

# Anlage 2.3 Modulhandbuch

---

## Master-Studiengang International Marketing Management (Master of Arts)

---

# Inhaltsverzeichnis

## Master

# International Marketing Management

IMM100	Marketing Approaches (B-to-B Marketing, Corporate Social Responsibility)
IMM110	Cultural Environment and Law (Cultural Environment, Competition and Trademark Law)
IMM120	International Marketing Strategy
IMM130	International Marketing Project
IMM200	Digital Marketing (Entrepreneurship and Creativity, Leadership and Change)
IMM210	Communication and Sales (International Communications Management, International Sales Management)
IMM220	Marketing Research (International Advanced Market Research, Marketing Sciences)
IMM230	Corporate Social Responsibility Project
IMM300	International Term
IMM400	Master Thesis

<b>Titel des Moduls: Marketing Approaches</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM100	240 h	8	1	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	IMM101 B-to-B Marketing		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	20
	IMM102 Corporate Social Responsibility		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	20
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><b>Wissen und Verstehen:</b></p> <p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung des Industriegütermarketing und der Corporate Social Responsibility für die Unternehmenspraxis. Die Studierenden beschreiben, erläutern und reflektieren die zentralen Lerninhalte (s.u.), die dabei relevanten Entscheidungstatbestände sowie die Gestaltungsoptionen. Zentrale Forschungsarbeiten aus den Gebieten sind den Studierenden bekannt. Sie können wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge kritisch beurteilen.</p> <p><b>Methodenkompetenz:</b></p> <p>Die Studierenden können Problemstellungen aus Wissenschaft und Praxis in den Marketingbereichen mit Hilfe konkreter Methoden sowie Techniken lösen und Lösungsansätze kritisch beurteilen. Sie können die behandelten Methoden, Techniken und Lösungsansätze auf die Unternehmenspraxis übertragen und beurteilen.</p> <p><b>Kommunikative Kompetenz:</b></p> <p>Die Studierenden diskutieren mit anderen Studierenden Problemstellungen aus Fallstudien und verteidigen argumentativ ihre Lösungen. In der Diskussion lernen sie, eigene Einschätzungen zu entwickeln, ihre Beurteilungen zu verteidigen sowie unterschiedliche Standpunkte zu einem Themenfeld zu reflektieren. . In den Fällen, in denen das Modul auf Englisch angeboten wird, werden zudem die „Business English“-Kenntnisse der Studierenden nachhaltig gefördert.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Das Modul „Marketing Approaches“ trägt zu einer deutlichen Verbreiterung der Marketingkompetenz der Studierenden durch eine zusätzliche Anwendungsorientierung bei. Im Mittelpunkt dieses Moduls stehen die Besonderheiten des Marketings in der Industrie (Industriegütermarketing) sowie der Corporate Social Responsibility. Implikationen hinsichtlich strategischer und operativer Marketingdimensionen sollen erkannt, verstanden und interpretiert werden können. Dabei wird die Relevanz des Corporate Social Responsibility für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg, im Marketing im Allgemeinen und im Industriegüterbereich im Besonderen, herausgestellt.</p> <p>Nach einer grundlegenden Einführung in das Industriegütermarketing und der Abgrenzung vom Konsumgütermarketing sowie der Darstellung der Besonderheiten industrieller Vermarktungsprozesse werden Merkmale und das Management organisationaler Beschaffungsprozesse diskutiert.</p>				

	<p>Schwerpunkte bilden Erklärungsansätze zum Nachfrageverhalten im Industriegüterbereich, die Entwicklung geschäftstypenspezifischer Vermarktungskonzepte (Geschäftstypen-Marketing) und die Vermarktungsbesonderheiten der verschiedenen Geschäftstypen. Der Themenbereich Industriegütermarketing behandelt grundlegende Messansätze, Analysemethoden und Steuerungsansätze. Die Ausführungen werden anhand von konkreten Praxisbeispielen erläutert und mittels ausgewählter Fallstudien vertieft.</p> <p>Anhand wissenschaftlicher Veröffentlichungen und Fallstudien werden Relevanz, Problemstellungen und Ansätze des Corporate Social Responsibility untersucht und denkbare Lösungsmuster praxisnah erörtert. Im Mittelpunkt stehen die Identifikation von Trends und Entwicklungen im Handel, die Systematisierung von Betriebs- und Vertriebstypen, die Charakterisierung und Analyse von Positionierungs- und Profilierungsstrategien, die Bewertung von Wachstumsstrategien, insbesondere auch mit Blick auf Internationalisierungsstrategien. In diesem Kontext werden in der Veranstaltung die Erfolgsfaktoren des Handelsmarketing erarbeitet, u.a. die Bedeutung des Relationship-Marketing für den Handel, Markenstrategien des Handels, die Instrumente des Handelsmarketings, umweltspsychologische Aspekte der Ladengestaltung. Die kritische Betrachtung der Nachhaltigkeit im Handel schließt den Bereich Handelsmarketing ab.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Vorlesung mit Fallstudien und Gruppenarbeiten</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> -keine -</p> <p><b>Inhaltlich:</b> - keine-</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen:</b></p> <p>Hausarbeit oder Projektarbeit in Gruppen (Bekanntgabe der Prüfungsform in der 1. Veranstaltung)</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Leistungsnachweise (siehe Punkt 6)</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>8/90</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Dr. Elmar Günther</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>

<b>Titel des Moduls: Cultural Environment and Law</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM110	300 h	10	1	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	IMM111 Cultural Environment		4 SWS (45 h)	165 h	20
	IMM112 Competition and Trademark Law		2 SWS (22,5 h)	67,5 h	20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<b>Wissen und Verstehen:</b>				
	<p>Aufgrund von zunehmenden Globalisierungstendenzen kommt es in einer globalisierten Welt zu vielen interkulturellen Interaktionen. Diese Interaktionen sind nicht immer von gegenseitigem Verständnis geprägt, ganz im Gegenteil entstehen in und mit ihnen oft Schwierigkeiten und Konflikte. Um sich in diesen interkulturellen Situationen angemessen verhalten zu können und sie positiv zu gestalten, bedarf es interkultureller Kompetenz, die die Studierenden in der Vorlesung Cultural Environment erwerben.</p> <p>In der Vorlesung Competition and Trademark Law erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse über das deutsche und europäische Wettbewerbsrecht. Sie können die für das Marketing, insbesondere im Zusammenhang mit der Produkt- und Preispolitik, maßgeblichen Rechtsnormen beschreiben und hinsichtlich ihrer Relevanz potentiellen Konfliktfeldern zuordnen. Sie sind in der Lage die wesentlichen Rechtsnormen im Hinblick auf Konfliktlösung und Konfliktvermeidung im Marketing einzuschätzen und sie auf einfache Fälle und Fragen im Bereich des Marketings, vor allem in den Entscheidungsfeldern der Angebotspolitik selbständig anzuwenden und sachgerecht zu lösen.</p>				
	<b>Methodenkompetenz:</b>				
	<p>Die Studierenden analysieren und strukturieren selbständig kulturbedingte Problemstellungen aus Übungen und Fallstudien und können diese gegenüber ihrer eigenen Kultur reflektieren und einordnen. Sie sind in der Lage, passende Marketinginstrumente für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung im Ausland auf die gegebenen kulturellen Gepflogenheiten des Auslandsmarktes zu entwickeln und/oder anzupassen.</p> <p>In der Veranstaltung „Competition and Trademark Law“ können die Studierenden die erworbenen rechtlichen Kenntnisse in Übungen und Fallbeispielen praxisnah anwenden.</p>				
	<b>Kommunikative Kompetenz:</b>				
	<p>Die Studierenden diskutieren in kleinen Gruppen kulturbedingte und rechtliche Problemstellungen im Bereich des Marketings und können den Gang der Entscheidungsvorbereitung strukturiert darstellen und ihre Problemlösungen vor Studierenden und Lehrenden verteidigen.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>Cultural Environment</u>				
	<p>Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die Unternehmenskultur anderer Länder, insbesondere der beiden Länder China und Indien. Sie lernen unterschiedliche Werte, Normen und Arbeitsweisen der Länder kennen und entwickeln Verständnis für andere Sichtweisen, Sitten und Gebräuche. Sie setzen sich somit auch mit ihrer eigenen kulturellen Prägung auseinander und werden sich ihrer eigenen Werte und Normen bewusst. Sie entwickeln ein Verständnis für Kulturunterschiede</p>				

	<p>anderer Länder sowie Interaktionspartner und werden in Bezug auf die Besonderheiten interkultureller Kommunikationsprozesse sensibilisiert.</p> <p>Die Studierenden analysieren und bewerten auch in einem Mix aus Theorie, praktischen Übungen und Fallstudien typische kulturell bedingte Fehler von Unternehmen im internationalen Marketingkontext. Die Studierenden bearbeiten im Kurs Problemstellungen, wie z.B. den Markteintritt eines (deutschen) Unternehmens in einem ausländischen Markt oder die Produkteinführung in einen Auslandsmarkt, wobei jeweils insbesondere der kulturelle Aspekt im Fokus steht.</p> <p>Ziel der Vorlesung ist es, die Studierenden für andere Werte, kulturell bedingt anderes Verhalten und andere „Ways of Doing“ zu sensibilisieren, um sie für einen späteren möglichen Auslandseinsatz bestmöglich zu qualifizieren. Mit dem Verständnis für eigene und andere Werte können kostspielige Missverständnisse von international tätigen Mitarbeitern vermieden und internationale Geschäftsbeziehungen vereinfacht werden.</p> <p><u>Competition and Trademark Law</u></p> <p>Die Studierenden erhalten eine fundierte und praxisbezogene Einführung in das deutsche und europäische Wettbewerbsrecht. Es werden anhand von Beispielen die juristischen Grundbegriffe erläutert und die rechtlichen Quellen vermittelt.</p> <p>Im Mittelpunkt steht dabei u.a. das UWG (einschl. Nebengesetze). Hier erlernen die Studierenden z.B. Lauterkeitsrechtliche Grundlagen, die Generalklausel des § 3 UWG, Unlauterkeit gemäß § 4 UWG, irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG), vergleichende Werbung (§ 6 UWG), unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG), Rechtsfolgen und ihre Durchsetzung.</p> <p>Die Studierenden setzen sich außerdem mit dem Urheberrecht und gewerblichen Schutzrechten auseinander, wie z.B. Urheberrecht, Patent, Gebrauchsmuster, Design, Marken- und Kennzeichenrechte und dem gewerblichen Rechtsschutz. Des Weiteren lernen sie das Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) kennen, wie z.B. die Grundlagen der Wettbewerbsordnung, Fusionskontrolle, Kartellverbot, Missbrauchskontrolle und deren praktische Anwendung.</p> <p>Die Vorlesung zielt insgesamt darauf ab, dass die Studierenden rechtliche Zusammenhänge und Probleme in diesem Kompetenzfeld erkennen, gestalten und lösen können.</p>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> -keine - <b>Inhaltlich:</b> - keine-
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> Projektarbeit mit Präsentation und/oder Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Leistungsnachweise (siehe Punkt 6)
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) - keine -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/90
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> LK Dr. Manuel Vermeer / Prof. Dr. Stefan Singer
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

<b>Titel des Moduls: International Marketing Strategy</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM120	240 h	8	1	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> International Marketing Strategy	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS (45 h)		<b>Selbststudium</b> 195 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><b>Wissen und Verstehen:</b></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung zu begründen und multinationale von internationalen Problemstellungen abzugrenzen. Auf dieser Grundlage können sie beurteilen, welche Rückkopplungen aus der gleichzeitigen Bearbeitung von Ländermärkten entstehen können und wie dem dadurch generierten Koordinationsbedarf im Rahmen internationaler strategischer Entscheidungen begegnet werden kann.</p> <p><b>Methodenkompetenz:</b></p> <p>Die Studierenden können selbständig Problemstellungen der internationalen Geschäftstätigkeit analysieren, strukturieren, systematisch darstellen, Methoden und Modelle zur Problemlösung ableiten und Fallstudienbezogen anwenden.</p> <p><b>Kommunikative Kompetenz:</b></p> <p>Die Studierenden diskutieren mit den Studierenden Problemstellungen aus Fallstudien und verteidigen argumentativ ihre Lösungen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team. In den Fällen, in denen die Lehrveranstaltungen auf Englisch angeboten werden, werden zudem die „Business English“-Kenntnisse der Studierenden nachhaltig gefördert.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Zu den strategischen Entscheidungen des Internationalen Marketing zählen neben der organisatorischen Konfiguration internationaler Aktivitäten und der Marktauswahl, die Art des Markteintritts sowie die Art der Marktbearbeitung. Diese Entscheidungsbereiche stehen insofern in einem interdependenten Verhältnis, als z.B. die Art des Markteintritts eng mit der Form der Marktbearbeitung (Standardisierung versus Differenzierung) zusammenhängt. Von daher bildet der Kern des Moduls die Koordinationsperspektive des Internationalen Marketings. Betrachtet werden Probleme, die sich für einen Anbieter aus marktbezogenen Rückkopplungen durch die gleichzeitige Bearbeitung von Ländermärkten ergeben, und die daraus resultierenden strategischen Optionen. Dabei wird danach unterschieden, ob es sich um ein erstmaliges Engagement auf Ländermärkten oder um Folgeentscheidungen internationaler Geschäftstätigkeiten handelt. Die daraus folgenden Fragestellungen im Zusammenhang mit den möglichen Rückkopplungen werden im Rahmen der Vorlesung zunächst theoretisch erarbeitet und dann in den Übungen anhand von Fallstudien und Übungsaufgaben per Gruppenarbeiten vertieft.</p>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Vorlesung, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten</p>				
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> - keine -</p> <p><b>Inhaltlich:</b> - keine -</p>				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> Projektarbeit und/oder Präsentation; Umfang und konkrete Gewichtung zur Gesamtnote werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Projektarbeit und/oder Präsentation.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) - keine -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 8/90
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Edith Rüger-Muck
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Sprache:</b> deutsch, einzelne Abschnitte in englischer Sprache <b>Literatur:</b> Svend Hollensen (2016): Global Marketing, 7th edition, Pearson. Warren J. Keegan, Mark C. Green (2016): Global Marketing, 9 <sup>th</sup> edition, Pearson. Klaus Backhaus, Markus Voeth (2010): Internationales Marketing, 6. Auflage, Schäffer Poeschel.



<b>Titel des Moduls: International Marketing Project</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM130	120 h	4	1	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> International Marketing Project	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS (22,5 h)		<b>Selbststudium</b> 97,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  <b>Wissen und Verstehen:</b> Die Studierenden sollen in der Lage sein, das theoretisch vermittelte Wissen der Veranstaltung „International Marketing Strategy“ an einem praktischen Beispiel eines Unternehmens anzuwenden.  <b>Methodenkompetenz:</b> Die Studierenden bearbeiten selbständig eine Problemstellung aus der internationalen Geschäftstätigkeit eines Unternehmens. Dabei ist die Problemstellung zunächst zu analysieren und zu strukturieren und dann mithilfe geeigneter Methoden zu lösen.  <b>Kommunikative Kompetenz:</b> Die Studierenden arbeiten in Teams und diskutieren die einzelnen Phasen des Projekts untereinander, im Kurs und mit Vertretern aus dem involvierten Unternehmen. In Fällen, in den die Lehrveranstaltung auf Englisch angeboten wird, werden die „Business English“-Kenntnisse der Studierenden trainiert.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  In der Veranstaltung „International Marketing Project“ erarbeiten die Studierenden mit einer Firma eine internationale relevante Marketing-Problemstellung. Diese kann aus verschiedensten Themengebieten des internationalen Marketings stammen (z.B. eine Marktanalyse für ein neues Produkt in Auslandsmärkten, die Erarbeitung von einer Markteinführungsstrategie etc.). Hierbei wenden die Studierenden erworbene Theoriekenntnisse (Tools, Methoden) direkt in der Praxis an, wobei nicht nur das Endergebnis, sondern auch die schrittweise Herangehensweise zur Lösungsfindung von Bedeutung ist. Vor dem Management des Unternehmens erfolgt abschließend eine Ergebnispräsentation, die mit dem involvierten Unternehmen und anderen Kommilitonen diskutiert und verteidigt wird. Dabei spielt die Plausibilität des Lösungsansatzes eine große Rolle.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Exkursion zum involvierten Unternehmen, Fallstudien, Gruppenarbeit, Projektarbeit mit Unternehmen				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  <b>Formal:</b> - keine - <b>Inhaltlich:</b> - keine -				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b>  Projektarbeit und Präsentation; Umfang und konkrete Gewichtung zur Gesamtnote werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>  Bestandene Projektarbeit und Präsentation.				

8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) - keine -
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 4/90
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Edith Rüger-Muck, Prof. Dr. Schiele
11	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Sprache:</b> deutsch, einzelne Abschnitte in englischer Sprache <b>Literatur:</b> Wird jeweils passend zum Projekt zu Vorlesungsbeginn bereitgestellt.

<b>Titel des Moduls: Digital Management</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM200	240 h	8	2	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	IMM201 Entrepreneurship and Creativity		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	20
	IMM202 Leadership and Change		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden können die grundlegenden Prinzipien und Begriffe des Unternehmertums, der (kreativen) Geschäftsmodellentwicklung und des Gründungsmanagements darstellen und erklären.</p> <p>Studierende kennen Kreativitätstechniken und Modelle zur Geschäftsmodellentwicklung und können diese sachgemäß auf individualisierte Fallbeispiele übertragen und anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die betriebswirtschaftlichen, organisatorischen und persönlichen Aspekte des Unternehmensgründungsprozesses.</p> <p>Studierende werden aktuelle Themen der Entrepreneurship-Forschung kennen, aufgreifen und deren Veränderungen verfolgen, um sachgemäß darauf reagieren zu können.</p> <p>Die Studierenden können Fallstudien im Team analysieren, lösen und Argumentationen sowie eine Strategie entwerfen, um die Falllösung zu vermitteln und gegenüber der Gruppe zu vertreten.</p> <p>Die Studierenden können die grundlegenden Besonderheiten und Aufgaben von Führung, -stilen sowie unterschiedlichen theoretischen Führungsansätzen darstellen und beschreiben. Sie sind außerdem vertraut mit dem Thema Kommunikation, Kollaboration &amp; Kreativität als wichtige Führungsinstrumente und kennen die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren beim Durchlauf von Change Management Prozessen in Unternehmen.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<b>Entrepreneurship and Creativity</b>				
	Konzepte und Modelle zur Überprüfung der Nachhaltigkeit von Geschäftsmodellen von der Idee bis zum Markterfolg				
	Theoretische Grundlagen des Entrepreneurships				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie, Definition und Abgrenzung</li> <li>• Entrepreneurship und Volkswirtschaft; Funktionen und gesellschaftliches Image</li> <li>• Unternehmerperson</li> <li>• Verschiedene Arten des Unternehmertums und Wege zum Unternehmertum</li> </ul>				
	Gründungsmanagement				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmerischer Prozess</li> <li>• Unternehmerische Gelegenheit,</li> <li>• Geschäftsmodellentwicklung</li> <li>• Innovationsmanagement</li> <li>• Gewerbliche Schutzrechte,</li> <li>• Machbarkeitsprüfung</li> <li>• Aspekte der Gründung: Gründer und Gründerteams, Standortwahl, Namenswahl, Rechtsformwahl, gesetzliche Anmeldepflichten, persönliche Vorbereitung</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Businessplan: Anforderungen, Zielgruppen und Inhalte</li> <li>• Gründungserfolg</li> </ul> <p><b>Leadership and Change</b></p> <p>Modul 1: Theoretische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedeutung, Funktionen und Aufgaben von Führung</li> <li>- Führungsprozess, Führungsstile, Führungsinstrumente und Führungstechniken</li> <li>- Theoretisch-konzeptionelle Führungsansätze: Eigenschafts-, verhaltensorientierte und situative Ansätze von Führung</li> <li>- Neuere Ansätze: Theorie der transformationalen und transaktionalen Führung, Authentische Führung</li> <li>- Messung und Beurteilung von Führungserfolg</li> <li>- Interkulturelle Führung</li> </ul> <p>Modul 2: Leading Yourself</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionale Intelligenz: Selbsterkenntnis, Selbstmanagement, soziales Bewusstsein, soziale Kompetenz, Motivation</li> <li>- Persönlichkeitstypologien</li> <li>- Professionelle Identität &amp; Authentizität</li> </ul> <p>Modul 3: Leading Others</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation, Kollaboration &amp; Kreativität als wichtige Führungsinstrumente</li> <li>- Kommunikationstheorien und –modelle</li> <li>- Verbale und nonverbale Kommunikation</li> <li>- Professionelle Gesprächsführung</li> <li>- Teamdesign, -dynamik &amp; -leistung</li> </ul> <p>Modul 4: Leading Change</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Change-Management Modelle</li> <li>- Herausforderungen &amp; Dynamiken in Veränderungsprozessen</li> <li>- Erfolgsfaktoren in Changeprozessen</li> <li>- Design Thinking in Changeprozessen</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> -keine - <b>Inhaltlich:</b> - keine-
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> Reflexionsbericht, Projektarbeit mit Präsentation und/oder Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Leistungsnachweise (siehe Punkt 6)
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) - keine -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 8/90
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Christina Stadler / Prof. Dr. Regina Raschke
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

<b>Titel des Moduls: Communication and Sales</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM210	240 h	8	2	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	IMM211 International Communications Management		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	20
	IMM212 International Sales Management		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p><b>Wissen und Verstehen:</b></p> <p>Die Studierenden beschreiben die Besonderheiten des Einsatzes der Marketinginstrumente „Kommunikation“ und „Vertrieb/ Distribution“ im internationalen Marketing und begründen ihre Anwendung problembezogen. Sie legen dar, inwieweit die Instrumente den länderspezifischen Besonderheiten auf neu zu erschließenden Märkten angepasst werden sollen oder inwieweit eine ähnliche Ausgestaltung wie auf bereits bearbeiteten Märkten erfolgen soll (Standardisierung/Differenzierung). Sie kennen die wesentlichen Einflussfaktoren der Standardisierungs-/Differenzierungsentscheidungen und können diese hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den optimalen Standardisierung-/Differenzierungsgrad beurteilen.</p> <p><b>Methodenkompetenz:</b></p> <p>Die Studierenden analysieren und strukturieren selbständig Problemstellungen aus Fallstudien, tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten aufeinander abgestimmten Instrumenteneinsatz.</p> <p><b>Kommunikative Kompetenz:</b></p> <p>Die Studierenden diskutieren die Problemstellungen, stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung dar und verteidigen argumentativ ihre Entscheidungsempfehlungen. Im Rahmen von Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team. In den Fällen, in denen das Modul auf Englisch angeboten wird, werden zudem die „Business English“-Kenntnisse der Studierenden nachhaltig gefördert.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<p>Die Veranstaltung „International Communications Management“ baut auf dem Modul „International Marketing Strategy“ auf. Es wird in der Veranstaltung die Planung, Gestaltung und Koordination des Einsatzes der Instrumente des Kommunikationsmixes behandelt. Es werden verschiedene Arten an internationalen Marketing-Ausrichtungen von Unternehmen diskutiert und verschiedene Anpassungsformen an Auslandsmärkte vorgestellt.</p> <p>Hinsichtlich der Optimierung der Kommunikationsinstrumente spielen länderspezifische Gegebenheiten wie sozioökonomische Faktoren, der Homogenitätsgrad der Kundenbedürfnisse und das Käuferverhalten eine zentrale Rolle. Die Besonderheiten für die Kommunikationspolitik ergeben sich auch aus kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten, der Art und Verfügbarkeit von Medien sowie der Verfügbarkeit von Marktforschungs- und Werbeagenturen in den Auslandsmärkten.</p>				

	<p>Bezüglich des Vertriebs werden den Teilnehmern die Herausforderungen und konzeptionellen Grundlagen des Vertriebsmanagements, vor allem im Hinblick auf Industriegüterbranchen sowie B2B-Branchen im Allgemeinen, vermittelt. Dabei wird in der Veranstaltung die Planung, Gestaltung und Koordination der Vertriebsorganisation sowie Besonderheiten in der Durchführung des persönlichen Verkaufs behandelt. Hierzu zählen die Relevanz und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Customer Relationship Management sowie Methoden der Kundenakquise. Dabei werden auch die Möglichkeiten der Verzahnung von Persönlichem Verkauf und digitaler Marketing-/ Vertriebsinstrumente ausgeführt. Die Vorbereitung und Durchführung von Verhandlungen nach einem strukturierten Verhaltensansatz wird zudem behandelt und in der Veranstaltung angewendet.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Vorlesung, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> -keine - <b>Inhaltlich:</b> - keine-</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen:</b> Projektarbeit mit Präsentation</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Leistungsnachweise (siehe Punkt 6)</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> - keine -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 8/90</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Edith Rüger-Muck / Prof. Dr. Elmar Günther</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b> <b>Sprache:</b> deutsch, einzelne Abschnitte in englischer Sprache <b>Literatur:</b> Hollensen, S. (2016), Global Marketing – A decision-oriented approach, 7.th ed., Essex Keegan, W. J., Schlegelmilch, B.B. (2001), Global Marketing Management – A European Perspective, 6. Ed., Essex Doole, I., Lowe, R., Kenyon, A. (2016), International Marketing Strategy, 7. Ed., Essex Backhaus, K., Büschken, J., Voeth, M. (2010), Internationales Marketing, 6. Auflg., Stuttgart Kotler, P. et al. (2011), Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, Pearson, München</p>

<b>Titel des Moduls: Marketing Research</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM220	300 h	10	2	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	IM221 International Advanced Market Research		4 SWS (45 h)	165 h	20
	IM222 Marketing Sciences		2 SWS (22,5 h)	67,5 h	20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<b>Wissen und Verstehen:</b>				
	<p>Die Studierenden erläutern, welche Problemstellungen in der Marketingdisziplin untersucht und wie Erkenntnisse in der Marketingforschung gewonnen werden und wie Forschungsergebnisse zu beurteilen sind. Sie können die wesentlichen wissenschaftstheoretischen Positionen vergleichend gegenüberstellen und ihre Konsequenzen für das Forschungsdesign und die Forschungsergebnisse kritisch würdigen. Sie können eigenständig systematisch konkrete wissenschaftliche Fragestellungen im Marketing-Kontext bearbeiten, ein Forschungsexposé zu einem selbst gewählten wissenschaftlichen Marketing-Thema erstellen und dieses formal und inhaltlich in ein konkretes Forschungsprojekt transformieren. Sie erkennen die mit den Transformationsschritten verbundenen wissenschaftstheoretischen Implikationen (z.B. Modellbildung, Methodenwahl), können diese beschreiben, beurteilen und in ihren Folgen für die wissenschaftliche Arbeit einschätzen. Ansätze, Methoden und Gütekriterien akademischer Marketingforschung können sie erläutern und kritisch beurteilen.</p>				
	<b>Methodenkompetenz:</b>				
	<p>Die Studierenden zeigen anhand von konkreten Aufgabenstellungen, dass sie ihre theoretischen Kenntnisse systematisch auf die Lösung marketingpraktischer Probleme übertragen können und dabei die inhaltliche und formale Vorgehensweise wissenschaftlichen Arbeitens anwenden. Sie entscheiden begründet, welches Analyseverfahren für ein konkretes Marketingforschungsproblem am besten geeignet ist und wie erhobene Daten sinnvoll verdichtet und interpretiert werden können.</p>				
	<b>Kommunikative Kompetenz:</b>				
	<p>Die Studierenden vertiefen die theoretischen Grundlagen durch eigene Literaturrecherchen und –studien. Neben Vortrags- und Einzelarbeitsphasen lernen und arbeiten sie gemeinsam in Gruppen. Die Studierenden erwerben somit kommunikative Kompetenz in wissenschaftlicher sowie praktischer Hinsicht.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<p>Mit einem klaren Fokus auf die Erstellung einer Masterarbeit und die damit verbundenen Herausforderungen wird hier auf zentrale Punkte wissenschaftlichen Arbeitens und die damit verbundenen Techniken eingegangen.</p> <p>Das Modul erweitert und vertieft Kenntnisse der wissenschaftlichen Marketingforschung und bereitet auf das Verfassen einer Masterarbeit im Bereich Marketing vor. Es betrachtet Marketing als Wissenschaft und behandelt grundlegende Fragen wissenschaftlichem Denkens und Arbeitens im Marketing. Dabei werden verschiedene theoretische Zugänge sowie Methoden der Theorieentwicklung im Marketing diskutiert. Ausgehend von der Einordnung in die Wissenschaftstheorie und einem systematischen Einblick in die historische Entwicklung von Marketing als akademische Disziplin, die inhaltlichen Forschungsbereiche der Marketingwissenschaft, deren Ansätze, Methoden und die Gütekriterien akademischer Forschung werden ontologische und epistemologische Fragen kritisch diskutiert (Rationalismus, Positivismus,</p>				

	<p>Konstruktivismus, Empirismus, Relativismus; induktives vs. deduktives Vorgehen, Wahrheit und Objektivität, Gesetzmäßigkeiten und Erklärungen, methodische Strenge vs. Relevanz der Erkenntnisse).</p> <p>Von besonderer Relevanz ist die Bedeutung von Theorien für das Marketing, ihre Entstehung und Überprüfung. Anhand des Forschungsprozesses können die Studierenden Schritt für Schritt vom Praxis- zum Forschungsproblem selbstständig die Konzeptuierung, Datenerhebung, Messung, Hypothesenprüfung bis hin zur Darstellung und Verwendung des Forschungsergebnisses konzipieren und durchführen sowie dabei die theoretischen Implikationen schlussfolgern.</p> <p>In der Veranstaltung „International Advanced Market Research“ werden den Studierenden multivariate Analysemethoden vorgestellt, die heute als Fundamente der empirischen Forschung in den Realwissenschaften gelten. Nach einer jeweiligen theoretischen Einführung werden ihre Einsatzmöglichkeiten im Rahmen des Marketings dargestellt und anhand von Fällen aus der Praxis erläutert. Ziel ist es, anhand dieser Methoden die häufig große Menge verfügbarer Daten und Informationen sinnvoll zu verdichten und Handlungsimplicationen im Hinblick auf das formulierte Marketing-Forschungsproblem abzuleiten. Die praktische Anwendung dieser Methoden wird durch den Einsatz von Computer-Software erleichtert. Des Weiteren lernen die Studierenden Herausforderungen internationaler Marketingforschung kennen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht, Recherche, Lektüre und Diskussion aktueller wissenschaftlicher Texte und Forschungsarbeiten, Fallstudien und Übungsaufgaben in Gruppen</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> -keine -</p> <p><b>Inhaltlich:</b> - keine-</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen:</b></p> <p>Forschungsexposé bzw. Projektarbeit mit Präsentation und/oder Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>10/90</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Dr. Elmar Günther, Prof. Dr. Christina Stadler</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><b>Sprache:</b> deutsch</p> <p><b>Literatur:</b></p> <p>Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulf/Weiber, Rolf (2015). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.</p> <p>Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Weiber, Rolf (2013). Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 2. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.</p> <p>Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009). Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Diekmann, Andreas (2007). Empirische Sozialforschung. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 4. Auflage. Reinbek: Rowohlt.</p>



<b>Titel des Moduls: Corporate Social Responsibility Project</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM230	120 h	4	2	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Corporate Social Responsibility Project	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS (22,5 h)		<b>Selbststudium</b> 97,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  <b>Wissen und Verstehen:</b> Die Studierenden bekommen einen Einblick in die Thematik der Wirtschafts- und Unternehmensethik. Sie werden für das Spektrum ethischer Fragestellungen im Geschäftsalltag sensibilisiert und lernen theoretische Grundlagen, Begriffe und Ansätze kennen. Sie können ihr theoretisches Wissen auf ethische Fragestellungen aus der Praxis in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen oder einer gemeinnützigen Organisation zur Problemlösung heranziehen und anwenden. Sie sind in der Lage, ethisches Verhalten von Unternehmen zu reflektieren und im Rahmen einer Projektarbeit zukünftige Lösungsansätze für die involvierten Praxispartner zu entwickeln.  <b>Methodenkompetenz:</b> Die Studierenden können selbständig Problemstellungen auf dem Gebiet der Wirtschafts- und Unternehmensethik analysieren und strukturieren sowie geeignete Modelle zur Problemlösung anwenden.  <b>Kommunikative Kompetenz:</b> Die Studierenden diskutieren mit ihren Kommilitonen in Gruppen die aktuellen Problemstellungen und verteidigen dann ihre Lösungsansätze vor anderen Teams, vor dem Dozenten und vor Vertretern der beteiligten Praxispartner. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie auch Verantwortung für ihr Team.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>  In der Veranstaltung wird zunächst ein Überblick über theoretische Grundlagen der Wirtschafts- und Unternehmensethik gegeben, um den Begriff und die Bedeutung der Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. der Unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung von Wirtschaft gegenüber der Umwelt und dessen Stakeholdern zu erläutern. Wesentliche Begrifflichkeiten werden vorgestellt und bisherige Ansätze kritisch hinterfragt und diskutiert. Ein wesentlicher Bestandteil der Veranstaltung ist ein konkretes Projekt mit einem Unternehmen oder einer Organisation, das/die einen direkten Anwendungsbezug für ethische Problemstellungen liefert. Die Problemstellung kann dabei eine Aufgabenstellung aus den Bereichen Wirtschaft, Ökologie oder Soziales betreffen. Die Aufgabenstellung wird den Studierenden zu Beginn der Veranstaltung in Kooperation involvierten Praxispartnern vorgestellt. Im Zuge des Semesters vertiefen die Studierenden weiter ihre Kenntnisse auf dem Gebiet der CSR und entwickeln schrittweise einen Lösungsansatz für die konkrete Aufgabenstellung, die am Kursende vor dem Kurs und vor den Praxispartnern vorzustellen und zu diskutieren ist.				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>  Marketing-Projekt mit Praxispartner(n) (Unternehmen oder gemeinnützige Organisationen) im Themenbereich „Corporate Social Responsibility“, Fallstudien, Gruppenarbeiten.				

<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> - keine - <b>Inhaltlich:</b> - keine –
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> Projektarbeit mit Präsentation; Umfang und konkrete Gewichtung zur Gesamtnote werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Projektarbeit und Präsentation.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) - keine -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 4/90
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Klaus Blettner
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Sprache:</b> deutsch <b>Literatur:</b> Andreas Schneider & René Schmidpeter (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin, Heidelberg, Gabler/Springer. James Bruton (2016): Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln: Konzepte – Maßnahmen – Kommunikation, Erich Schmidt Verlag.

<b>Titel des Moduls: International Term</b> <b>Auslandsstudiensemester oder Auslandspraxissemester</b> <b>(nicht deutschsprachiges Ausland)</b>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM300	900 h	30	3	Wintersemester	1 Auslandsstudien-semester oder 24 Wochen Unternehmenspraxis (im nichtdeutschsprachigen Ausland)
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> nur an ausländischen Hochschulen	<b>Kontaktzeit</b> abhängig von jeweiliger Hochschule		<b>Selbststudium</b> abhängig von jeweiliger Hochschule	<b>geplante Gruppengröße</b> -
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <b>Wissen und Verstehen:</b> Die Studierenden können neue Herangehens- und Arbeitsweisen einordnen und bewerten, wie wichtig kulturelle Vielfalt für ein Unternehmen im globalen Wettbewerb ist bzw. können in praktischer Anwendung ihre erworbenen oder zu erwerbenden Kenntnisse vertiefen oder neue Kenntnisse und Fähigkeiten durch praktische Mitarbeit in einer internationalen Organisation oder Institution erwerben. Es geht um die Erarbeitung vertiefter und erweiterter Kenntnisse von fachübergreifenden sowie von für die spätere angestrebte Managementtätigkeit förderlichen Qualifikationen. <b>Methodenkompetenz:</b> Die Studierenden planen ihr Auslandsstudien- / Auslandspraxissemester selbst und nutzen hierzu verschiedene Medien zur Informationsbeschaffung. Sie sind in der Lage, aus ihrem Auslandsstudium / Auslandspraxissemester wichtige Erfahrungen abzuleiten, diese zu strukturieren, wiederzugeben und im Kontext ihres eigenen kulturellen Hintergrundes zu bewerten. <b>Kommunikative Kompetenz:</b> Durch die Auseinandersetzung mit fremden Lernumgebungen, Geschäftskulturen und kultureller Vielfalt sollen die Eigeninitiative, Selbstständigkeit, sprachliche, vor allem fremdsprachliche Kompetenz und Persönlichkeitsentwicklung gefördert werden.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die Inhalte des International Terms sind abhängig vom Angebot der ausländischen Hochschule oder des Praktika-Unternehmens. <u>Auslandsstudiensemester:</u> Es sind mindestens 3 Module aus den in der Prüfungsordnung angegebenen Bereichen zu wählen. An der ausländischen Hochschule sind Masterkurse zu belegen. Das <u>Auslandspraxissemester</u> ist im nicht deutschsprachigen Ausland zu absolvieren, muss einen überwiegend internationalen Marketingbezug aufweisen und soll ein großes Marketingprojekt beinhalten. Für Studierende, die aus familiären Gründen nicht für das International Term ins Ausland können, besteht das Angebot ein Inlandspraktikum mit einer internationalen Marketingaufgabe zu absolvieren. Die internationale Aufgabe muss klar aus der Praktikumsbeschreibung hervorgehen.				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> abhängig von der ausländischen Hochschule
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> - bestandene Prüfungen des 1. Sem. - <b>Inhaltlich:</b> - keine -
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b> abhängig von der ausländischen Hochschule
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <u>Auslandsstudiensemester:</u> Nachweis bestandener Prüfungen im Wert von 30 ECTS <u>Praxissemester:</u> Nachweis über das Praktikum (25 ECTS), 15-20-seitiger Praxisbericht in englischer Sprache (5 ECTS). Studierende, die aus familiären Gründen im Inland ein Praktikum mit starkem internationalem Bezug absolvieren, müssen einen 15-20-seitigen Praxisbericht in englischer Sprache abgeben und zudem einen 5-seitigen Länderbericht in englischer Sprache erstellen.
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> - keine -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Studienleistung (erfolgreiche Teilnahme), geht nicht in die Endnotenberechnung mit ein
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Edith Rüger-Muck
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <b>Sprache:</b> Englisch

<b>Titel des Moduls: Master Thesis</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
IMM400	900 h	30	4	permanent	24 Wochen
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> keine	<b>Kontaktzeit</b> nach Bedarf		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden sind in der Lage, auf Grundlage von vertieftem Fachwissen sowie von Fähigkeiten und Methoden ihres Faches ein Problem aus dem Bereich des gewählten inhaltlichen Schwerpunktes in einem festgelegten Zeitraum zu bearbeiten und zu lösen. Die Studierenden können diese wissenschaftliche Abhandlung selbstständig erstellen. Die Erstellung der Masterarbeit umfasst die Recherche und Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes, das darauf aufbauende Formulieren von Forschungsfragen und die Entwicklung wissenschaftlich fundierter Aussagen. Die Bearbeitung der Problemstellung mittels der fachlichen Methoden und Techniken wird durch das Herausarbeiten eines wissenschaftlich begründeten Urteils abgeschlossen.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <p>Die Ausarbeitung der Masterarbeit wird begleitet durch Besprechungen und Beratungen mit der betreuenden Dozentin /dem betreuenden Dozenten, wobei auch der Fortschritt der jeweiligen Masterarbeit durch die Studierenden präsentiert wird.</p>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Um zur Abschlussarbeit zugelassen zu werden, müssen die Studierenden mindestens 60 ECTS erworben haben. <b>Inhaltlich:</b> - keine -				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen:</b>				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Masterthesis				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) - keine -				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 30/90				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Edith Rüger-Muck				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>				