14.7.2025

Author

GATE GERMANY, Konsortium Internationales Hochschulmarketing; HASE-BERGEN, Stefan

Title

Bildungsmarketing in China : erfolgreich rekrutieren und Kooperationen knüpfen ; ein Leitfaden für deutsche Hochschulen / GATE-Germany (Hrsg.). [Verantwl.: Stefan Hase-Bergen]

Publisher

Bielefeld : Bertelsmann, 2012

Collation

143 S. : Ill., graph. Darst.

Publication year

2012

Series

(Schriftenreihe Hochschulmarketing ; 6)

ISBN

978-3-7639-5086-7

Inventory number

77408

Keywords

Ausland : China : Auslandsbeziehungen ; Ausland : China : einzelne Hochschulen ; Ausland : China : allgemein ; Ausland : China : Hochschulwesen allgemein ; Austausch von Wissenschaftlern und Studenten ; Hochschulmarketing ; Hochschule und Öffentlichkeit ; Hochschule und Region ; Auslandsbeziehungen ; Internationalität ; Deutscher Akademischer Austauschdienst ; GATE ; Hochschulen : Aachen TH : allgemein ; Hochschulen : Berlin FU : allgemein ; Hochschulen : Göttingen U : allgemein ; Hochschulen : Jena U : allgemein ; Hochschulen : Lübeck FH : Studentenschaft, Studium ; Hochschulen : München TU : allgemein

Abstract

14.7.2025

2020 könnte China die USA als Wissenschaftsnation Nr. 1 ablösen. Das chinesische Wissenschaftssystem wächst ebenso rasant wie die chinesische Wirtschaft, 2010 gab es 2.358 staatlich anerkannte Hochschulen. Deutsche Hochschulen knüpfen schon seit einiger Zeit Kontakte zu China und chinesische Studierende bilden die größte ausländische Gruppe an deutschen Hochschulen. Aber auch deutsche Studierende entscheiden sich immer häufiger für einen Studien- oder Praxisaufenthalt in der VR China. Über 750 deutsch-chinesische Hochschulkooperationen sind bei der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) registriert. Welche Chancen und welche Risiken birgt die Zusammenarbeit mit Partnern in China für deutsche Hochschulen und Forschungseinrichtungen? Der Band ?Bildungsmarketing in China? informiert über die chinesischen Wissenschaftslandschaft, das chinesische Bildungssystem und einen Bildungsmarkt, der kulturell bedingte Eigenheiten hat. Schwerpunkte des Bandes sind die Rekrutierung chinesischer Studierender, Promovenden, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie die Bedingungen für den Hochschulzugang chinesischer Studierender in Deutschland und Rekrutierungsinstrumente im chinesischen Bildungsmarkt. Zum Thema ?Hochschulmarketing China? stellt der Band erfolgreiche deutsch-chinesische Hochschulprojekte vor, sowie Förderprogramme für Bildungskooperationen mit Chinesischen Hochschulen. (HRK / Abstract übernommen)

Signature

W 02-080 BILD