

Kursnummer: DLBWPIPS01	Kursname: Interkulturelle Psychologie	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In einer globalisierten Arbeitswelt sind internationale Begegnungen, Kooperationen und Aktivitäten selbstverständlich geworden. Meist verlaufen diese Begegnungen kulturell unterschiedlicher Personen erfolgreich und für beide Seiten zufriedenstellend. Nicht selten kommt es jedoch auch zu kritischen Situationen, bei denen das Verhalten des anderen als bedrohlich, unangemessen oder nutzlos angesehen wird und nicht den eigenen Erwartungen entspricht.</p> <p>In diesem Kurs lernen die Studierenden, kulturell bedingte Unterschiede zu verstehen, angemessen darauf zu reagieren und damit in berufsrelevanten Situationen umzugehen. Es werden die Bereiche der interkulturellen Unterschiede, Besonderheiten und der Zusammenarbeit in interkulturellen Teams und Organisationen angesprochen sowie die Ausrichtung von Werbekommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten.</p> <p>Nach einer Darstellung der verschiedenen Ansätze der Psychologie als Interkulturelle Psychologie, Kulturpsychologie und kultureller Psychologie und der kulturspezifischen Forschung werden praxisrelevante Themen wie Interkulturelles Management, Interkulturelles Marketing und Interkulturelles Training aufgegriffen.</p> <p>Ein besonderes Augenmerk wird auf die Bereiche des Diversity Managements und das Wertemanagement im unternehmerischen Umfeld gelegt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden den Kulturbegriff differenziert betrachten. • kennen die Studierenden die methodischen Zugänge zur Interkulturellen Psychologie und Kulturpsychologie. • können sich die Studierenden mit kulturspezifischem Verhalten reflektiert auseinandersetzen und adäquat darauf reagieren. • wissen die Studierenden um die zunehmende Bedeutung der Beachtung interkultureller Unterschiede in einer globalisierten Arbeits- und Lebenswelt. • verfügen die Studierenden über ein Verständnis für die eigene und für fremde Kulturen. • analysieren die Studierenden Kommunikations- und Marketingbotschaften sowie Trainings auf ihre interkulturelle Bedeutung und Auswirkung. • wissen die Studierenden um die Bedeutung einer werteorientierten Unternehmensausrichtung. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so</p>		

strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Einführung in die Interkulturelle Psychologie und Kulturpsychologie

- 1.1 Definition und Einordnung des Kulturbegriffs
- 1.2 Ziele der kulturvergleichenden Psychologie
- 1.3 Abgrenzung verschiedener Gegenstandsbereiche
- 1.4 Kulturpsychologische Modelle und Forschungsansätze

2 Interkulturelles Management

- 2.1 Rolle, Einflussfaktoren und Anforderungen
- 2.2 Unternehmenskultur

3 Diversity Management als Anwendungsbereich des Interkulturellen Managements

- 3.1 Definition und Ziele
- 3.2 Bedeutung und Einflussbereiche

4 Werte im Kontext des Interkulturellen Managements

- 4.1 Rolle und Bedeutung von Werten
- 4.2 Werte im organisationalen Kontext

5 Interkulturelle Kommunikation

- 5.1 Kommunikationsmodelle und Probleme
- 5.2 Interkulturelle Besonderheiten der Kommunikation
- 5.3 Charakteristika verschiedener nationaler Kommunikations- und Verhaltensstile

6 Interkulturelles Marketing

- 6.1 Definition und kulturelle Grundlagen
- 6.2 Einflussfaktoren
- 6.3 Standardisierung vs. Differenzierung von Botschaften

7 Interkulturelle Trainings

- 7.1 Erarbeiten von Inhalten Interkultureller Trainings
- 7.2 Durchführung von Interkulturellen Trainings

Literatur:

- Bergemann, N./Sourisseaux, A. (Hrsg.) (2002): Interkulturelles Management. 3. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540429760.
- Emrich, C. (2013): Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658030322.
- Haller, P. M./Nägele, U. (2013): Praxishandbuch Interkulturelles Management. Der andere Weg: Affektives Vermitteln interkultureller Kompetenz. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658003289.
- Helfrich, H. (2013): Kulturvergleichende Psychologie. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531931371.
- Koch, E. (2016): Praxistraining Interkulturelles Management. 2. Auflage, UVK, Konstanz. ISBN-13: 978-3867647243.
- Lang, R./Baldauf, N. (2016): Interkulturelles Management. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658112349.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.