

2020.FS

Modulbezeichnung: International Marketing & Study Trip: Doing Business in Foreign Markets

| | |
|---|---|
| Modulkürzel | w.MA.XX.IM.14HS |
| Beschreibung des Moduls | Analyse komplexer Managementsituationen im internationalen Kontext. Identifizierung von situationsspezifischen Kernherausforderungen international agierender Unternehmen. Entwicklung, Beurteilung und Empfehlung potenzieller Handlungsoptionen unter Berücksichtigung von Wertschöpfungsaspekten und der Zukunftsfähigkeit des gegenwärtigen Geschäftsmodells / Strategische und operative Herausforderungen von internationalen Unternehmen / Interkulturelle Kompetenzen. |
| Studiengang und Vertiefungsrichtung | Business Administration - Specialization in Marketing |
| Rechtliche Grundlagen | Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008 |
| Modulkategorie | Modultyp: Pflichtmodul |
| ECTS | 6 |
| Verantwortliche OE | W Lehre General Management Ltg. |
| Modulverantwortung | Gunther Kucza (kuca) |
| Modulverantwortung Stellvertretung | Oliver Thomas (thol) |
| Spezifische Vorkenntnisse | Aufgrund des interdisziplinären Charakters des Moduls werden sämtliche bisherigen Modulinhalte aus dem MSc BA Marketing und den vorgängig geforderten Eingangskompetenzen aus dem Bachelorstudium vorausgesetzt. |
| Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene) | <ul style="list-style-type: none"> § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz |
| Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs | <p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung |
| Lernziele des Moduls | <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § verstehen strategische und operative Herausforderungen bei der Internationalisierung eines Unternehmens. Sie analysieren externe PESTEL Faktoren sowie die Chancen - Risikoprofile der alternativen Zielmärkte im internationalen Umfeld. § verstehen die Stakeholderanalyse als Voraussetzung für den Aufbau langfristiger, internationaler Geschäftsbeziehungen. Sie verstehen kulturelle und ethische Aspekte im jeweiligen Marktumfeld und binden/bilden diese sinnvoll in der Marketing-Strategie (bzw. dem Business Modell) ein/ab. § Methodisch sauberes Vorgehen (z.B. in Bezug auf die zielführende Gestaltung eines Entscheidungsprozesses, korrekte Anwendung strategischer Analyseinstrumente und Konzepte) sowie auf inhaltlich folgerichtige, betriebswirtschaftlich begründete und konsequente Lösungsentwicklung / -empfehlungen § verteidigen ein Lösungskonzept im Plenum. |

| | § werden im eigenverantwortlichen Lernen durch autonomes und begleitetes Selbststudium gefördert. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--|------|---|---------|--------------------------------|------|---|---------------|---|------|---------|------|---|--------------|-------------|-------------|-------------|--|
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> § Motive der Internationalisierung (Ansoff-Matrix) § Externe Einflussfaktoren des Marktumfeldes (PESTEL) § Marketing Mix im kulturellen Kontext (language, customs, behaviors, believes & values) § Markt-, & Produktattraktivitäts-Analysen (SWOT, McKinsey, BCG, Porter) § Markteintrittsstrategien (Intl. Trade, Licensing, JV) § Wertschöpfungsanalysen & Performance-Messungen (ROCE, WACC, EVA, Cash-Flow Projektionen, Investitionsbedarf) § Kapitalbudgetierung (NPV, IRR, Payback Period) § Business model (Business Model Canvas) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verknüpfung zu anderen Modulen | <p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p> <p>w.BA.XX.2BWL-BO.XX w.BA.XX.2FinAcc.XX w.BA.XX.2HCM.XX w.BA.XX.2LU.XX w.BA.XX.2Mark.XX w.BA.XX.2OP.XX w.BA.XX.2Strat.XX w.MA.XX.BMCF.14HS w.MA.XX.CML.14HS w.MA.XX.FBM.14HS w.MA.XX.ICM.14HS w.MA.XX.IPCP.14HS w.MA.XX.IPM.14HS w.MA.XX.PBM.14HS w.MA.XX.WAIM.14HS w.MA.XX.WAQM.14HS</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Unterrichtsmethoden | <ul style="list-style-type: none"> § Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Projektarbeit | Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Digitale Lernressourcen | Reader | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Unterrichtsgliederung | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Selbststudium</th><th>Autonomes Selbststudium</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vorlesung</td><td style="text-align: center;">50 h</td><td style="text-align: center;">-</td><td rowspan="4" style="vertical-align: middle; text-align: center;">90 h</td></tr> <tr> <td>Übung</td><td style="text-align: center;">-</td><td style="text-align: center;">-</td></tr> <tr> <td>Projektarbeit</td><td style="text-align: center;">-</td><td style="text-align: center;">90 h</td></tr> <tr> <td>Seminar</td><td style="text-align: center;">10 h</td><td style="text-align: center;">-</td></tr> <tr> <td>Total</td><td style="text-align: center;">60 h</td><td style="text-align: center;">90 h</td><td style="text-align: center;">30 h</td></tr> </tbody> </table> | | Kontaktstudium | Begleitetes Selbststudium | Autonomes Selbststudium | Vorlesung | 50 h | - | 90 h | Übung | - | - | Projektarbeit | - | 90 h | Seminar | 10 h | - | Total | 60 h | 90 h | 30 h | |
| | Kontaktstudium | Begleitetes Selbststudium | Autonomes Selbststudium | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vorlesung | 50 h | - | 90 h | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Übung | - | - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projektarbeit | - | 90 h | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar | 10 h | - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 60 h | 90 h | 30 h | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Leistungsnachweise | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Modulendprüfung</th><th>Form</th><th>Dauer (Min.)</th><th>Gewichtung</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td><td>-</td><td style="text-align: center;">-</td><td style="text-align: center;">-</td></tr> <tr> <td>Hilfsmittel</td><td>-</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> | Modulendprüfung | Form | Dauer (Min.) | Gewichtung | - | - | - | - | Hilfsmittel | - | | | | | | | | | | | | |
| Modulendprüfung | Form | Dauer (Min.) | Gewichtung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| - | - | - | - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hilfsmittel | - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Andere</th><th>Bewertung</th><th>Dauer (Min.)</th><th>Gewichtung</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Case Study Report (inkl. Präsentation)</td><td>Note</td><td style="text-align: center;">-</td><td style="text-align: center;">80,00 %</td></tr> <tr> <td>Aktive Teilnahme am Unterricht</td><td>Note</td><td style="text-align: center;">-</td><td style="text-align: center;">20,00 %</td></tr> </tbody> </table> | Andere | Bewertung | Dauer (Min.) | Gewichtung | Case Study Report (inkl. Präsentation) | Note | - | 80,00 % | Aktive Teilnahme am Unterricht | Note | - | 20,00 % | | | | | | | | | | |
| Andere | Bewertung | Dauer (Min.) | Gewichtung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Case Study Report (inkl. Präsentation) | Note | - | 80,00 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aktive Teilnahme am Unterricht | Note | - | 20,00 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium | Es besteht in diesem Modul aufgrund des gewählten didaktischen Konzeptes Anwesenheitspflicht von 80% in den Unterrichtslektionen. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Unterrichts- und Prüfungssprache | Deutsch | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pflichtliteratur | <ul style="list-style-type: none"> § Reader | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|----------------------|--|
| Ergänzende Literatur | <ul style="list-style-type: none"> § Perlitz, M. & Schrank, R. (2013). Internationales Management. 6. Auflage. UTB. ISBN 3825284816. § Hill, C. (2014). International Business. Competing in the Global Marketplace. 10. Auflage. New York: McGrawHill. ISBN 0077163583. § Hollensen, S. (2016). Global Marketing. 7. Auflage. Prentice Hall. ISBN 1292100117. § Backhaus, K. & Schneider, H. (2009). Strategisches Marketing. 2. Auflage. Schäffer-Poeschel. ISBN 3791028820. § Meffert, H. (2012). Strategische Unternehmensführung und Marketing. Springer. ISBN 3409136134. § Hungenberg, H. (2014). Strategisches Management in Unternehmen. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3658066806. § Jeannet, J. & Hennessey, D. (2004). Global Marketing Strategies. 6. Auflage. Houghton Mifflin. ISBN 0618311920. § Kim, C. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press. ISBN 1591396190. § Porter, M. (2004). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. ISBN 0743260880. § Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. 1. Auflage. John Wiley & Sons. ISBN 0470876417. |
| Bemerkungen | <p>Dies ist eine überarbeitete Version aufgrund der Modul-Umstellungen im Frühlingssemester 2020.</p> <p>Gruppeneinteilung: Pflicht zur Gruppenbildung seitens Studierender (d.h. Registrierungspflicht); Sanktion bei Nichtregistrierung: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote.</p> |