

Gültig ab 2025.FS

## Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets

<b>Modulkürzel</b>	w.MA.XX.IMDB.19HS
<b>ECTS Credits</b>	6
<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
<b>Beschreibung des Moduls</b>	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.
<b>Verantwortliche OE</b>	Institut für Marketing Management
<b>Modulverantwortung</b>	Liane Nagengast
<b>Modulverantwortung Stellvertretung</b>	Oliver Thomas
<b>Studiengang und Vertiefungsrichtung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Business Administration - Vertiefung in Marketing</li></ul>
<b>Rechtliche Grundlagen</b>	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
<b>Modulkategorie</b>	<b>Modultyp</b> Pflichtmodul
<b>Spezifische Vorkenntnisse</b>	Aufgrund des interdisziplinären Charakters des Moduls werden sämtliche bisherigen Modulinhalte aus dem MSc BA Marketing und den vorgängig geforderten Eingangskompetenzen aus dem Bachelorstudium vorausgesetzt.
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Fachkompetenz</li><li>Methodenkompetenz</li><li>Sozialkompetenz</li><li>Selbstkompetenz</li></ul>
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs</b>	<p><b>Fachkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li><li>Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li><li>Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</li></ul> <p><b>Methodenkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li><li>Wissenschaftliche Methoden</li><li>Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li><li>Nutzung von Informationen</li><li>Kreativität &amp; Innovation</li></ul> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Schriftliche Kommunikation</li><li>Mündliche Kommunikation</li><li>Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li><li>Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</li></ul> <p><b>Selbstkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li><li>Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li><li>Lernen &amp; Veränderung</li></ul>

# Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets

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

# Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets

Leistungsnachweise	Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-				
	<b>Hilfsmittel</b>				
Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung	
	Untersemestrigie Multiple-Choice Prüfung	Note	Einzelarbeit	45	40.00
	Case Study Report (inkl. Präsentation)	Note	Gruppenarbeit	0	40.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Mündliche Beteiligung bei den Präsentationsrunden	Note	Einzelarbeit	0	20.00
	Keine				
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. &amp; Sander, M. (2016). Internationales Marketing Management. 5. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-662-46787-9.</li> </ul>				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Homburg, C. (2020). Marketingmanagement. 7. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-29636-0.</li> <li>Morschett, D., Schramm-Klein, H. &amp; Zentes, J. (2015). Strategic International Management. 3. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07884-3.</li> </ul>				
Bemerkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> </ul>				