



Studiengangsbeschreibung für den internationalen und
interdisziplinären Double-Degree-Masterstudiengang
„Werbung interkulturell: Sprache, Medien, Marketing“
an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zusammen
mit der Åbo Akademi University, Turku, Finnland

Inhalt

A. Allgemeine Struktur des Studiengangs	2
B. Beschreibung des Studiengangs	3
1. Der Studiengang in drei Sätzen	3
2. Zielgruppe	3
C. Studiengangskonzept	4
1. Struktur des Studiengangs.....	4
1.1. Zugangs-/Zulassungsvoraussetzungen.....	4
1.2. Qualifikationsziele	4
1.3. Aufbauende Qualifizierungsmöglichkeiten	4
1.4. Arbeitsmarktsituation und Berufsfelder	4
2. Aufbau des Studiengangs	5
2.1. Grundsätzlicher Aufbau des Studiengangs.....	5
2.2. Pflichtbereich.....	5
2.3. Wahlpflichtbereich	5
2.4. Wahlbereich	5
2.5. Studium.Pro	5
2.6. Praxisbezug.....	5
2.7. Ausgestaltung der Internationalisierung	5
D. Beitrag des Studiengangs zum KU-Profil auf der Grundlage des Leitbilds für Studium und Lehre	6



A. Allgemeine Struktur des Studiengangs

- Name des Studiengangs: „Werbung interkulturell: Sprache, Medien, Marketing“
- Verantwortliche Fakultät: Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät
- Weitere beteiligte Fakultät/en: Wählen Sie ein Element aus.
Wählen Sie ein Element aus.
- Akademischer Grad: M. A., Double Degree mit der Åbo Akademi, Turku, Finnland
- Studienform: Vollzeitstudiengang
 Teilzeitstudiengang
 Voll- und Teilzeitstudiengang
 Duales Studium
 Fernstudium
- Art des Studiengangs: grundständig
 konsekutiv
 weiterbildend
- Wissenschaftliche/Praktische Orientierung:
(nur bei Masterstudiengängen) eher anwendungsorientiert
 eher forschungsorientiert
- Regelstudienzeit: 4 Semester (Vollzeit)
- Studienbeginn: Sommersemester
 Wintersemester
- Anzahl der zu vergebenden ECTS-Leistungspunkte: 120 ECTS-Leistungspunkte
- Studiengebühren: Nein
 Ja, € pro Semester



B. Beschreibung des Studiengangs

1. Der Studiengang in drei Sätzen

Der Studiengang vermittelt vertieftes Wissen über Werbekommunikation. Gleichzeitig bildet er methodische Kompetenzen in der Analyse und Produktion von Werbung aus. Ziel ist eine wissenschaftliche Beurteilungskompetenz von Werbekommunikaten insbesondere in jenen beruflichen Feldern, in denen Entscheidungen über Werbung über nationale Grenzen hinweg getroffen werden.

2. Zielgruppe

Der Studiengang wendet sich an Bewerberinnen und Bewerber, die in ihrem Bachelorstudium Kompetenzen in wissenschaftlichen Analysemethoden in den Bereichen Sprache oder Bild oder wirtschaftliche bzw. gesellschaftliche Daten aus Ökonomie oder Gesellschaft erworben haben und darauf aufbauend wissenschaftliche und praktische Kenntnisse im Bereich der Werbekommunikation erwerben wollen.

C. Studiengangskonzept

1. Struktur des Studiengangs

1.1. Zugangs-/Zulassungsvoraussetzungen

Zulassungsvoraussetzung ist ein abgeschlossenes Studium der Geistes-, Kunst-, Medien-, Wirtschafts-, oder Sozialwissenschaften. Die Abschlussnote muss mindestens „gut“ (2,3) sein. Außerdem werden Kenntnisse in Deutsch und Englisch auf Niveau C1 (Europäischer Referenzrahmen) vorausgesetzt.

1.2. Qualifikationsziele

Der Studiengang bündelt die Determinanten der Werbekommunikation, die herkömmlich auf verschiedene universitäre Fächer verteilt sind. Das Studium selbst ist in ein interkulturelles Umfeld eingebettet. Diese interdisziplinäre und internationale Ausrichtung erlaubt die Vermittlung einer umfassenden Kompetenz zur Beurteilung von Werbeinhalten, Werbestrategien und Werbewirkungen im Bereich des internationalen Marketings.

Der interdisziplinäre Masterstudiengang vermittelt im Einzelnen:

- vertiefte Kenntnisse der Kodierung von Werbeinhalten in sprachlicher, bildlicher und filmischer Form,
- vertiefte Kenntnisse über die sozialen und kulturellen Determinanten der Werbekommunikation,
- vertiefte Kenntnisse im Bereich des internationalen und interkulturellen Marketings,
- eine vertiefte Auseinandersetzung mit ethischen Problemen der Werbung,
- die Kompetenz zur Konzeption und Umsetzung von interkulturellen Werbestrategien,
- die Fähigkeit zu selbständiger wissenschaftlicher Forschung sowie zu einer wissenschaftsadäquaten Vermittlung von Forschungsergebnissen auf den genannten Gebieten,
- grundlegende Kompetenzen in Schwedisch.

1.3. Aufbauende Qualifizierungsmöglichkeiten

Absolventen/Absolventinnen, die nach erfolgreichem Abschluss das Studium fortsetzen wollen, können sich für einen Promotionsstudiengang bewerben.

1.4. Arbeitsmarktsituation und Berufsfelder

Zu den geeigneten Berufsfeldern zählen alle Bereiche, in denen Entscheidungen über die Kommunikationspolitik im Bereich der Werbung getroffen werden. Durch die internationale Ausrichtung des Studiengangs eignen sich die Absolventinnen und Absolventen insbesondere für Entscheidungspositionen im internationalen Marketing. Darüber hinaus werden die Studierenden befähigt, selbstständig zu forschen und ihre Forschungsergebnisse in unterschiedlichen mündlichen und schriftlichen Kommunikationssituationen zu präsentieren.



2. Aufbau des Studiengangs

2.1. Grundsätzlicher Aufbau des Studiengangs

Der Studiengang findet je zur Hälfte an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi University, Turku, statt.

In Eichstätt sind Module im Gesamtumfang von 50 ECTS-Punkten zu besuchen.

An der Åbo Akademi, Turku, Finnland, umfassen die Module 40 ECTS-Punkte.

Die Masterarbeit geht im Umfang von 30 ECTS-Punkten in das Studium ein.

2.2. Pflichtbereich

Die Module an der KU Eichstätt konzentrieren sich auf die Bereiche Werbesprache, Ethik in Werbung und Wirtschaft sowie grafische und filmische Gestaltung von Werbekommunikation. Die letztgenannten Praxiskompetenzen werden in Projekt-Workshops vermittelt.

2.3. Wahlpflichtbereich

Die Module an der Åbo Akademi University, Turku, Finnland vertiefen neben den Kenntnissen in interkultureller Kommunikation vor allem die wirtschaftswissenschaftlichen Kompetenzen im Bereich des internationalen Marketings. In diesem Bereich wählen die Studierenden nach den Vorschriften der Åbo Akademi, Turku, Finnland, aus dem Angebot der dortigen Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

2.4. Wahlbereich

Ein Wahlbereich existiert nicht.

2.5. Studium.Pro

Das Programm Studium.Pro ist mit 5 ECTS in den Studiengang integriert.

2.6. Praxisbezug

Der Studiengang ist praxisorientiert ausgerichtet. Alle Module vermitteln vertiefte Kompetenzen, die zur Lösung praktischer Aufgaben im Bereich des internationalen Marketings befähigen. Die Projekt-Workshops vermitteln konkret praktische Kenntnisse im Bereich von Grafik und Film. Die intensive Vernetzung des Studiengangs mit Kooperationspartnern aus der Wirtschaft, der Werbung und der Werbeforschung sorgt für einen regelmäßigen Abgleich zwischen theoretischen und praktischen Kompetenzen.

2.7. Ausgestaltung der Internationalisierung

Der Studiengang ist als Double-Degree-Studiengang zusammen mit der Åbo Akademi University, Turku, Finnland eingerichtet. Das zweite Studienjahr ist verpflichtend an der Partnerhochschule abzuleisten. Die in den einzelnen Modulen erbrachten Leistungen und Beurteilungen werden von jeder der beteiligten Universitäten eigenverantwortlich festgestellt und gegenseitig anerkannt. Näheres hierzu regeln die Prüfungsordnungen der

Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi University, Turku, und der Vertrag zwischen den beiden Universitäten.

D. Beitrag des Studiengangs zum KU-Profil auf der Grundlage des Leitbilds für Studium und Lehre

Im Studiengang „Werbekommunikation: Sprache, Medien, Marketing“ werden die Studierenden hervorragend akademisch qualifiziert. Der programmatische Vierklang des Leitbilds für Studium und Lehre „diskursiv, vernetzt, engagiert, persönlich“ bestimmt diesen internationalen und interdisziplinären Studiengang in besonderer Weise:

- Der hochgradig diskursive Charakter ergibt sich bereits aus der interkulturellen Situation, mit der die Studierenden durch die Organisation als Double-Degree-Studiengang zusammen mit der Åbo Akademi, Turku, Finnland, konfrontiert werden. Im Kontakt der unterschiedlich Fach- und Prüfungskulturen wird ein intensiver Austausch erreicht, der die Studierenden fachlich und persönlich weiterentwickelt.
- Mit seinen interdisziplinären und internationalen Synthesen ist der Studiengang ein Musterbeispiel für die länderübergreifende Vernetzung von fächerverbinden und fachübergreifenden Diskursen. Darüber hinaus verbindet er Theorie und Praxis der internationalen Werbekommunikation im Rahmen eines dichten Netzes mit lokalen und internationalen Kooperationspartnern.
- Der Studiengang beschränkt sich nicht auf die Vermittlung ökonomischer und kommunikativer Kompetenzen, sondern dient in verschiedenen Modulen auch der kritischen Reflexion der gesellschaftlichen und kulturellen Grundlagen des Wirtschaftens. Dadurch werden die Studierenden befähigt, ihr Studium in den Bezug zu einer gerechten und zukunftsfähigen Entwicklung der Gesellschaft zu setzen.
- An den beiden Standorten Eichstätt und Turku findet der Studiengang in einer Atmosphäre des persönlichen Kontakts statt. Diese Umgebung ermöglicht eine individuelle Betreuung, die die Bildung der Studierenden als kompetenter, kreativer und verantwortungsbewusster Persönlichkeiten fördert.