



FH MÜNSTER
University of Applied Sciences

MSB FB Wirtschaft
Münster School of Business

Modulhandbuch

Master-Studiengang

International Marketing & Sales

Version 6

Stand: 01.03.2017

Koordinator: Prof. Dr. Bert Kiel

Modulaufbau des Master-Studiengangs International Marketing & Sales:

I. Wintersemester.....	3
I. 1. Business Languages (nur im ersten Fachsemester).....	3
I. 2. International Marketing	5
I. 3. Marketingkonzeption & Data Mining.....	7
I. 4. Quantitative Management Methods & Value Chain Management	10
I. 5. Marketing Specialization & Key Competences.....	12
II. Sommersemester.....	18
II. 1. Business Languages (nur im ersten Fachsemester).....	18
II. 2. Intercultural Management	20
II. 3. Customer Relationship Management & Online Marketing	22
II. 4. International Sales	25
II. 5. International Commerce & Leadership	27
III. Modul: Internationales Projektstudium.....	33
III. 3 Internationales Projektstudium	33
IV. Research Seminar.....	36
IV.1. Research Seminar.....	36

I. Wintersemester

I. 1. Business Languages (nur im ersten Fachsemester)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11100	180 h	6	1.Sem.	Wintersemester Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Business English C1 - Español de los negocios B2/C1 - Français des Affaires B2/C1		Kontaktzeit 4 SWS / 64 h 4 SWS / 64 h 4 SWS / 64 h	Selbststudium 116 h 116 h 116 h	geplante Gruppengröße max. 25 Studierende
2	Allgemeine Hinweise Die Ausbildung in den Sprachkursen des Moduls „Business Languages“ orientiert sich an den Qualifikationszielen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) für die Kompetenzstufe C1 („Effective Operational Proficiency“) sowie an den darauf abgestimmten Zielen der UNICert® Stufe III, die in der UNICert®-Rahmenordnung als „empfohlene Mobilitätsstufe für akademisch geprägte Auslandsaufenthalte“ ausgewiesen ist. Da die Qualifikationsziele für die Sprachkurse übereinstimmen, wird für „Business English“, „Español de los negocios“ und „Français des Affaires“ eine gemeinsame Modulbeschreibung vorgelegt.				
3	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Sprachkompetenz Die Absolventen des Moduls <ul style="list-style-type: none"> ▪ verstehen schwierige Texte in authentischen Sprechsituationen zu allgemeinen bzw. fachspezifischen Themen mit einem breiten Vokabular (z.B. Vorlesungen, Firmenpräsentationen) und können ihnen implizite und explizite Informationen entnehmen ▪ verstehen ein breites Spektrum von Redewendungen und umgangssprachlichen Ausdrucksweisen und können Stilebenen richtig beurteilen ▪ erkennen wichtige regionaltypische sprachliche Besonderheiten des Ziellandes ▪ verstehen längere authentische Texte ihres Fachgebietes und können ihnen die benötigten Informationen entnehmen ▪ sprechen fließend, können Themen ihres Studien- und Arbeitsgebietes vortragen und dabei ihre Meinung ausdrücken ▪ können in Diskussionen und Besprechungen den eigenen Standpunkt präzise und klar formulieren, überzeugend argumentieren und auf komplexe Argumentationen anderer reagieren ▪ können aus dem eigenen Fachgebiet klar gegliederte, adressatenbezogene Präsentationen unter Einbeziehung graphischen Materials geben und dabei spontan auf die Fragen von Zuhörern reagieren ▪ können sich in verständlichen, korrekten und klar strukturierten Texten zu fachspezifischen Themen äußern und dabei ihren Standpunkt sicher, adressatenspezifisch äußern ▪ können komplexe Geschäftsbriefe (z.B. Beschwerden) adressatenspezifisch formulieren und beantworten ▪ Allgemeine Kompetenzen Die Absolventen des Moduls <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind mit interkulturellen Problemstellungen sowie mit den kulturellen Gegeben- 				

	<p>heiten des Ziellandes vertraut</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind in der Lage, ihre landeskundlichen sowie studien- und berufsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Zielland selbstständig weiterzuentwickeln
4	<p>Inhalte</p> <p>Die Sprachkurse des Moduls vermitteln fachsprachliche Kenntnisse und sprachliche Strategien, die zur Bewältigung von Aufgaben in den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing und Vertrieb ▪ Internationaler Handel ▪ Finanz- und Bankwesen ▪ Management und Unternehmenskultur ▪ Strategisches Management ▪ Projektmanagement <p>erforderlich sind, und sie führen im Zusammenhang mit der Thematik der jeweiligen Unterrichtseinheit in die Praxis ausgewählter Unternehmen in den Zielländern ein. Des Weiteren vermittelt landeskundliches Wissen über die politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dieser Länder.</p> <p>Anhand authentischer Texte (z.B. Interviews mit Geschäftsleuten, Firmenpräsentationen, Artikel aus Fachzeitschriften und Fachbüchern) werden das Global- und Detailverständnis geschult, der Fachwortschatz systematisch aufgebaut und studien- und berufsrelevante Arbeitstechniken wie das Anfertigen von Notizen und Abfassen von Zusammenfassungen, Stellungnahmen, Analysen etc. eingeübt. Strategien der mündlichen und schriftlichen Unternehmenskommunikation werden anhand von Aufgaben und Übungen trainiert, die die berufliche Praxis erwarten lässt: Im Kontext der verschiedenen Handlungsfelder werden Präsentationen, Besprechungen, Verhandlungsgespräche, Telefonkonferenzen etc. simuliert, in denen Sachverhalte darzustellen, Lösungen vorzuschlagen, Alternativen zu diskutieren, Entscheidungen zu treffen sind. Darüber hinaus wird eine Vielzahl von Aufgaben gestellt, durch die das Abfassen von formal korrekten, adressatenspezifischen und kommunikativ wirksamen Geschäftsbriefen, Berichten etc. geschult wird.</p> <p>Schließlich wird von den Studierenden erwartet, dass sie ein umfangreicheres, mediengestütztes Referat mit anschließender Diskussion halten, in dem sie die erworbenen allgemein- und fachsprachlichen Kenntnisse sowie sprachliche Strategien des Vortragens und Moderierens zur Anwendung bringen.</p>
5	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Kleingruppenarbeit und Selbststudium</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Erfolgreicher Abschluss eines Kurses auf dem Niveau B2 in Wirtschaftsenglisch oder Wirtschaftsspanisch am FB Wirtschaft bzw. Nachweis entsprechender Kenntnisse im fachbereichsinternen Einstufungstest</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p>25% Moderation, 75% Hausarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige Teilnahme; Gesamtnote aus den Teilnoten mind. „Ausreichend“ (4,0)</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5% (6 CP von 120 CP)</p>
11	<p>Modulbeauftragte/r : Cathrin Ruppe</p> <p>Hauptamtlich Lehrende/r: Cathrin Ruppe</p>
12	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Keine Angaben</p>

I. 2. International Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11200	180 h	6	1./2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) International Marketing	2 SWS / 32 h	58 h	a) 40-60 Studierende	
	b) International Business Project	2 SWS / 32 h	58 h	b) 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) Die Inhalte der Lehrveranstaltung "International Marketing" fokussieren auf die Vorbereitung der Studierenden in internationalen beruflichen Engagements. Zur erfolgreichen Bewältigung strategischer und operativer Aufgaben sind fundierte Kenntnisse internationaler betriebswirtschaftlicher Themengebiete von elementarer Bedeutung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absolventen können im Bereich „Marketing“ internationale wissenschaftliche Studien auf dem Hintergrund umfassend detaillierter Marketingkenntnisse hinsichtlich ihrer Relevanz für die internationale Unternehmenspraxis bewerten und hinterfragen. • Absolventen können optionale Vorgehensweisen und die Besonderheiten in der internationalen Marktforschung, potenzielle Marketingstrategien mit der Grundproblematik der Standardisierung und Differenzierung in den einzelnen Marketingteilaspekten und der Einsatz der Marketinginstrumente vor dem Hintergrund unterschiedlicher wirtschaftspolitischer, wirtschaftlicher, kulturelle und sprachlicher Umgebung situationsangemessen auswählen und kritisch bewerten. • Absolventen können im Bereich „Marketing“ analytische Arbeitsweisen und Besonderheiten im internationalen Marketing diskutieren, auch bei unvollständigen Informationen Alternativen abwägen, ihren Nutzen für die fallspezifische Verwendung bewerten und sie dann ausgewählt anwenden und eine ‚Methodenlösung‘ entwickeln. <p>b) International Business Project</p> <p>Im Rahmen des Projektes oder der Fallstudie zum International Marketing & Business werden die Lehrinhalte der Vorlesung anhand der Bearbeitung aktueller Aufgabenstellungen in einem Projekt oder einem Fall vertieft und in der Breite der Anwendbarkeit dargestellt.</p> <p>Absolventen können im Bereich „Marketing“</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine internationale, strategisch-komplexe Aufgabenstellung strukturieren und analysieren, • ein Projektdesign und methodische Vorgehensweise entwickeln, Projektteile kon- 				

	<p>zeptionieren und managen, Teilbereiche und Länderaufgaben koordinieren,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berichte und Präsentationen zielgruppenorientiert erstellen und professionell vorstellen und Projekterfolg und –Effizienz bewerten.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Treiber der Internationalisierung und Öffnung der Märkte • Marktforschung und Marktanalysen, Besonderheiten der internationalen Marktanalyse • Besonderheiten in der Kooperation in Projekten, kreativen Prozessen, Abstimmungen, organisationalen Fragen • Standardisierung versus Differenzierung, • Marketingstrategien, Marktsegmentierung, • Marketing-Mix im internationalen Markt • Globale und internationale Markenführung • Fehler und Fehlentscheidungen im Internationalen Marketing • Marketing-Organisation und Controlling im internationalen Markt <p>b) International Business Project</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung und Analyse der Aufgabenstellung (anhand einer ausgegebenen Fallstudie oder eines realen Projektes in Kooperation mit einem Unternehmen/Praxispartner) • Entwicklung eines Projektdesigns, einer Vorgehensweise • Konzeption von Projektteilen (z.B. Fragebogenentwicklung, Stichprobenziehung, Auswertung, Maßnahmenableitung, Entscheidungsvorbereitung) • Realisierung der Fallstudienarbeit oder des Projektes • Koordination der Teilbereiche und Länderaufgaben • Berichterstellung und Präsentation
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht gekoppelt mit Fallstudien- oder Projektarbeit (Individual- und Gruppenarbeit)</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Projekt-/Fallarbeit (50%), Assignments / Hausarbeit (Individual Paper) (50%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche regelmäßige Hausarbeit (Individual Papers) und erfolgreiche Projektarbeit</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Thomas Baaken Hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Thomas Baaken, Prof. Dr. Kiel</p>
11	<p>Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen von Prof. Baaken und Prof. Kiel werden zurzeit auf Englisch durchgeführt. Die Hausarbeiten (Individual Papers) müssen in Englisch erstellt werden.</p>

I. 3. Marketingkonzeption & Data Mining

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11300	180 h	6	1./ 2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Marketingkonzeption	2 SWS / 32 h	58 h	a) 20-30 Studierende	
	b) Data mining	2 SWS / 32 h	58 h	b) 40-60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Das Ziel des Moduls „Marketing & Data Mining“ besteht darin, den Studierenden die ganzheitliche Betrachtung des Marketings und Methoden der quantitativen Marktforschung zur Analyse großer Datenmengen zu vermitteln. Hierbei erkennen die Studierenden, dass Marktorientierung ein wesentlicher Bestandteil des gesamten Wertschöpfungsprozesses darstellt und sich als „roter Faden“ von den Zielen über die Strategie bis zum Marketing-Mix spannt.</p> <p>Generelle Methodenkompetenzen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Absolventen haben die Fähigkeit, die erworbenen fachspezifischen Erkenntnisse auf Praxisprobleme anzuwenden. 2. Absolventen können kritisch reflektieren für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche fachspezifischen Methoden und Systeme angewendet werden können. 3. Absolventen können ihre Ergebnisse zielgruppenorientiert präsentieren. <p>Fachkompetenzen Marketingkonzeption</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absolventen können die prozessorientierte Betrachtung einer Marketingkonzeption darstellen. • Absolventen können im Bereich „Marketing“ in einem strukturierten und abgestimmten Gesamtprozess eine Marketingkonzeption aus Marketingzielen, -strategien und –Maßnahmen integriert und situationsangemessen gestalten und die einzelnen Marketingebenen miteinander verzahnen. • Absolventen können kritisch reflektieren, dass der Fokus auf kurzfristige Maßnahmen nicht zielführend ist und diese stets vor dem Hintergrund der Unternehmensziele und der Strategien reflektiert werden sollten. • Absolventen können im Bereich „Marketing“ unter Berücksichtigung sektoraler Eigenschaften spezialisierte Marketinginstrumente zur Lösung von strategischen Problemen auswählen und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit kritisch hinterfragen. <p>Fachkompetenzen Data Mining:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ empirische Forschungsmethoden bewerten, Untersuchungsfragestellungen formulieren und Data Mining-Projekte strukturieren, Datenbankbasierte (Massen-) Daten extrahieren, transformieren und mit Verfahren des Data Mining, insbesondere der multivariaten Statistik und des Machine Learning unter Anwendung von Standard Software zur Lösung von Optimierungsproblemen unter Restriktionen explorieren. ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ selbstständige Data Mining-Fallstudien auf der Grundlage von Software-Tools bearbeiten und die Ergebnisse sowie das Vorgehen kritisch bewerten. 				

<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Marketingkonzeption:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung 2. Konzeptionsebene Marketingziele <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Zielprogramme 2.2 Zielableitung und Zielbeziehungen 2.3 Zielsystem 3. Konzeptionsebene Marketingstrategien <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Bestimmung strategischer Zielmärkte 3.2 Analyseinstrumente 3.3 Marketing-Strategien 4. Konzeptionsebene Marketing-Mix <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Produktpolitik 4.2 Preispolitik 4.3 Kommunikationspolitik 4.4 Distributionspolitik 4.5 Marketing-Mix 5. Design einer Marketing-Konzeption <p>Data Mining</p> <p>Mit der Veranstaltung „Data Mining“ wird ein praxisrelevantes Lehrprogramm angeboten, dass die betriebliche Analyse von (Massen-)Daten von der Datenaufbereitung über die Modellierung bis zur Interpretation adressiert. Dabei werden Konzepte der Informatik mit der Statistik kombiniert und im Kontext der betrieblichen Entscheidungsunterstützung eingesetzt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Data Mining <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Untersuchungsfragestellungen und Vorgehensmodell 1.2. Datenaufbereitung und -Exploration 1.3. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine 2. Assoziation mit der Assoziationsanalyse <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Apriori-Algorithmus 2.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine 3. Prognose mit der Regressionsanalyse <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Multiple Regression 3.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine 4. Klassifikation mit der Entscheidungsbaumanalyse <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Classification & Regression Trees 4.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine 5. Klassifikation mit Logistischer Regression <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Logistische Regression 5.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine 6. Klassifikation mit Künstlichen Neuronalen Netzen <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Multilayer Perceptrons 6.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine 7. Segmentierung mit Künstlichen Neuronale Netzen <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Self-Organizing Feature Maps 7.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine)
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht gekoppelt mit Projektarbeit (Individual- und Gruppenarbeit), Vorträge (Präsentation der Ergebnisse) mit einem sehr hohen Anteil von Selbststudium</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen 25% Präsentation (Schengber) / 25 % Klausur (Schengber); 50% Projektarbeit; Teilleistungen müssen bestanden werden
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulklausur, bestandene Teilleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Ralf Schengber Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Ralf Schengber, Dr. Laura Welcker
11	Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen von Prof. Schengber und Dr. Welcker werden zurzeit auf Deutsch durchgeführt.

I. 4. Quantitative Management Methods & Value Chain Management

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11400	180 h	6	1./ 2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Quantitative Management Methods b) International Value Chain Management	Kontaktzeit 2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	Selbststudium 58 h 58 h	geplante Gruppengröße je 40-60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Generelle Methodenkompetenzen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Absolventen haben die Fähigkeit, die erworbenen fachspezifischen Erkenntnisse auf Praxisprobleme anzuwenden. 2. Absolventen können kritisch reflektieren für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche fachspezifischen Methoden und Systeme angewendet werden können. 3. Absolventen können ihre Ergebnisse zielgruppenorientiert präsentieren. Quantitative Management Methods: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen können Quantitativen Management Standard Software Tools einordnen und ihre Verwendungsmöglichkeiten kritisch bewerten. ▪ Absolventen können empirische Forschungsmethoden anwenden. ▪ Absolventen können Monte-Carlo Simulationsverfahren zur quantitativen Risikobewertung von Businessplänen einsetzen und die Ergebnisse bewerten. ▪ Absolventen können Prognosemodelle zur Optimierung von Entscheidungsabläufen einsetzen und bewerten ▪ Absolventen können mit multivariate Analyseverfahren betriebswirtschaftliche Probleme lösen International Value Chain Management Absolventen ... <ul style="list-style-type: none"> ▪ können Herausforderungen in internationalen Unternehmensnetzwerken und den Zusammenhang zwischen Strategie, Geschäftsprozessmanagement und Projektmanagement erläutern. ▪ können Methoden und Werkzeuge des (internationalen) Projektmanagements aufgabenspezifisch auswählen, anwenden, hinsichtlich ihrer Effektivität und Effizienz bewerten und interkulturell bedingt anpassen. ▪ sind in der Lage internationale Projekte zu planen (Qualität, Zeit und Kosten), zu steuern, zu führen, zu organisieren, zu kontrollieren, zu dokumentieren und erfolgreich abzuschließen. ▪ können internationale Geschäftsprozesse (insbesondere Distributionsprozesse) in (und zwischen Unternehmen) verstehen, , führen, organisieren und die Leistung auf Basis von Kennzahlen fortlaufend messen und optimieren. 				
3	Inhalte Quantitative Management Methods <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in Quantitative Analysen 2. Vorstellung von quantitativen Standard Software Tools IBM-SPSS und Oracle Crystal- 				

	<p>Ball</p> <p>3. Empirische Forschungsmethoden</p> <p>4. Simulationsverfahren: Fallstudie „Monte-Carlo Simulationen in Business-Plänen“</p> <p>5. Segmentierungsmethoden</p> <p>6 Multiple Prognosemodelle</p> <p>International Value Chain Management</p> <p>Die Vorlesung „International Value Chain Management“ vermittelt praxisrelevantes Wissen über die Planung, Steuerung und Kontrolle von internationalen Unternehmensnetzwerken. Schwerpunkt der Vorlesung bilden die Methoden, Techniken und Systeme des internationalen Projektmanagements und des Geschäftsprozessmanagements. Die Vermittlung von international anerkannten Standards zum Projektmanagement und Einsichten in die internationalen Geschäftsprozesse (Auftragsabwicklungsprozesse, Innovationsprozesse, Vertriebsprozesse, etc.) ermöglicht eine gezielte Vorbereitung für zukünftige Manager.</p> <p>1. Introduction to international Value Chain Management (a) international Project Management and b) international Business Process Management)</p> <p>2. Fundamentals of International Project Management</p> <p>3. Scope, Time, Cost and Integration Management</p> <p>4. Communication Management (project structures)</p> <p>5. Communication Management (virtual teams)</p> <p>6. Procurement, Quality and Risk Management</p> <p>7. HR Management (international team development)</p> <p>8. HR Management (Change Management)</p> <p>9. Fundamentals of International Business Process Management</p> <p>10. Organizing and leading of international business processes</p> <p>11. Optimizing and controlling of international business processes</p> <p>12. Case Study: Optimization of sales processes in an international company</p>
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeit
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse der uni- und multivariaten Statistik sowie der Marktforschung, Grundlagen Projektmanagement und Geschäftsprozessmanagement
6	Prüfungsformen 50% Klausur, 50% Hausarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiches Referat bzw. Teilprojektleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Reiner Kurzhals, Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Reiner Kurzhals, Prof. Dr. Marcus Laumann
11	Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen von Prof. Kurzhals und Prof. Laumann werden zurzeit auf Englisch durchgeführt.

I. 5. Marketing Specialization & Key Competences

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11500	A) 180 h für Studenten die im Win- tersemester beginnen B) 360 h für Studenten die im Win- tersemester beginnen	A) 6 B) 12	A) 1. Se- mester B) 2. Se- mester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Finanzielle Bewertung, Risiko Management & Governance b) Internationales Aspekte des Rechts c) B2B & Service Marketing d) Innovation Marketing & Entrepreneurship e) Negotiations f) Retail Big Data Analysis Project	Kontaktzeit a) 2 SWS / 32 h b) 2 SWS / 32 h c) 2 SWS / 32 h d) 2 SWS / 32 h e) 2 SWS / 32 h f) 2 SWS / 32 h	Selbststudium a) 58 h b) 58 h c) 58 h d) 58 h e) 58 h f) 58 h	geplante Gruppengröße a) 40-60 Stud. b) max. 25 Stud. c) 30-40 Stud. d) 30-40 Stud. e) 30 Stud. f) 20-25 Stud.	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Generelle Methodenkompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen haben die Fähigkeit, die erworbenen fachspezifischen Erkenntnisse auf Praxisprobleme anzuwenden. ▪ Absolventen können kritisch reflektieren für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche fachspezifischen Methoden und Systeme angewendet werden können. ▪ Absolventen können ihre Ergebnisse zielgruppenorientiert präsentieren. <p>a) Fachkompetenzen Finanzielle Bewertung, Risiko Management & Governance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absolventen können im Bereich „Internationale Wirtschaft“ die Erfolgsaussichten von marktnahen internationalen Investitionsprojekten quantitativ bewerten, präsentieren und mittels Szenario- und Risikoanalysen kritisch hinterfragen. • Absolventen können im Bereich „Internationale Wirtschaft“ operative Unternehmensrisiken international tätiger Unternehmen bewerten und sind in der Lage, die identifizierten Risiken durch geeignete Managementinstrumente und Verfahren so zu managen, dass sowohl die an das Risikomanagement gestellten internen Ziele als auch die externe Anforderungen an das Unternehmen erfüllt werden • Absolventen können die an international tätige Unternehmen gestellten externen Anforderungen an die Corporate Governance bei der Umsetzung von Auslandsaktivitäten kritisch reflektieren und situationsangemessen berücksichtigen. <p>b) Internationale Aspekte des Rechts</p>				

Fachkompetenz

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, die besonderen rechtlichen Probleme im internationalen Rechtsverkehr zu erkennen und eigenständig einer Lösung zuzuführen. Hierzu gehören insbesondere Fallgestaltungen auf dem Gebiet der internationalen Vertragsregelungen, des internationalen Kaufrechts, der Sicherung von Forderungen im Auslandsgeschäft sowie der Problematik der Durchsetzung von Forderungen im Ausland. Ferner können die Teilnehmer unterschiedliche internationale gesellschaftsrechtliche Rahmenbedingungen beurteilen sowie grundlegende Auswirkungen der europäischen Wettbewerbsregeln nachvollziehen. Durch die Bearbeitung internationaler rechtlicher Fallgestaltungen können die Studierenden den praxisrelevanten globalen Bezug bei Auslandsgeschäften sachgerecht berücksichtigen.

Methodenkompetenz

Die Studierenden können rechtliche Problemstellungen identifizieren und systematisieren. Sie können ausgehend von der Separierung von Einzelproblemen Lösungsansätze ableiten und wesentliche Rechtsfolgen erläutern und darstellen.

Durch die Bearbeitung rechtlicher Fallstudien erlernen die Studierenden die Fähigkeit, ihr theoretisches Wissen auf Praxisprobleme anzuwenden. Sie analysieren die Sachverhalte, erkennen die Problempunkte und finden einen Lösungsweg, den sie anhand der einschlägigen Regelungen begründen können.

Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Analysen und Falllösungen systematisch präsentieren. Sie gehen mit komplexen Themen und Sachverhalten um und bilden sachkundige Ermessensurteile, wobei Sie das Arbeitsvolumen (auch) im Rahmen einer Teamarbeit sachgerecht aufteilen.

c) B2B- & Service Marketing:

- Students can discuss the purchase behavior of institutions and companies
- Students can critically reflect the effectiveness of market research instruments in B2B environment
- Students can elaborate on the 4 Ps elaborated in the context of B2B
- Students can develop a strategic marketing plan in B2B environments and propose a structure as well as management guidelines for the sales organization.
- Students can discuss main developments in new media in B2B markets and elaborate on strategic recommendations.
- Students can discuss the growing importance of service industries and their consequent influence on marketing practice.
- Students can critically reflect the nature of service marketing particularly required by developed, developing and emerging economies.
- Students can analyse how service satisfaction depends upon the experience and perception of the customer.
- Students can critically reflect on science to business marketing, its status, instruments and research requirements

d) Innovation Marketing & Entrepreneurship

- Students can discuss the psychological characteristics of entrepreneurs, and how entrepreneurial decisions are made. They can discuss theories that span optimization, decision making under risk and uncertainty, and game theoretic approaches.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Students can forecast innovation spread and critically reflect on the methods applied. ▪ Students can critically reflect on the market research instruments in environments of high uncertainty. ▪ Students can develop and effectively manage the marketing of an innovation. ▪ Students can discuss the scientific basics of experimentation and experimental design with a special emphasis on experimental economics. They can analyze cases from the area of entrepreneurship and innovation and propose statistical methods appropriate for the analysis of experimental data. ▪ Students can discuss the application of advanced economic and management research to entrepreneurship and innovation. <p>e) Negotiations</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alumni can identify a negotiation situation. ▪ Alumni can discuss psychological factors in negotiations. ▪ Alumni can discuss phases of negotiation and preparation requirements. ▪ Alumni can clarify different negotiation strategies like dual-concern, win-lose, compromise, win-Win, Tit-for-tat. ▪ Alumni can discuss principles of distributive and integrative negotiations and methods to be used, like controlling of emotions, stepping to their side, reframe, build golden bridges and utilize means of power to educate. ▪ Alumni can counter unfairness in negotiations and prevent or deal with abusive tactics. ▪ Alumni can choose suitable, situation specific strategies and tactics for effective and efficient negotiations. ▪ Alumni can analyze and discuss errors in negotiations. ▪ Alumni can elaborate on cultural differences in negotiations. <p>f) Retail Big Data Analysis Project</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen haben die Fähigkeit, die erworbenen fachspezifischen Erkenntnisse zu quantitativen Methoden und Data Mining auf Praxisprobleme anzuwenden. ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ empirische Forschungsmethoden hinsichtlich der Eignung für ihren Forschungsauftrag bewerten, Untersuchungsfragestellungen formulieren und ein ergebnisorientiertes Data Mining-Projekt strukturieren, Datenbankbasierte Massendaten extrahieren, transformieren und mit Verfahren des Data Mining, insbesondere der multivariaten Statistik und des Machine Learning unter Anwendung von Standard Software zur Lösung von Optimierungsproblemen unter Restriktionen explorieren. ▪ Absolventen können auf der Basis der Ergebnisse strategische Handlungsempfehlungen formulieren, die Ergebnisse zielgruppenorientiert präsentieren und die Qualität der Ergebnisse kritisch reflektieren.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Finanzielle Bewertung, Risiko Management & Governance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wichtige Aspekte bei der Erstellung von Business Cases 2. Kern – Key Performance Indicators in Business Cases und ihre Interpretation 3. Ziele und Aufgaben des Risikomanagements 4. Systematisierung von Risikoarten und –ursachen in international tätigen Unternehmen 5. Elemente und Prozess des Risikomanagements 6. Externe Anforderungen an das Risikomanagement international tätiger Unternehmen 7. Verfahren und Methoden zur Identifikation und Bewertung von Unternehmensrisiken 8. Maßnahmen zur Steuerung von Unternehmensrisiken 9. Gestaltung des Risikocontrollings und organisatorische Aspekte des Risikomanagements in international tätigen Unternehmen 10. Corporate Governance in international tätigen Unternehmen

11. Spezielle Anforderungen und Risiken bei der Umsetzung internationaler Geschäftsaktivitäten

b) Internationale Aspekte des Rechts

Internationales Vertragsrecht

1. Anwendung deutschen oder ausländischen Rechts (IPR-Regeln)
2. Anwendung des UN-Kaufrechts

Absicherung von Forderungen im Auslandsgeschäft

1. Sicherungsinstrumente
2. Problem der Anerkennung und Durchsetzung der Sicherungsinstrumente im Ausland
3. Kreditversicherung

Durchsetzung von Forderungen im Ausland

1. Gerichtsstand/Anerkennung und Vollstreckung von ausländischen Urteilen
2. Internationale Schiedsgerichtsverfahren

Gesellschaftsrecht/Gesellschaftsformen im internationalen Vergleich

1. Deutsche Gesellschaftsformen
2. Europäische Gesellschaftsformen
3. Gesellschaftsformen ausgewählter Länder
4. Internationales Gesellschaftsrecht

Grundriss Kartellrecht

c) B2B- & Service Marketing

Many products and services are not sold directly to the consumer but to companies and organizations. It is a large and dynamic market. As a result Business to Business Marketing has become an important element in marketing formation. The objective of this course is to develop a deeper understanding for this special form of Marketing and to combine insights with the analysis of service marketing.

The course will introduce to the following subjects:

- Purchase behavior of institutions and companies
- Market research instruments in B2B
- 4 Ps in the context of B2B,
- B2B and strategic marketing planning
- Internet Marketing B2B
- Consumer Behavior Related to Services – Understanding the Service Experience
- Pricing of Services & Yield Management
- Distribution of Services
- Communications for Services
- Designing Service Environments
- Designing Customer Service Processes
- Understanding and Managing Service Quality
- Managing Customer Loyalty - Value Propositions for Loyalty Programs that Work and Churn Diagnostics
- S2B marketing

d) Innovation Marketing & Entrepreneurship

- Psychological characteristics of entrepreneurs and their decisions
- Decision theories: optimization, decision making under risk and uncertainty, and game theoretic approaches. Normative perspectives and descriptive findings are confronted. Decision anomalies in entrepreneurial behavior.
- Forecast methods on innovation spread
- Methods to effectively manage the marketing of an innovation.

	<ul style="list-style-type: none"> • Application of advanced economic and management research to entrepreneurship and innovation. <p>e) Negotiations Die Grundlagen der Verhandlungsführung und Bedeutung des Verhandels in den internationalen Beziehungen wird vermittelt. Dabei werden die Konzepte zur Verhandlungsführung anhand von Simulationen von Studierenden vertieft.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturen und Verhandlungskontext • Verhandlungsphasen • Motivation und Verhandlungen: Bedürfnisse und Verhandlungsspielraum, BATNA • Verhandlungsstrategien • Verhandlungstaktiken • Verhandlungsstil: rivalisierend und kooperativ verhandeln • Verhandlungsklima: die bewusste Auswahl von Zeit, Ort und Wörtern • Kulturabhängige Verhaltensmuster in Verhandlungen • Case Studies <p>f) Retail Big Data Analysis Project Die Data Mining Methoden sowie quantitative Methoden kommen in diesem als Projekt angelegten Kurs zur Anwendung.</p> <p>Einführung in Retail Analytics</p> <p>Darstellung der Ausgangsdaten (umfangreicher anonymisierter Datensatz von Handelsunternehmen aus einem CRM / Payback oder Scannerkassendaten – evtl. auch in Kombination mit Praxispartner)</p> <p>In mehreren Projektgruppen werden unterschiedliche „Forschungsaufträge“ gestellt (Loyalitätssteigerung, Standortempfehlung, Kundenverhalten auf Preisvariationen, Segmentierung und Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel, Strukturierte Bedürfniserfassung, Regalplatzoptimierung oder ähnliche)</p> <p>Ziel ist es, dass in jeder Gruppe eine tiefgreifende Datenanalyse stattfindet und Methoden aus Data Mining mit denen quantitativer Methoden verbunden werden, aber auch die Ergebnisse aus Firmenstrategischer Sicht beleuchtet und dargestellt werden (simulierte Vorstandspräsentation).</p> <p>Damit werden die Studenten gefordert, das in den beiden Kursen „Data Mining“ und „Quantitative Methoden“ Erlernte on-the-fly anzuwenden und den Bezug zu strategischem / taktischem Unternehmenshandeln herzustellen, sowie den erschaffenen Mehrwert zu beurteilen.</p> <p>-</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeit (Individual- und Gruppenarbeit) , Arbeiten am System und Vorträge (Präsentation der Ergebnisse) mit einem hohen Anteil von Selbststudium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Grundkenntnisse im Wirtschaftsrecht (bei Internationale Aspekte des Rechts)</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur, Hausarbeiten, Fallstudien</p> <p>a) Finanzielle Bewertung, Risiko Management & Governance - 100% Klausur b) Internationale Aspekte des Rechts – 100% Klausur c) B2B & Service Marketing – 100% individual assignment d) Innovation Marketing & Entrepreneurship – 100% Projektarbeit</p>

	e) Negotiations – 100% Klausur f) Retail Big Data Analysis Project – 100% Projektarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandenes Modul
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales
9	Stellenwert der Note für die Endnote A) 5% (6 CP von 120 CP); B) 10% (12 CP von 120 CP);
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Bert Kiel, Hauptamtlich Lehrende: a) Prof. Dr. Christian Tallau b) Prof. Dr. Andrea Kersting c) Prof. Dr. Thomas Baaken d) Thorsten Kliewe M.A. e) Prof. Dr. Bert Kiel f) Sebastian Hanhues M.A.
11	Sonstige Informationen Die Kurse im Modul können wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen werden bis auf a) Finanzielle Bewertung, Risiko Management & Governance und b) Internationale Aspekte des Rechts zurzeit auf Englisch durchgeführt.

II. Sommersemester

II. 1. Business Languages (nur im ersten Fachsemester)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11100	180 h	6	Nur 1.Sem.	Wintersemester Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Business English C1 - Español de los negocios B2/C1 - Français des Affaires B2/C1	Kontaktzeit 4 SWS / 64 h 4 SWS / 64 h 4 SWS / 64 h	Selbststudium 116 h 116 h 116 h	geplante Gruppengröße max. 25 Studierende	
2	Allgemeine Hinweise Die Ausbildung in den Sprachkursen des Moduls „Business Languages“ orientiert sich an den Qualifikationszielen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) für die Kompetenzstufe C1 („Effective Operational Proficiency“) sowie an den darauf abgestimmten Zielen der UNICert® Stufe III, die in der UNICert®-Rahmenordnung als „empfohlene Mobilitätsstufe für akademisch geprägte Auslandsaufenthalte“ ausgewiesen ist. Da die Qualifikationsziele für die Sprachkurse übereinstimmen, wird für „Business English“, „Español de los negocios“ und „Français des Affaires“ eine gemeinsame Modulbeschreibung vorgelegt.				
3	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Sprachkompetenz Die Absolventen des Moduls <ul style="list-style-type: none"> ▪ verstehen schwierige Texte in authentischen Sprechsituationen zu allgemeinen bzw. fachspezifischen Themen mit einem breiten Vokabular (z.B. Vorlesungen, Firmenpräsentationen) und können ihnen implizite und explizite Informationen entnehmen ▪ verstehen ein breites Spektrum von Redewendungen und umgangssprachlichen Ausdrucksweisen und können Stilebenen richtig beurteilen ▪ erkennen wichtige regionaltypische sprachliche Besonderheiten des Ziellandes ▪ verstehen längere authentische Texte ihres Fachgebietes und können ihnen die benötigten Informationen entnehmen ▪ sprechen fließend, können Themen ihres Studien- und Arbeitsgebietes vortragen und dabei ihre Meinung ausdrücken ▪ können in Diskussionen und Besprechungen den eigenen Standpunkt präzise und klar formulieren, überzeugend argumentieren und auf komplexe Argumentationen anderer reagieren ▪ können aus dem eigenen Fachgebiet klar gegliederte, adressatenbezogene Präsentationen unter Einbeziehung graphischen Materials geben und dabei spontan auf die Fragen von Zuhörern reagieren ▪ können sich in verständlichen, korrekten und klar strukturierten Texten zu fachspezifischen Themen äußern und dabei ihren Standpunkt sicher, adressatenspezifisch äußern ▪ können komplexe Geschäftsbriefe (z.B. Beschwerden) adressatenspezifisch formulieren und beantworten Allgemeine Kompetenzen Die Absolventen des Moduls <ul style="list-style-type: none"> ▪ sind mit interkulturellen Problemstellungen sowie mit den kulturellen Gegebenheiten des Ziellandes vertraut 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sind in der Lage, ihre landeskundlichen sowie studien- und berufsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Zielland selbstständig weiterzuentwickeln
4	<p>Inhalte Die Sprachkurse des Moduls vermitteln fachsprachliche Kenntnisse und sprachliche Strategien, die zur Bewältigung von Aufgaben in den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing und Vertrieb ▪ Internationaler Handel ▪ Finanz- und Bankwesen ▪ Management und Unternehmenskultur ▪ Strategisches Management ▪ Projektmanagement <p>erforderlich sind, und sie führen im Zusammenhang mit der Thematik der jeweiligen Unterrichtseinheit in die Praxis ausgewählter Unternehmen in den Zielländern ein. Des Weiteren vermittelt landeskundliches Wissen über die politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dieser Länder. Anhand authentischer Texte (z.B. Interviews mit Geschäftsleuten, Firmenpräsentationen, Artikel aus Fachzeitschriften und Fachbüchern) werden das Global- und Detailverständnis geschult, der Fachwortschatz systematisch aufgebaut und studien- und berufsrelevante Arbeitstechniken wie das Anfertigen von Notizen und Abfassen von Zusammenfassungen, Stellungnahmen, Analysen etc. eingeübt. Strategien der mündlichen und schriftlichen Unternehmenskommunikation werden anhand von Aufgaben und Übungen trainiert, die die berufliche Praxis erwarten lässt: Im Kontext der verschiedenen Handlungsfelder werden Präsentationen, Besprechungen, Verhandlungsgespräche, Telefonkonferenzen etc. simuliert, in denen Sachverhalte darzustellen, Lösungen vorzuschlagen, Alternativen zu diskutieren, Entscheidungen zu treffen sind. Darüber hinaus wird eine Vielzahl von Aufgaben gestellt, durch die das Abfassen von formal korrekten, adressatenspezifischen und kommunikativ wirksamen Geschäftsbriefen, Berichten etc. geschult wird. Schließlich wird von den Studierenden erwartet, dass sie ein umfangreicheres, mediengestütztes Referat mit anschließender Diskussion halten, in dem sie die erworbenen allgemein- und fachsprachlichen Kenntnisse sowie sprachliche Strategien des Vortragens und Moderierens zur Anwendung bringen.</p>
5	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Kleingruppenarbeit und Selbststudium</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Erfolgreicher Abschluss eines Kurses auf dem Niveau B2 in Wirtschaftsenglisch oder Wirtschaftsspanisch am FB Wirtschaft bzw. Nachweis entsprechender Kenntnisse im fachbereichsinternen Einstufungstest</p>
7	<p>Prüfungsformen 25% Moderation, 75% Hausarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Teilnahme; Gesamtnote aus den Teilnoten mind. „Ausreichend“ (4,0)</p>
9	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales</p>
10	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)</p>
11	<p>Modulbeauftragte/r : Cathrin Ruppe Hauptamtlich Lehrende/r: Cathrin Ruppe</p>
12	<p>Sonstige Informationen Keine Angaben</p>

II. 2. Intercultural Management

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12100	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Intercultural Management	4 SWS / 64 h	116 h	30-60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Knowledge Students will be able to ... <ul style="list-style-type: none"> • discuss challenges in international settings • discuss reasons why intercultural management is important • discuss what culture is all about • discuss to which extent our mother tongue/ national culture influences our way of thinking • discuss how perception works • discuss how culture influences our perception • discuss and apply different cultural models (Hofstede, Trompenaars, GLOBE, Lewis, Hall) to specific intercultural situations • be able to highlight typical intercultural misunderstandings • develop some deeper knowledge about one specific culture • analyze problems of intercultural management with scientific methods and to develop solutions for intercultural management and leadership situations. Motivation Students will ... <ul style="list-style-type: none"> • be motivated to learn about cultural differences • be able to critical reflect on differences in value systems • be able to reflect on their own values, norms and habits Empathy Students will be able to ... <ul style="list-style-type: none"> • describe an intercultural situation in a neutral way (stay with the facts) • put themselves into the shoes of somebody else • change perspectives immediately • cope with uncertainty and ambiguity • be able to describe reality from different point of views Behavioral aspects Students will be able to... <ul style="list-style-type: none"> • critically reflect their value and behavior system in intercultural management situations to act consistently but at the same time creating little conflicts, managing effectively and adequate. • adapt their (communication) style in different international settings • handle intercultural situations of conflict, analyze and accept them, and constructively solve intercultural conflicts in an effective way by acting sensible and respectfully. 				

	<ul style="list-style-type: none"> interact in intercultural teams constructively, integrate themselves in team structures and deliver results.
3	<p>Inhalte National culture influences all management functions:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planning Organizing and staffing Coordinating (communicating, negotiating, conflict solving, decision making, motivating, leading, etc.) Controlling <p>On basis of different theories, models, case studies, videos, podcasts, group discussions, role plays and group role plays the course aims at improving the “intercultural competence”(motivation, knowledge, empathy, behavioral patterns) of each participant. Students will be evaluated at the beginning and at the end of the course. The progress of the students will be measured with the help of quantitative and qualitative research methodologies.</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeiten, Fallstudien und Rollenspielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Präsentation, Projektarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Fallstudienbearbeitung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Marcus Laumann Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Marcus Laumann</p>
11	<p>Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen von Prof. Laumann werden zurzeit auf Englisch durchgeführt.</p> <p>References</p> <ol style="list-style-type: none"> Praveen Parboteeah, K.; Cullen, J.B.: Strategic International Management, 5th edition, CENGAGE Learning, 2008. Rothlauf, J.: Interkulturelles Management – Mit Beispielen aus China, Japan, Russland und den Golfstaaten, 3rd edition, Oldenbourg, 2009. Adler, J.N.: International Dimensions of Organizational Behaviour, 5th edition, SAGE. Thomas, D.C.; Inkson, K.: Cultural Intelligence – Living and Working Globally, 2nd edition, Berrett-Koehler Publishers, 2009. Also available in Spanish: „Inteligencia cultural – Habilidades interpersonales para triunfar en la empresa global“, Paidós, 2007. Carté, P.; Fox, C.: Bridging the Cultural Gap – A Practical Guide to International Business Communication, 2nd edition, Canning, 2008. Rodrigues, C.: International Management: A Cultural Approach, 3rd edition, SAGE Publications, 2009.

II. 3. Customer Relationship Management & Online Marketing

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12200	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Grup- pengröße	
	a) Customer Relationship Management	a) 2 SWS / 32 h	a) 58 h	a) 40-60 Stud.	
	b) Online Marketing	b) 2 SWS / 32 h	b) 58 h	b) 40-60 Stud.	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Generelle Methodenkompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen haben die Fähigkeit, die erworbenen fachspezifischen Erkenntnisse auf Praxisprobleme anzuwenden. ▪ Absolventen können kritisch reflektieren für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche fachspezifischen Methoden und Systeme angewendet werden können. ▪ Absolventen können ihre Ergebnisse zielgruppenorientiert präsentieren. <p>a) Fachkompetenzen Customer Relationship Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ und „Sales“ Anwendungen des Customer Relationship Management (CRM) situationsangemessen konzeptionieren, den strategischen Nutzen für das Unternehmen bewerten und Anwendungshindernisse kritisch hinterfragen. ▪ Absolventen können CRM Strategien und Customer Experience Management Ansätze diskutieren. ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ und „Sales“ Architekturen von CRM-Systemen verstehen und Standardsoftwaresysteme für integrierte CRM-Lösungen anwenden und anpassen. Dabei können Sie Funktionen und Prozesse im Operational CRM sowie Methoden und Systemen des Analytical CRM in ihrem Nutzen bewerten. ▪ Absolventen können Methoden und Systeme des Analytical CRM anwenden. <p>b) Fachkompetenzen Online Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing & Sales“ Prozesse und Anwendungssysteme im elektronischen Verkauf aus einer Verkäufer-Perspektive diskutieren und situationsangemessen einsetzen. ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ Online Marketing-Formen und -Plattformen konzipieren und beurteilen können inwiefern neue Technologien und damit verbundene elektronische Vermarktungsansätze traditionelle Marketingansätze verändern oder ersetzen. ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ kommerzielle und technische Einsatzszenarien von Dienste und Technologien elektronischen Medien und der Internet-basierten Kommunikation bewerten. ▪ Absolventen können im Bereich „Marketing“ mittel- und langfristige Entwicklungen im E-Business prognostizieren und beurteilen. ▪ Absolventen können die Chancen und Innovationen im nationalen und internationalen Online-Marketing, die Methoden, die Erfolgsmessung und die Einflussmöglichkeiten im Vergleich zu anderen Marketingformen selbständig erarbeiten und strukturiert evaluieren. ▪ Absolventen können Marktforschungsinstrumente die über das Internet eingesetzt 				

	werden kritisch reflektieren und fallspezifisch geeignet auswählen und anwenden.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Customer Relationship Management Mit der Veranstaltung „Customer Relationship Management (CRM)“ wird ein praxisrelevantes Lehrprogramm angeboten, das die Unterstützung der Marketing-, Sales- und Service-Prozesse im Unternehmen mit integrierten CRM-Systemen adressiert. Dabei wird ausgehend von den Geschäftsprozessen und -funktionen über die Applikationsmodule und Architektur bis zu den Anwendungen eine integrierte Sicht auf das CRM vermittelt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des CRM (Wirkungszusammenhänge im Relationship Marketing) 2. CRM Strategie 3. CRM Implementierung 4. Analytisches CRM <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Populäre Kennzahlen 4.2. RFM-Methode 4.3. Customer Lifetime Value 5. Operatives CRM <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Kampagnenmanagement 5.2. Kanalmanagement 5.3. Loyalitätsmanagement 5.4. Funktionen und -Prozesse im Sales 5.5. Beschwerdemanagement & Churn Management <p>b) Online Marketing Mit rasant steigenden Umsätzen ist die digitale Welt heute die treibende Kraft in der Unternehmenskommunikation. Das Mitmachweb 2.0 mit Weblogs, Webinaren, Twitter & Co. - bieten viele Ansätze, um die eigene Zielgruppe zunehmend direkter und individueller anzusprechen. Wie können Online-Instrumente sinnvoll in die Marketing-Strategie integriert werden. Welche Online-Marketing-Tools gibt es? Was passt zu welchen Unternehmen und Produkten? Wie entwickelt man Online-Marketing-Projekte und setzt sie erfolgreich in die Praxis um? Mit der Veranstaltung „Online Marketing “ werden elektronische Geschäftsdienste im Internet (E-Services) und deren informationstechnische Realisierung (E-Applications) adressiert. Der Sales und das Marketing über das Internet (E-Retailing und E-Marketing) eröffnen neue globale Vertriebsformen und tragen positiv zur betrieblichen Wertschöpfung bei. Zudem haben neue Web-basierte Medien- und Kommunikationskanäle (E-Media und E-Communications) sowie neue Web-Dienste (Web 2.0 und Emerging E-Services) Auswirkungen auf die private Freizeitgestaltung sowie betriebliche Wertschöpfung und ermöglichen neue Geschäftsmodelle.</p> <p>Online-marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Marketing im Marketing-Mix - Marktkennzahlen, Zielgruppen, Nutzungsarten, Trends • Studien zur Entwicklung und Ergebnisse der Medienwirkungsforschung • Die richtige Marketing-Strategie: Mit welchen Online-Tools erreicht man welche Zielgruppen? • Was macht eine erfolgreiche Firmen-Webseite aus? - Welche Rolle spielen Design, Benutzerfreundlichkeit, Technik, Struktur, Content, Aktualität und Umfang? • Instrumente des Online-marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Suchmaschinen-Marketing: Landingpage-Optimierung für Suchmaschinen und Kunden ○ Banner-Advertising: Formate, Reichweite, Erfolgskriterien

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Affiliate Marketing: werben und werben lassen - E-Mail-Marketing und Newsletter: Treffsicherheit und Aufmerksamkeit trotz Spam-Flut? ○ Web 2.0 mit Blogs, Podcasts, Wikis, Twitter: Image und Kundenbindung durch Interaktion ○ Social Media Marketing im Social Web: Wer sollte mitmachen, was ist zu beachten? • Analysetools: Webtraffic-Analyse: Userzahlen, Surfverhalten und Conversion-Rates - Controlling-Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme • Kampagnenplanung und -durchführung - Konzeption, Budgets, Zeitbedarf, Projektmanagement - Zusammenarbeit mit Web-Agentur, Broker, Content-Anbieter, Vermarkter etc. • Integrierte Marketingkonzepte: Grundlagen und Fallbeispiele
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Arbeiten am System und Vorträge (Präsentation der Ergebnisse aus der Gruppenarbeit)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen 100% Klausur in CRM, 100% Referat in Online Marketing
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche Teilleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Bert Kiel Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Bert Kiel, Dipl.-Betriebsw. Daniel Hagemeyer
11	Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen werden zurzeit auf Englisch durchgeführt.

II. 4. International Sales

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12300	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) International Retail Management	a) 2 SWS / 32 h	a) 58 h	a) 40-60 Stud.	
	b) International B2B Sales Management	b) 2 SWS / 32 h	b) 58 h	b) 40-60 Stud.	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<ul style="list-style-type: none"> • Absolventen können im Bereich „Sales“ Landes- und regionsspezifische Unterschiede bei der Gestaltung des Vertriebs analysieren. • Absolventen können im Bereich „Sales“ in einem strukturierten und abgestimmten Gesamtprozess (Vertriebszyklus und Kaufzyklus) eine Konzeption aus Vertriebs- und Distributionszielen, -strategien, Bearbeitungsformen (Export, intermediär, hierarchisch), kundenorientierte internationale Vertriebs- und Distributionsstrukturen und –Maßnahmen integriert unter Berücksichtigung der wesentlichen Ansatzpunkte zur fallspezifischen Umsetzung gestalten und die einzelnen Phasen miteinander verzahnen • Absolventen können im Bereich „Sales“ internationale wissenschaftliche Studien zu Rahmenbedingungen, Vertriebsformen, Vertriebskanalpolitik und Strategien der Teilnehmer auf dem Hintergrund umfassend detaillierter Vertriebskenntnisse hinsichtlich ihrer Relevanz für die internationale Unternehmenspraxis bewerten und hinterfragen. • Absolventen können im Bereich „Sales“ analytische Arbeitsweisen und Besonderheiten im internationalen Vertrieb diskutieren, auch bei unvollständigen Informationen Alternativen abwägen, ihren Nutzen für die Verwendung in Fallstudien bewerten und sie dann ausgewählt anwenden und eine situationsangemessene ‚Methodenlösung‘ entwickeln. • Absolventen können im Bereich „Sales“ die Internationalisierung des Handels und marktspezifische Eintrittsstrategien situationspezifisch kritisch bewerten. • Absolventen können im Bereich „Sales“ die Relevanz des Beziehungsmanagements im internationalen B2B und B2C Vertrieb und Vertriebsorganisationen und –prozesse wie z.B. das global Account Management hinsichtlich ihrer Komplexität bewerten. • Absolventen können im Bereich „Sales“ Standardsoftwaresysteme zur Vertriebsunterstützung hinsichtlich ihrer Möglichkeiten diskutieren, deren differenzierter Einsatz situationsangemessen entwickeln und zukünftige Entwicklungen prognostizieren und für den Unternehmenserfolg bewerten. • Absolventen können im Bereich „Sales“ ausgewählte Aspekte der internationalen Distribution des Vertriebs den Kommilitonen lehren und den Lehrerfolg kritisch reflektieren. • Absolventen können im Bereich „Sales“ Informationsangebote hinsichtlich ihrer Eignung bewerten, Informationen aufzuarbeiten und in Präsentationen strukturiert und auf hohem Niveau in geeigneter Form präsentieren. • Absolventen können Gruppen bei komplexen Aufgabenstellungen verantwortlich leiten, ihre Arbeitsergebnisse vertreten und kritisch hinterfragen, und Projektmanagement kompetent durchführen. • Absolventen können konstruktiv interagieren und sich in Teams in der Projektarbeit 				

	<p>bereichsspezifisch und übergreifend einbringen und integrieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absolventen können auf hohem Anspruchsniveau zielgruppenorientiert präsentieren, kommunizieren, beraten, akquirieren und verhandeln. • Absolventen können eine Lehrveranstaltung / einen Workshop strukturiert und angemessen planen, entsprechende Unterlagen für eine erfolgreiche Durchführung erstellen, die Veranstaltung eigenverantwortlich leiten und den Erfolg und die Angemessenheit der Mittel kritisch reflektieren.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) International Retail Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Channel Management • Internationalization of trade • Asian Retail – Japan, China, India • Market entry strategy / Go to market approach & management <ul style="list-style-type: none"> ○ Export Modes – including Partner selection & motivation ○ Intermediate Modes ○ Hierarchical Modes <p>b) International B2B Sales Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • The selling cycle • The buying cycle • Selection, training, performance measurement, sizing, structuring, compensation of sales force • Territory management, allocation of resources • KAM, GAM
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien oder Gruppenarbeiten, Studierende lehren Studierende</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Zugangsvoraussetzungen des Studiengangs Master IMS Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen 50% Unterrichtskonzept und Durchführung, 50% Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur und Teilleistungen müssen bestanden werden</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Bert Kiel Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Bert Kiel, Eika Auschner</p>
11	<p>Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen von Prof. Kiel werden zurzeit auf Englisch durchgeführt.</p>

II. 5. International Commerce & Leadership

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12400	A) 360 h für Studenten die im Wintersemester beginnen B) 180 h für Studenten die im Sommersemester beginnen	A) 12 für 4 LVs B) 6 für 2 LVs	A) 2. Semester B) 1. Semester	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Coaching & Mentoring b) E-Commerce c) Marketing Project d) Sustainable Business - The global dimension e) International Leadership f) Brand Management g) Consumer Psychology h) International Economic Relations	Kontaktzeit a) 4 SWS / 64 h b) 2 SWS / 32 h c) 2 SWS / 32 h d) 2 SWS / 32 h e) 2 SWS / 32 h f) 2 SWS / 32 h g) 2 SWS / 32h h) 2 SWS / 32h	Selbststudium a) 116 h b) 58 h c) 58 h d) 58 h e) 58 h f) 58 h g) 58 h h) 58 h	geplante Gruppengröße a) 15 Stud. b) 35 Stud. c) 12 Stud. d) 25 Stud. e) 35 Stud. f) 35 Stud. g) 35 Stud. h) 25 Stud.	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen a) Coaching & Mentoring <ul style="list-style-type: none"> Die Absolventen können Lern- und Entwicklungsprozesse kritisch reflektieren und können diese unter Einsatz angemessener Methoden begleiten. Die Absolventen können verschiedene Lern- und Arbeitstechniken vermitteln und situationsgerecht einsetzen. Die Absolventen können den Unterschied zwischen Beratung, Coaching, Mentoring diskutieren und können ihre Rolle als Mentor im Sinne der transformationalen Führung wahrnehmen. Die Absolventen können Techniken der Gruppen-/Teammoderation anwenden. Die Absolventen können selbstorganisiert lernen und erste Ansätze selbstorganisierten Lernens bei Anderen begleiten. Die Absolventen können Gruppenprozesse diskutieren und haben erste Ansätze erworben, Gruppenprozesse zu steuern. Die Absolventen können ihre eigenen Stärken und Schwächen im Mentorenprozess kritisch reflektieren. b) E-Commerce <ul style="list-style-type: none"> Alumni can discuss the meaning and scope of e-business and e-commerce and their different elements and critically reflect on the main reasons for adoption of e-commerce and barriers that may restrict adoption Alumni can reflect on the different elements of an organization macro-environment that impact on an organization's e-commerce strategy Alumni can develop and apply an appropriate strategy approach / process model 				

for e-commerce

- Alumni can develop an appropriate process to collect measures for e-commerce effectiveness
- Alumni can analyze web page quality of an ecommerce shop provider and reflect on most important measures for improvement
- Alumni can discuss online consumer behavior and critically reflect on important elements to achieve customer satisfaction
- Alumni can discuss the implementation of concepts in different industries

c) Marketing Project:

- Im Rahmen des Projektes oder der Fallstudie zum International Marketing & Business werden die Lehrinhalte der Vorlesung anhand der Bearbeitung aktueller Aufgabenstellungen in einem Projekt oder einem Fall vertieft und in der Breite der Anwendbarkeit dargestellt.

Absolventen können im Bereich „Marketing“

- eine internationale, strategisch-komplexe Aufgabenstellung strukturieren und analysieren,
- ein Projektdesign und methodische Vorgehensweise entwickeln, Projektteile konzeptionieren und managen, Projektmitglieder anleiten und steuern
- Berichte und Präsentationen zielgruppenorientiert erstellen und professionell vorstellen und Projekterfolg und –Effizienz bewerten.

d) Nachhaltiges Wirtschaften - Die globale Dimension

- Absolventen können existenzielle Probleme, die dem betriebswirtschaftlichen Prozess übergeordnet sind, erläutern.
- Absolventen können das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung und seiner Umsetzung auf gesellschaftlicher Ebene beschreiben und diskutieren.
- Absolventen können den Einfluss der sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf ein globales Unternehmen einschätzen.
- Absolventen können Ansätze zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen kritisch beurteilen.
- Absolventen können komplexe Problemstellungen selbstständig und verständlich aufbereiten, vorstellen und diskutieren.

e) International Leadership

- Absolventen können die Besonderheiten der Führung und des Veränderungsmanagements im internationalen Kontext kritisch reflektieren.
- Absolventen können mit dem erworbenen Wissen praktische Fragestellungen der internationalen Führung analysieren und fundierte Lösungsvorschläge entwickeln.

f) Brand Management: Die Studierenden sollen nach dem Besuch der Veranstaltung...

- die Konzepte Brand Equity und Strategisches Markenmanagement diskutieren können.
- Strategien zur Bildung von Brand Equity identifizieren und entwickeln können. (die dauerhaft und international Marktübergreifend eingesetzt werden können)
- Systeme zur Messung und zur Interpretation von Brand Equity Performance implementieren können.
- eine Markenpositionierung kritisch hinterfragen und Möglichkeiten für das Wachstum von Brand Equity identifizieren.
- das erworbene theoretische Wissen auf reale Herausforderungen des strategischen Markenmanagements im spezifischen Unternehmenskontext anwenden können.

	<p>g) Consumer Psychology; Die Studierenden sollen nach dem Besuch der Veranstaltung...</p> <ul style="list-style-type: none"> • diskutieren können, wie Individuen Produkte und Dienstleistungen auswählen, nutzen und entsorgen. • interne (psychologische) und externe (soziale) Faktoren, die Konsumentenverhalten beeinflussen diskutieren können. • ethische Herausforderungen in Bezug auf Konsumentenverhalten kritisch reflektieren können. • interkulturelle Unterschiede im Konsumentenverhalten identifizieren können. • Marketing Strategien formulieren und bewerten können, um effektiv Austauschprozesse für Produkte und Dienstleistungen generieren zu können. • psychologische Theorien anwenden können, um Marketing Maßnahmen, öffentliche Rahmenbedingungen / Gesetzgebung und das Entscheidungsverhalten von Konsumenten verbessern zu können. • aktuelle Forschungsthemen im Bereich ‚Consumer Psychology‘ kritisch reflektieren können. <p>h) International Economic Relations: Die Studierenden sollen nach dem Besuch der Veranstaltung...</p> <ul style="list-style-type: none"> • tiefes Wissen über aktuelle Entwicklungen auf internationalen Gütermärkten, über Wechselwirkungen mit kürzlich getätigten, politischen Entscheidungen (BREXIT etc.) und über die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf nationaler und internationaler Ebene in Diskussionen demonstrieren können. • Konsequenzen und Effekte solcher Entwicklungen, zum Beispiel auf die nationale Einkommensverteilung (Ungleichheit) erklären können. • das globale ökonomische Umfeld für international agierende Unternehmen mit entsprechenden Werkzeugen analysieren können. • Effekte von nationalen wirtschaftspolitischen Gesetzgebungen / Maßnahmen auf internationalen Handel und zuletzt auch auf Industriesektoren und sogar Unternehmen kritisch reflektieren können. • aus den Entwicklungen auf internationalen Märkten und on ausgewählten Wirtschaftspolitischen Ansätzen Maßnahmen für die erfolgreiche Gestaltung von Rahmenbedingungen für Unternehmen abzuleiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Coaching und Mentoring</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interessen- und Zielsetzungstheorie beim Lernen 2. Konsequenzen aus Lerntheorien für die Unterrichtsgestaltung 3. Selbstmanagement und Studienplanung 4. Einführung ins Coaching und Abgrenzung zur Beratung 5. Wichtige Gesprächselemente wie Zuhören, Fragen, Gesprächsförderer und -störer u.ä. 6. Lerntheorien und Gedächtnis 7. Lernstrategien, Lerntechniken und Lernblockaden 8. Übersicht ausgewählter Coaching-Methoden und Verfahren 9. Reflektion eigener Stärken und Schwächen des Mentors im Prozess (z.B. über „kollegiale“ Beratung) 10. Coaching und Führung 11. Umgang mit Emotionen/Widerständen 12. Dynamik in Lerngruppen 13. Lehr- und Moderationstechniken <p>b) E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce: Definition und Bedeutung, Facts & Figures

- E-Commerce landscape & main players
- E-Commerce platforms, epages & Intershop
- E-Commerce strategy
- E-Commerce web site quality evaluation
- Online consumer insights

c) Marketing Project

- Strukturierung und Analyse der Aufgabenstellung
- (anhand einer ausgegebenen Fallstudie oder eines realen Projektes in Kooperation mit einem Unternehmen/Praxispartner)
- Entwicklung eines Projektdesigns, einer Vorgehensweise
- Konzeption von Projektteilen (z.B. Fragebogenentwicklung, Stichprobenziehung, Auswertung, Maßnahmenableitung, Entscheidungsvorbereitung)
- Realisierung der Fallstudienarbeit oder des Projektes
- Koordination der Teilbereiche und Länderaufgaben
- Berichterstellung und Präsentation

d) Nachhaltiges Wirtschaften - Die globale Dimension

1. Einführung: Vorstellung der Veranstaltung
2. Einführung: Kino: „Home“ und Themenvergabe
3. Grundlagen: Was ist nachhaltige Entwicklung/ Nachhaltige Ökonomie?
4. Grundlagen: Was ist nachhaltige Entwicklung/ Nachhaltige Ökonomie?
5. Grundlagen: Herausforderungen für globale Unternehmen
6. Problem: 4° - Turn Down the Heat (1. Präs.)
7. Problem: 2052 – Eine globale Prognose (2. Präs.)
8. Problem: Stern-Report - Ökonomie des Klimawandels (3. Präs.)
9. Umsetzung: Wohlbstandsmessung CMEPSP (4. Präs.)
10. Umsetzung: Wohlstand ohne Wachstum (5. Präs.)
11. Umsetzung: Budgetansatz WBGU (6. Präs.)
12. Umsetzung: WBGU - Gestaltung der Transformation (7. Präs.)
13. Umsetzung auf Unternehmensebene (8. Präs.)
14. Stand der Umsetzung: Nachhaltigkeitsstrategie - Fortschrittsbericht der Bundesregierung (9. Präs.)

e) International Leadership

1. International Leadership
 - 1.1 Relevance of International Leadership
 - 1.2 Models and theories of leadership in an international context
 - 1.3 Preparation for International Leadership
 - 1.4 International Leadership practice
 - 1.5 International Leadership evaluation
2. International Change Management
 - 2.1 Relevance of International Change Management
 - 2.2 Change Management process models
 - 2.3 Effective handling of barriers in International Change Management

f) Brand Management

1. Brands, Brand Equity, und strategisches Brand Management
2. Aufbau von Brand Equity
 - 2.1. Brand Awareness
 - 2.2. Brand Image
 - 2.3. Brand Positionierung und Brand Resonance
 - 2.4. Brand Elements
3. Messung von Brand Equity Performance

	<p>4. Brand Equity dauerhaft erhalten</p> <p>4.1. Brand Architecture Strategies</p> <p>4.2. Brand Extension</p> <p>4.3. Brand Revitalization</p> <p>4.4. Global Brand Strategies</p> <p>g) Consumer Psychology</p> <p>1. Einführung in Consumer Psychology</p> <p>2. Entscheidungsfindung bei Konsumenten</p> <p>3. Interne Einflüsse</p> <p>3.1. Wahrnehmung</p> <p>3.2. Lernen</p> <p>3.3. Motivation</p> <p>3.4. Persönlichkeit</p> <p>3.5. Einstellungen</p> <p>3.6. Manipulation</p> <p>4. Externe Einflüsse</p> <p>4.1. Soziale Einflüsse</p> <p>4.2. Kulturelle Einflüsse</p> <p>5. Ethische Aspekte des Konsumentenverhaltens</p> <p>h) International Economic Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des internationalen Handels, aktuelle Entwicklungen • Fundamentale Theorien des internationalen Handels und prognostizierte Auswirkungen auf beteiligte Länder (e.g. Effekte auf nationale Einkommensverteilungen) • Zusammenhänge zwischen Globalisierung und nationalem Wahlverhalten (BREXIT, US Wahl etc.) • Potentielle ökonomische Maßnahmen und Ihre Einflussnahme auf Globalisierungsergebnisse (Pros und Cons von Protektionismus und anderen Optionen zur Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Präsentationen, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten.</p> <p>a) Seminar, Durchführung von Lehr-Lern-Einheiten für Studienanfänger im Bachelor, Vor- und Nachbesprechung der Lehr-Lern-Einheiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Zugangsvoraussetzungen des Studiengangs Master IMS</p> <p>Inhaltlich: h) Grundlagen der Makroökonomie und des Außenhandels</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Hausarbeit, Präsentation, Klausur, Lernportfolio</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>a) 100% Lernportfolio (Teilnahme an den Seminaren sowie Vor- und Nachbereitung der Lehr-Lern-Einheiten, Durchführung der Lehr-Lern-Einheiten, Portfolio muss bestanden sein.)</p> <p>b) 100% Projektarbeit</p> <p>c) 100% Projektarbeit</p> <p>d) 60% Präsentation, 40% Hausarbeiten</p> <p>e) 40% Individuelle Leistung (research paper, presentation, case study), 60% Klausur</p> <p>f) 50% Präsentation, 50% Hausarbeiten</p> <p>g) 50% Präsentation, 50% Hausarbeiten</p> <p>h) 50% Präsentation, 50% Hausarbeiten</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales, e) im Studiengang Mas-</p>

	ter Accounting & Finance a) im Studiengang Master Accounting & Finance und Master Logistik
9	Stellenwert der Note für die Endnote a) 10% (12 CP von 120 CP); B) 5% (6 CP von 120 CP);
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Bert Kiel Hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Juliane Wolf, Prof. Dr. Sonja Öhlschlegel-Haubrock, Dr. Jutta Rach b) Prof. Dr. Jürgen Nonhoff, Prof. Dr. Bert Kiel c) Prof. Dr. Thomas Baaken, Prof. Dr. Bert Kiel d) Prof. Dr. Nina Michaelis e) Prof. Dr. Thomas Jansen f) Dr. Burak Tunca g) Dr. Burak Tunca h) Prof. Dr. Manuel Rupprecht
11	Sonstige Informationen Die Kurse im Modul können wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen b), c), e), f), g) und h) werden zurzeit in Englisch durchgeführt, die anderen Kurse in Deutsch. Im Sommersemester 2017 finden die Kurse b) und e) nicht statt.

III. Modul: Internationales Projektstudium

III. 3 Internationales Projektstudium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13900	min. 22,5 Wochen	30	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Internationales Projektstudium		-	-	-
2	<p><u>Grundsätzliches</u></p> <p>Das international ausgerichtete Projektstudium ist als alternativer Ausnahmefall gegenüber dem eigentlich zu erbringendem Auslandsstudium innerhalb des dritten Fachsemesters an einer unserer Partnerhochschulen anzusehen. Der Ausnahmefall ist nur nach vorheriger Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss möglich (das Prüfungsamt hält für diesen Ausnahmefall ein formales Dokument zur Beurkundung dieses Vorgangs bereit, das von dem betreuenden Professor als auch von dem Studenten ausgefüllt werden muss). Dabei muss das Internationale Projekt von einer hauptamtlich lehrenden Person betreut und abgestimmt werden. Es schließt ab mit einem Projektarbeitsbericht und einer Präsentation. Als Projektstudium sind folgende Kombinationen vorstellbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Projektstudium <u>im Ausland</u> bei einem international operierenden Unternehmen mit einem internationalen Projektgegenstand (für inländische Studierende) *Projektstudium <u>in Deutschland</u> bei einem international operierenden Unternehmen mit einem internationalen Projektgegenstand (nur für ausländische Studierende) 				
3	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen die Fähigkeit des selbständigen Handels im Bereich der internationalen Projektarbeit erlernen und in diesem Zusammenhang einen eigenständigen, praxisbezogenen als auch wissenschaftlichen Bericht über die ausgeführten Tätigkeiten verfassen und präsentieren.</p> <p>Absolventen können im Bereich „Internationale Wirtschaft“ bei einem beruflichen oder privaten Aufenthalt im Ausland bewerten, wie ihr Wissen und das Verständnis ihrer Fachdisziplin durch die Mobilitätserfahrung verbessert wurden.</p> <p>Absolventen können im Bereich „Internationale Wirtschaft“ kritisch reflektieren, in wie fern Sie ihre Mobilitätserfahrung vorbereitet hat, erfolgreich in neuen Situationen zu arbeiten und bei ihrer Vorgehensweise unterschiedliche soziale und kulturelle Rahmen zu berücksichtigen.</p> <p>Absolventen können im Bereich „Internationale Wirtschaft“ in Englisch schwierige Texte in authentischen Sprechsituationen zu allgemeinen bzw. fachspezifischen Themen analysieren, erstellen und beurteilen, fließend sprechen und in Diskussionen in natürlich wirkender Weise die eigenen Standpunkte und Überzeugungen präzise und klar formulieren, überzeugend argumentieren und komplexe Argumentationen anderer entsprechend kritisch hinterfragen. (Alternativ in einer anderen Fremdsprache, wobei entsprechende Englischkenntnisse vorhanden sein müssen)</p>				

4	Lehrformen Praktische internationale Tätigkeit, Projektarbeitsbericht, Präsentationen.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Idealerweise 60 credit points nach den ersten beiden Semestern. Das internationale Unternehmen erfüllt die Voraussetzungen für ein solches Projektstudium hinsichtlich Internationalität und angebotener Arbeitsthemen. Inhaltlich: keine Weitere Voraussetzungen: keine
6	Prüfungsleistungen 1. Projektarbeit Der zeitliche Mindestrahmen beträgt 22,5 Wochen dies entspricht ca. 900 Stunden. Allerdings ist an dieser Stelle zu vermerken, dass es dem Betreuer überlassen ist, eine Vorbereitungs- und Nachbereitungszeit der internationalen Projektarbeit in einem angemessenen Umfang anzuerkennen, wenn das als nötig erachtet wird. Im Zentrum der Projektarbeit steht die Arbeit im Unternehmen, daher wird ein Arbeitszeugnis von den Studenten am Ende der Tätigkeit eingefordert, um so eine weitere Beurteilungsgrundlage für die Zeit der Arbeitstätigkeit zu erhalten. Der Betreuer wird auf der Grundlage des vorzulegenden Arbeitszeugnisses, seiner in der Betreuungsphase gesammelten Erkenntnisse sowie des unter 2. näher beschriebenen Projektberichts feststellen, ob die Kandidatin bzw. der Kandidat die Projektbearbeitung erfolgreich durchgeführt hat. Die Feststellung einer erfolgreich durchgeführten Projektarbeit ist Voraussetzung für die Zulassung zur unter 3. näher beschriebenen Präsentation. 2. Projektbericht Der Projektarbeitsbericht soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine forschungs- oder praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Der Projektarbeitsbericht sollte ca. 40 Seiten umfassen. Das endgültige Thema und die Ausgestaltung des Projektarbeitsberichtes werden in Abstimmung mit der betreuenden Lehrperson zusammen erarbeitet. 3. Präsentation Der Umfang der Präsentation sollte ca. 30-40 Minuten betragen. Die Präsentation dient der Feststellung, ob der Student befähigt ist, die Ergebnisse, der internationalen Projektarbeit, der fachlichen Grundlagen, der fächerübergreifenden Zusammenhänge und der außerfachlichen Bezüge mündlich darzustellen und selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen. Dabei soll auch die Bearbeitung des Themas der Projektarbeit mit dem Prüfling erörtert werden. Benotungsdetails für den Projektarbeitsbericht und der Präsentation muss der Betreuer bestimmen, wobei der am Fachbereich bereits existierende Leitfaden zur Beurteilung von Präsentationen zugrunde gelegt werden sollte – aus Gründen der Praktikabilität sollte nur der Betreuer die Notenfindung und die zugehörige Dokumentation vornehmen. Zur Notenfindung für das Gesamtmodul kann auch ein Zeugnis des Unternehmens über die Tätigkeit des Studenten herangezogen werden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <ol style="list-style-type: none"> 1. Erfolgreiche Absolvierung der Projektarbeit (Zulassungsvoraussetzung für die Abschlusspräsentation) 2. Erfolgreiche Erstellung eines Projektarbeitsberichtes mit Arbeitszeugnis im

	Rahmen der Frist (bis 2 (zwei) Wochen nach Praktikumsende) 3. Abschlusspräsentation zum Projektarbeitsbericht.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales
9	Stellenwert der Note für die Endnote 25% (30 CP von 120 CP)
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Bert Kiel Hauptamtlich Lehrende Jeweilige betreuende Person
11	Sonstige Informationen Keine Angaben

IV. Research Seminar

IV.1. Research Seminar					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
14100	180 h	6	4. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Research Seminar	Kontaktzeit 4 SWS / 64 h	Selbststudium 116 h	geplante Gruppengröße 40-60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Absolventen können im Bereich Forschung & Wissenschaft eigenständig wissenschaftliche Arbeiten erstellen, eigene und fremde Forschungsprojekte und – Ergebnisse wissenschaftstheoretisch einordnen und kritisch hinsichtlich der Qualität bzw. Nutzenstiftung bewerten und zentrale wissenschaftliche Erkenntnismethoden situationsangemessen anwenden, sowie eine publikationsfähige Masters Thesis erstellen.				
3	A. Wissenschaftliches Arbeiten <ul style="list-style-type: none"> - Literaturrecherche - Manuskripterstellung - Quelldokumentation - Auswahl der relevanten Literatur (Beschränkung auf das Wesentliche) - Erstellung einer Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit - Empirisches Forschungsdesign - Anforderungen an die Erstellung einer Masterarbeit B. Allgemeine Wissenschaftstheorie <ul style="list-style-type: none"> - Begriff und Aufgaben der Wissenschaftstheorie - Aussagenkriterien - empirisch/nicht empirisch - deskriptiv/explikativ/induktiv/deduktiv - deterministisch, stochastisch und tendenziell - wertende (= normativ) und nicht wertende Aussagen - BWL als reine oder anwendungsorientierte Wissenschaft - Theorien als Aussagensysteme - Theoriebildung - Hypothesenbildung und induktive Testverfahren - Quantitative Auswertungen und Testverfahren - Qualitative Auswertungen - Mixed methods Forschungsstrategien - Wissenschaftliches Schreiben - Gütekriterien der wissenschaftlichen Forschung - Typische Fehler im wissenschaftlichen Arbeiten 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen 100% Research Paper				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Teilleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Marketing & Sales
9	Stellenwert der Note für die Endnote 5% (6 CP von 120 CP)
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Bert Kiel Hauptamtlich Lehrende Neele Petzold, Lina Landinez Gomez
11	Sonstige Informationen Das Modul kann wahlweise auf Deutsch oder Englisch gehalten werden. Die Veranstaltungen werden zurzeit auf Englisch durchgeführt.