ms/90	5	<u>Internationale Unternehmenstätigkeit</u>	1	0	0	0				<u>Fallstudien</u>		0	3	0	0		
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>International Management</u>						Ms/90	5																										
<u>Internationale Unternehmenstätigkeit</u>	1	0	0	0																													
<u>Fallstudien</u>		0	3	0	0																												

8525 Scientific Writing and Digital Skills

<i>Modulname:</i>	Scientific Writing and Digital Skills	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8525	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-SWP	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul soll die im Laufe des Studiums erworbenen Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens um Fähigkeiten und Fertigkeiten für den wissenschaftlichen Publikationsprozess in der digitalen Informationsgesellschaft erweitern, reflektieren und kombinieren. Es soll neben den allgemeinen Zielen der sogenannten digitalen Mündigkeit die Berufsbefähigung der Studierenden nachhaltig verbessern.</p> <p>Der Modulteil "Wissenschaftliches Schreiben" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Die Studierenden werden befähigt, eigene Forschungsvorhaben zu konzipieren, durchzuführen und zu dokumentieren sowie in adäquater Weise zu publizieren.</p> <p>Der Modulteil "Wissensmanagement" befasst sich mit Grundlagen, Ansätzen und Modellen des persönlichen Wissensmanagements. Die verschiedenen Methoden und Werkzeuge werden von den Studierenden auf die im Lehrmodul "Wissenschaftliches Schreiben" durchgeführten Arbeitsaufgaben erprobt und reflektiert.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden sicher bei der Konzeption und Organisation wissenschaftlicher Forschungsvorhaben und in der Verwendung digitaler Werkzeuge. Sie sind in der Lage, selbständig wissenschaftlich zu arbeiten und den individuellen Arbeitsprozess zu strukturieren. Sie eignen sich einen digital souveränen, d.h. die einen zielorientierten und reflektierten Umgang mit digitalen Medien an.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul "Scientific Writing and Digital Skills" ist ein Aufbaumodul zum Modul "Scientific Reasoning and Research Methodology" aus dem ersten Fachsemester.</p> <p>Der Modulteil "Wissenschaftliches Schreiben" vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. Im Hinblick auf das Bachelorprojekt (sowie andere Forschungsvorhaben) werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und -eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Semesterverlauf ein kleines Forschungsvorhaben durchzuführen und zu verschriftlichen. Dabei werden die Grundtypen von Forschungsdesigns wiederholt und der Einsatz verschiedener (digitaler) Methoden und Instrumente erprobt.</p> <p>Der Modulteil "Wissensmanagement" vermittelt grundlegende Techniken und Methoden des persönlichen Wissensmanagements, um in Vorbereitung auf die bevorstehende Abschlussarbeit ihr bereits vorhandenes Wissen zu strukturieren und aufgedeckte, existierende Lücken zu schließen. Einleitend werden verschiedene Wissensarten behandelt. Anschließend werden im Seminar die verschiedenen Bausteine des Wissensmanagements (von Wissenszielen über Wissensidentifikation und Wissenserwerb bis zur Wissensbewahrung und -bewertung) vorgestellt und jeweilige digitale und analoge Methoden von den Studierenden praktisch erprobt und reflektiert.</p> <p>Der Modulteil "Digital Awareness" setzt die technischen und sozialen Einzelkompetenzen digitaler Kompetenz zueinander in Beziehung und macht sie auf diese Weise den Studierenden bewusst. Dabei wird das Gesamtphänomen durch die Elaborierung technischer, sozialer, wirtschaftlicher und kommunikativer Aspekte von Wissenschaft und Beruf in der digitalen Welt diskutiert und an Fallstudien vertieft. Es besteht auch die Möglichkeit zur Verknüpfung mit dem Forschungsvorhaben in diesem Modul.</p> <p>Die Lehrveranstaltung und die Modulprüfung bilden die Grundlage für das Zertifikat bzw. Micro Degree "Digital Skills". Als weitere Teilleistungen sind im Laufe des Studiums die erfolgreiche Teilnahme an fünf Lehrveranstaltungen aus dem Wahlpflichtpool "Digital Skills" des IWD und die dort ebenfalls beschriebenen Praxiskomponente nachzuweisen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul findet in Form von Seminaren statt. So können die anwendungsbezogenen Übungen in Klein- und Großgruppen erprobt und diskutiert werden. Die theoretischen Ausführungen werden in Blended-Formaten oder durch Einführungs-Sessions der Lehrenden (re-)aktiviert.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Bastian, Jasmin; Groß, Lena (2017): Lerntechniken und Wissensmanagement. Wissen erwerben, speichern und verwerten. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlag</p> <p>2. Bäßler, Ellen (2008): Nutzung des Wissensmanagement im Strategischen Management. Zur Interdisziplinären Verknüpfung durch den Einsatz von IKT. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>3. Esselborn-Krumbiegel, Helga (2017): Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen. 5. Auflage. Stuttgart: UTB</p> <p>4. Kornmeier, Martin (2012): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 7. Auflage. Bern: Haupt</p> <p>5. Reinmann, Gabi; Eppler, Martin J. (2008): Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement. 1. Auflage. Bern: Huber</p>																																								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																								
<i>Anbieter:</i>	<u>22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)</u>																																								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Dr. phil. Verena Jahn</u> (Dozent)</p> <p><u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p> <p><u>Dr. phil. Ramona Kusche</u> (Dozent)</p>																																								
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8506 Scientific Reasoning & Research Methodology																																								
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Scientific Writing and Digital Skills</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Angewandtes Wissenschaftliches Schreiben</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Wissensmanagement</u></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Digitale Medienkompetenz und Digital Awareness</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Scientific Writing and Digital Skills</u>						Msn/PA	5	<u>Angewandtes Wissenschaftliches Schreiben</u>	0	2	0	0				<u>Wissensmanagement</u>	0	1	0	0				<u>Digitale Medienkompetenz und Digital Awareness</u>	1	1	0	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																																		
<u>Scientific Writing and Digital Skills</u>						Msn/PA	5																																		
<u>Angewandtes Wissenschaftliches Schreiben</u>	0	2	0	0																																					
<u>Wissensmanagement</u>	0	1	0	0																																					
<u>Digitale Medienkompetenz und Digital Awareness</u>	1	1	0	0																																					

8526 Cultural Communication 4 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache

<i>Modulname:</i>	Cultural Communication 4 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8526	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	23-CC4F2	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul ist die inhaltliche Fortsetzung des Moduls Cultural Communication III und knüpft an dessen Ziele an: Die Studierenden setzen das autonome Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache fort, um die während des Auslandsaufenthaltes erworbenen Sprachkompetenzen fortlaufend weiterzuentwickeln. Während des Auslandsaufenthaltes durchgeführte Sprachkurse können Bestandteil des Modulteils "Autonomes Fremdsprachenlernen" sein.</p> <p>Alternativ ist der Erwerb einer dritten Fremdsprache möglich.</p> <p>Zur Konsolidierung und Fortentwicklung der im Modul Cultural Communication III erworbenen Kompetenzen, entwickeln die Studierenden auch Kompetenzen zur Wissensvermittlung: Sie unterstützen als Tutor*innen die Sprachlernberatung im Modul Cultural Communication III in Bezug auf Lernmethoden und Materialien, die sie selbst erprobt haben.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In einem Modulteil "Sprachlerntutorium" steht die Reflexion der Methode autonomes Fremdsprachenlernen im Mittelpunkt. Es werden Techniken und Werkzeuge zum autonomen Sprachenlernen vermittelt und evaluiert. Es werden grundlegende Kenntnisse und Methoden vermittelt, die die Studierenden zur Tutorentätigkeit im Rahmen der Sprachlernberatung befähigt.</p> <p>Im Modulteil "Autonomes Sprachenlernen" erwerben die Studierenden eine frei wählbare zweite Fremdsprache (außer Englisch). Auf der Grundlage einer individuellen Bedarfsanalyse entwickeln die Studierenden individuelle Lernpläne und wählen Niveau, Lernzeiten, Lernmaterialien und Methoden eigenständig aus.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Begleitetes autonomes Lernen</p> <p>Für den Modulteil "Sprachlerntutorium" findet zu Beginn des Moduls ein Auftaktworkshop statt. Es kommen Kurzinputs, verschiedene Gruppenmethoden sowie die praktische Erprobung diverser (digitaler) Sprachlernertools zum Einsatz. Individuelle Beratungsgespräche finden semesterbegleitend statt. Im Rahmen der Tutorentätigkeit wird die Peer Teaching-Methode verwendet.</p> <p>Das Erlernen der Fremdsprache erfolgt mittels einer Kombination verschiedener Lernmethoden, die die Studierenden im Rahmen der Sprachlernberatung eigenständig wählen. Mögliche Methoden sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lernen im Tandem/eTandem/mit Netzwerken aus dem Lehrprojekt oder Praxisprojekt Lernsoftware/Apps Sprachlernmaterialien (digital, Print) Sprachkurse des Instituts für Kompetenz, Kommunikation und Sport (IKKS) oder anderer externer Institutionen in Abhängigkeit der gewählten Sprache (z.B. Kurse an der Gasthochschule während des Auslandssemesters) Sprachschulaufenthalte im Ausland <p>Der individuelle Lernfortschritt wird in einem persönlichen Lernprojekt dokumentiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>Krings, Hans P. (2016). Fremdsprachenlernen mit System: Das große Handbuch der besten Strategien für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis. Hamburg: Buske.</p> <p>Diverse Lernmaterialien in Abhängigkeit von der gewählten Sprache</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p><u>23 Institut für Kompetenz, Kommunikation und Sport (IKKS)</u></p>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>		

<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
		<u>Cultural Communication 4 - Autonomes Fremdsprachenlernen in der 2. Fremdsprache</u>	0	2	0	2		Msn/PA

8527 Intercultural Business Simulation

<i>Modulname:</i>	Intercultural Business Simulation	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8527	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	22-IBS	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	6
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen verschiedene Instrumente der digitalen Kommunikation und können sie im Rahmen des Online-Planspiels sicher anwenden. Sie erschließen sich gemeinsam mit Studierenden anderer Hochschulen im Rahmen eines Virtual Classroom globalwirtschaftliche Fragestellungen und erarbeiten Lösungsstrategien. Sie reflektieren dabei auftretende interkulturelle Probleme und Konflikte und sind in der Lage Lösungen zu erarbeiten und entsprechend anzuwenden. Durch die Web 2.0-Anwendungen werden nicht nur interkulturelle, sondern auch digitale Kompetenzen anwendungsbezogen entwickelt bzw. gefördert		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul besteht aus einem interkulturellen Planspiel. Das kann bspw. das auf der Lernplattform "Intercultural Campus" angebotenen, interaktiven Online-Planspiel "InterCulture 2.0". In dem Planspiel interagieren Teams an weltweiten (Hochschul-) Standorten als Planspielunternehmen auf dem Weltmarkt für Trinkflaschen. Ihr Ziel besteht darin, langfristig möglichst gute Geschäftsergebnisse zu erzielen. Hierzu müssen sie in mehreren Geschäftsperioden untereinander kooperieren, Produktionsvolumina und Preise kalkulieren, gemeinsam Unternehmensleitbilder entwerfen, Personalentscheidungen treffen, Marketingmaßnahmen realisieren und über Zeitzonen und multiple Kommunikationskanäle hinweg mehrsprachig verhandeln. Eines der wesentlichen Ziele besteht darin, interkulturelle Kompetenz auf dem Wege sowohl von interkulturellem Handeln als auch von interkultureller Reflexion zu verbessern. InterCulture 2.0 wird idealerweise über einen Zeitraum von 6-7 Wochen mit einem wöchentlichen Workload von ca. 2-4 Stunden oder 2x1,5 Blocktagen gespielt.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Planspiel beginnt mit Kickoff-Veranstaltungen für die lokalen Lehrenden und Studierenden. Es schließen sich mehrere virtuelle Geschäftsperioden an. Fester Bestandteil ist ein Virtual Classroom (via Adobe Connect), der die synchrone Zusammenarbeit über Webcam, Whiteboard, Chat etc. ermöglicht. Innerhalb der Geschäftsperioden findet ein Wechsel zwischen wöchentlichen Online-Meetings aller Gruppen und individueller (Gruppen-) Arbeit im Virtual Classroom statt. Für die inhaltliche Vorbereitung der gemeinsamen Treffen im Virtual Classroom stehen auf der Lernplattform umfangreiche Wissensressourcen zur Verfügung (Bibliothek, Wissensbausteine, E-Seminare und Educasts, Weblinks). Darüber hinaus sind auf der Plattform alle im Verlauf des Planspiels erstellten Dokumente, Videos etc. einstell- bzw. abrufbar.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bolten, Jürgen (2010): Interkulturelle Kompetenzvermittlung via Internet, in: Wordelmann, Peter (Hrsg.): Internationale Kompetenzen in der Berufsbildung. Stand der Wissenschaft und praktische Anforderungen, 1. Aufl., s.l., S. 101-114. Bielefeld: WBV 2. Erpenbeck, John; Sauter, Simon; Sauter, Werner (2015): E-Learning und Blended Learning. Selbstgesteuerte Lernprozesse zum Wissensaufbau und zur Qualifizierung. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler 3. Kerres, Michael (2018): Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung digitaler Lernangebote. 5. Auflage. Berlin: De Gruyter 4. Shuter, Robert (2017): New Media and Intercultural Communication, in: Kim, Young Y. (Hrsg.): The International Encyclopedia of Intercultural Communication, S. 1-9. Hoboken: Wiley-Blackwell 5. Strohschneider, Stefan (2010): Planspiele und Computersimulationen, in: Straub, Jürgen; Weidemann, Arne; Nothnagel, Steffi (Hrsg.): Wie lehrt man interkulturelle Kompetenz? Theorien, Methoden und Praxis in der Hochschulausbildung. Ein Handbuch, s.l., S. 241-264. Bielefeld: transkript Verlag 6. Wong, Lung-Hsiang; Milrad, Marcelo; Specht, Marcus (Hrsg.)(2015): Seamless Learning in the Age of Mobile Connectivity. Singapore: Springer Verlag 		
<i>Arbeitslast:</i>	120 Stunden Lehrveranstaltungen 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>22</u> Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Dr. phil. Ramona Kusche</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>M.A. Susanne Nickel</u> (Dozent)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Intercultural Business Simulation</u>						Msn/PA	10
	<u>Instrumente der digitalen Kommunikation</u>	1	0	0	0			
	<u>Planspiel</u>	0	4	0	2			
	<u>Reflexion</u>	0	1	0	0			

8528 Advanced Media Lab

<i>Modulname:</i>	Advanced Media Lab	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	8528	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-AML	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	6
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Aufbauend auf den Grundlagenmodulen der Plattform Medien, in denen grundlegende journalistische Kenntnisse und praktische Fähigkeiten der Medienproduktion vermittelt wurden, knüpft das Modul "Advanced Media Lab" anwendungsbezogen an die Medienproduktion von Content und Bewegtbild an und erweitert das publizistische Tätigkeitsfeld um Elemente des digitalen Storytellings und der multimedialen Medienproduktion (Text, Grafik, Audio, Video) in einem interdisziplinären und interkulturellen Themenfeld.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, digitale Medienprodukte eigenständig zu erstellen und in multi- und hypermediale Formen zu übersetzen. Die Teilnehmer können einzelne journalistische Inhalte in politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Kontexten multimedial aufbereiten und wissen, wie diese über gängige Onlinemedien einschließlich Mobile Media und Social Media verbreitet werden. Sie sind in der Lage auf Grundlage eines gesellschaftspolitisch relevanten Themenansatzes eine Multimedia-Story aus internationaler Themenperspektive zu konzipieren, die erforderlichen Inhalte in geeigneten Quellen zu beschaffen und eigene Recherchen in multimedialen Informationsquellen durchzuführen. Die Studierenden beherrschen zudem notwendige Anwendungsprogramme zur Erstellung von einzelnen multimedialen Inhalten bis hin zum Multimedia Storytelling.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul "Advanced Media Lab" ist als multimediale Lehrredaktion konzipiert, die die journalistischen Inhalte für kompakte Multimedia-Stories produziert. Die Studierenden sind konkret in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion steht das technische Know-How, das für das Produzieren von Multimedia-Geschichten notwendig ist, im Mittelpunkt. Sie eignen sich anwendungsorientiertes Wissen zu Content Management Systemen an.</p> <p>Der Bereich Design ist eng mit dem Bereich der Produktion verbunden, da die Anforderungen der Applikationen und Software, mit denen der Content erstellt wird, einen Einfluss auf dessen Gestaltung haben. Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Multimedia-Content und die angestrebte Zielgruppe. Die Analyse der Wirkung und des Erfolgs bestimmter Online-Inhalte gehört genauso zur Ausbildung im Bereich Content wie die spezifische Umgestaltung von Text-, Video- und Audiocontent für deren Einbindung in digitale Umgebungen.</p> <p>In den Vorlesungen (2 LVS) werden die Teilnehmer mit Arbeitstechniken und Darstellungsformen vertraut gemacht, die für die Nutzung in Onlinemedien und/oder für die Verbreitung über gängige Social Media-Plattformen auf mobilen Endgeräte geeignet sind. An beispielhaft ausgewählten Webportalen und kompakten Multimedia-Stories werden Konzepte, Aufbau, Arbeitsabläufe und Funktionsweisen Lehrinhalte detailliert dargestellt. Diese Kenntnisse werden in den Projekten (2 LVS) durch praxisnahe Übungen weiter verfestigt. Dabei werden zunächst einzelne Artikel mit multimedialen Elementen wie Text, Grafik, Audio und Video erstellt. Im Verlauf des Semesters werden die Projekte umfangreicher und münden schließlich in der Erstellung einer Multimedia-Story.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vorlesungen werden weitgehend in Form von Präsentationen durchgeführt, in denen multimediale Elemente den direkten Bezug zu den vermittelten Inhalten herstellen. In den Seminaren wird dieses Wissen in der Praxis eingesetzt. In regelmäßigen Feedbacks werden die einzelnen Arbeitsschritte reflektiert. Die Vermittlung der Lehrinhalte nutzt die hervorragenden Bedingungen des modernen Mittweidaer Medienzentrums auf professionellem Niveau. Gegen Ende des Semesters erstellen die Teilnehmer ein Multimedia-Storytelling-Projekt auf Grundlage eines vorgegebenen Themas aus dem politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesamtgesellschaftlichen Spektrum, das inhaltlich direkt an ihre internationalen Erfahrungen im Rahmen des Lehrprojektes ("Ambassador Experience") anknüpft. Die Studierenden finden sich dazu in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1. Alexander, Brian (2017): The new digital storytelling. Creating narratives with new media. 2. Auflage. Santa Barbara: Praeger</p> <p>2. Dunford, Mark; Jenkins, Tricia (2017): Digital Storytelling. Form and Content. 1. Auflage. New York, Secaucus: Palgrave; Springer</p> <p>3. George-Palilonis, Jennifer (2012): The multimedia journalist. Storytelling for today's media landscape. 1. Auflage. Oxford, New York: Oxford University Press</p> <p>4. Gitner, Seth (2015): Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world. 1. Auflage. New York: Routledge,</p> <p>5. Primbs, Stefan (2015): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>6. Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>7. Witte, Barbara; Ulrich, Martin (2014): Multimediales Erzählen. 1. Auflage. Konstanz, München: UVK-Verlag</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) <u>Christof Amrhein</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. phil. <u>Janis Brinkmann</u> (Dozent)</p> <p>Dipl.-Ing. (FH) <u>Rika Fleck</u> (Dozent)</p>							
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	8502 Medienmärkte, 8508 Medienproduktion							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Advanced Media Lab</u>	0	2	2	0		Msn/PA	5

8529 Bachelorprojekt

<i>Modulname:</i>	Bachelorprojekt	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	8529	<i>Abschluss:</i>	B.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	22-BPRO	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Global Communication in Business and Culture	<i>Regelsemester:</i>	6					
<i>Ausbildungsziele:</i>								
<i>Lehrinhalte:</i>								
<i>Lernmethoden:</i>								
<i>Literatur:</i>								
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	22 Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation (IWD)							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Dr. phil. Ramona Kusche (Dozent)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Bachelorprojekt</u>							15
	<u>Bachelortutorium</u>	0	0	0	1			