

2019.FS

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

	§ werden im eigenverantwortlichen Lernen durch autonomes und begleitetes Selbststudium gefördert.		
Inhalte des Moduls	§ Motive der Internationalisierung (Ansoff-Matrix) § Externe Einflussfaktoren des Marktumfeldes (PESTEL) § Marketing Mix im kulturellen Kontext (language, customs, behaviors, believes & values) § Markt-, & Produktattraktivitäts-Analysen (SWOT, McKinsey, BCG, Porter) § Markteintrittsstrategien (Intl. Trade, Licensing, JV) § Wertschöpfungsanalysen & Performance-Messungen (ROCE, WACC, EVA, Cash-Flow Projektionen, Investitionsbedarf) § Kapitalbudgetierung (NPV, IRR, Payback Period) § Business model (Business Model Canvas)		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:		
	w.BA.XX.2BWL-BO.XX		
	w.BA.XX.2FinAcc.XX		
	w.BA.XX.2HCM.XX		
	w.BA.XX.2LU.XX		
	w.BA.XX.2Mark.XX		
	w.BA.XX.2OP.XX		
	w.BA.XX.2Strat.XX		
	w.MA.XX.BMCF.14HS		
	w.MA.XX.CML.14HS		
	w.MA.XX.FBM.14HS		
	w.MA.XX.ICM.14HS		
	w.MA.XX.IPCP.14HS		
	w.MA.XX.IPM.14HS		
w.MA.XX.PBM.14HS			
w.MA.XX.WAIM.14HS			
w.MA.XX.WAQM.14HS			
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Projektarbeit § Study Trip	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Reader		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Vorlesung	50 h	-
	Übung	-	-
	Projektarbeit	-	90 h
	Seminar	10 h	-
	Total	60 h	90 h
			30 h
Leistungsnachweise			
	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)
	-	-	-
	Hilfsmittel	-	-
	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)
	Study Trip	Pass/Fail	-
	Aktive Teilnahme am Unterricht	Note	20,00%
	Case Study Report (inkl. Präsentation)	Note	80,00%
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.			
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Es besteht in diesem Modul aufgrund des gewählten didaktischen Konzeptes Anwesenheitspflicht von 80% in den Unterrichtslektionen. Beim Study Trip besteht eine 100% Anwesenheitspflicht.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Reader		

Ergänzende Literatur	<p>§ Perlitz, M. & Schrank, R. (2013). Internationales Management. 6. Auflage. UTB. ISBN 3825284816.</p> <p>§ Hill, C. (2014). International Business. Competing in the Global Marketplace. 10. Auflage. New York: McGrawHill. ISBN 0077163583.</p> <p>§ Hollensen, S. (2016). Global Marketing. 7. Auflage. Prentice Hall. ISBN 1292100117.</p> <p>§ Backhaus, K. & Schneider, H. (2009). Strategisches Marketing. 2. Auflage. Schäffer-Poeschel. ISBN 3791028820.</p> <p>§ Meffert, H. (2012). Strategische Unternehmensführung und Marketing. Springer. ISBN 3409136134.</p> <p>§ Hungenberg, H. (2014). Strategisches Management in Unternehmen. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3658066806.</p> <p>§ Jeannet, J. & Hennessey, D. (2004). Global Marketing Strategies. 6. Auflage. Houghton Mifflin. ISBN 0618311920.</p> <p>§ Kim, C. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press. ISBN 1591396190.</p> <p>§ Porter, M. (2004). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. ISBN 0743260880.</p> <p>§ Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. 1. Auflage. John Wiley & Sons. ISBN 0470876417.</p>
Bemerkungen	<p>Geschätzte Kosten maximal CHF 1'500.- (Study Trip).</p> <p>Gruppeneinteilung: Pflicht zur Gruppenbildung seitens Studierender (d.h. Registrierungspflicht); Sanktion bei Nichtregistrierung: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote.</p>