

Gültig für 2022.FS

<b>Modulbezeichnung: International Marketing: Doing Business in Foreign Markets</b>	
Modulkürzel	w.MA.XX.IMDB.19HS
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 sowie strategischer und operativer Herausforderungen von internationalen Unternehmen und interkultureller Kompetenzen.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Specialization in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Gunther Kucza (kucza)
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)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § verstehen strategische und operative Herausforderungen bei der Internationalisierung eines Unternehmens. Sie analysieren externe PESTEL Faktoren sowie die Chancen - Risikoprofile der alternativen Zielmärkte im internationalen Umfeld. § verstehen die Stakeholderanalyse als Voraussetzung für den Aufbau langfristiger, internationaler Geschäftsbeziehungen. Sie verstehen kulturelle und ethische Aspekte im jeweiligen Marktumfeld und binden/bilden diese sinnvoll in der Marketing-Strategie (bzw. dem Business Modell) ein/ab. § verstehen methodisch sauber vorzugehen (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 (International Trade, Licensing, Joint Ventures) § Wertschöpfungsanalysen & Performance-Messungen (ROCE, WACC, EVA, Cash-Flow Projektionen, Investitionsbedarf) § Kapitalbudgetierung (NPV, IRR, Payback Period) § Geschäftsmodelle (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.2Mark.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.PBM.14HS		
w.MA.XX.WAIM.14HS			
w.MA.XX.WAQM.14HS			
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Projektarbeit	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Fallstudien (inkl. Lösungen)		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
Vorlesung	56 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	-	94 h	
Seminar	-	-	
<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>94 h</b>	<b>30 h</b>
<b>Leistungsnachweise</b>			
<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
-	-	-	-
<b>Hilfsmittel</b>	-		
<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
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	Zwingende Präsenzzeit: 80%  Es besteht in diesem Modul aufgrund des gewählten didaktischen Konzeptes Anwesenheitspflicht von 80% in den Unterrichtslektionen, sonst gilt das Modul als nicht bestanden.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Reader		

Ergänzende Literatur	<p>§ Perlit, M. &amp; Schrank, R. (2013). International Management. 6. Auflage. UTB. ISBN 3825284816.</p> <p>§ Hill, C. &amp; Hult, G. (2020). International Business. Competing in the Global Marketplace. 13. Auflage. McGrawHill: McGrawHill. ISBN 978-1-259-92944-1.</p> <p>§ Hollensen, S. (2020). Global Marketing. 8. Auflage. Pearson Higher Education. ISBN 1292251808.</p> <p>§ Backhaus, K. &amp; Schneider, H. (2020). Strategisches Marketing. 3. Auflage. Schäffer-Poeschel. ISBN 3791046942.</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. &amp; Hennessey, D. (2004). Global Marketing Strategies. 6. Auflage. Houghton Mifflin. ISBN 0618311920.</p> <p>§ Kim, C. &amp; Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-62527-449-6.</p> <p>§ Porter, M. (2004). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press. ISBN 0743260880.</p> <p>§ Osterwalder, A. &amp; Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. 1. Auflage. John Wiley &amp; Sons. ISBN 0470876417.</p> <p>§ Meffert, H., Burmann, C. &amp; Becker, C. (2010). Internationales Marketing-Management. 4. Auflage. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-016923-4.</p> <p>§ Perlit, M. &amp; Schrank, R. (2013). Internationales Management. 6. Auflage. UTB. ISBN 978-3825284817.</p>
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>