

Gültig ab 2025.FS

Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets	
Modulkürzel	w.MA.XX.IMDB.19HS
ECTS Credits	6
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	Analyse komplexer Marketing- und Managemententscheidungen im internationalen Kontext. Identifikation von Kernherausforderungen international agierender Unternehmen. Entwicklung, Beurteilung und Empfehlung potenzieller Handlungsoptionen unter Berücksichtigung strategischer und operativer Herausforderungen sowie interkultureller Aspekte.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Liane Nagengast
Modulverantwortung Stellvertretung	Oliver Thomas
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Business Administration - Vertiefung 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
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 Objectives 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

Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets

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 Faktoren sowie die Chancen - Risikoprofile der alternativen Zielmärkte im internationalen Umfeld. • verstehen kulturelle und ethische Aspekte im jeweiligen Marktumfeld und bilden diese sinnvoll in der Marketing-Strategie (bzw. dem Business Modell) ab. • verstehen methodisch korrekt vorzugehen (z.B. in Bezug auf die Gestaltung von Entscheidungsprozessen und die Anwendung strategischer Analyseinstrumente). • 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 internationalen Marktbearbeitung • Internationale Marketingplanung • Internationale Rahmenbedingungen • Attraktivität internationaler Märkte • Markteintrittsbarrieren und länderspezifische Risiken • Marketing-Mix im internationalen Kontext (Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte) • Internationales Marketing unter Berücksichtigung Hofstede's kultureller Dimensionen • Internationale Marktforschung • Interkulturelles Management • Internationaler E-Commerce 																										
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w.MA.XX.FBM.14HS • w.MA.XX.WAIM.14HS • w.BA.XX.2Strat.XX • w.BA.XX.2BWL-BO.XX • w.MA.XX.PBM.14HS • w.MA.XX.BMCF.14HS • w.MA.XX.ICM.14HS • w.BA.XX.2Mark.XX • w.MA.XX.WAQM.14HS • w.MA.XX.ECOM.19HS 																										
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Fallstudien (inkl. Lösungen) 																										
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit • Lehrgespräch • Fallstudien • Lehrvortrag 		<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit 																								
Unterrichtsgliederung	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Studium</th><th>Autonomes Selbststudium</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vorlesung</td><td>56 h</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Übung</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Projektarbeit</td><td>-</td><td>74 h</td><td></td></tr> <tr> <td>Seminar</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Total</td><td>56 h</td><td>74 h</td><td>50 h</td></tr> </tbody> </table>				Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Vorlesung	56 h	-		Übung	-	-		Projektarbeit	-	74 h		Seminar	-	-		Total	56 h	74 h	50 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																								
Vorlesung	56 h	-																									
Übung	-	-																									
Projektarbeit	-	74 h																									
Seminar	-	-																									
Total	56 h	74 h	50 h																								

Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets

Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	
	-				
	Hilfsmittel				
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Untersemestriges Multiple-Choice Prüfung	Note	Einzelarbeit	45	40.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Case Study Report (inkl. Präsentation)	Note	Gruppenarbeit	0	40.00
	Mündliche Beteiligung bei den Präsentationsrunden	Note	Einzelarbeit	0	20.00
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none">Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2016). Internationales Marketing Management. 5. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-662-46787-9.				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none">Homburg, C. (2020). Marketingmanagement. 7. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-29636-0.Morschett, D., Schramm-Klein, H. & Zentes, J. (2015). Strategic International Management. 3. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07884-3.				
Bemerkungen	<ul style="list-style-type: none">Bedingungen für den Leistungsnachweis "Case Study Report": 1.) Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. Dies betrifft die gesamte Gruppe. 2.) Sanktion bei Nichtteilnahme beim Halten der Präsentation: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote beim betreffenden Gruppenmitglied.Für den Leistungsnachweis in Gruppenarbeit (Case Study Report) wird eine Peer Evaluierung durchgeführt, in der die Gruppenmitglieder die individuelle Arbeitsleistung der jeweils anderen Gruppenmitglieder beurteilen. Das Ergebnis dieser Peer Evaluierung kann Einfluss auf die Benotung dieses Leistungsnachweises haben. Der abschliessende Entscheid hierüber liegt bei den Dozierenden. Die Peer Evaluation muss zwingend bis zur Deadline auf Moodle ausgefüllt sein. Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer viertel Note von der Modulnote beim betreffenden Gruppenmitglied.				