

Anlage 2.3 Modulhandbuch

Master-Studiengang International Marketing Management (Master of Arts)

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen am Rhein
Fachbereich II
Marketing und Personalmanagement

Inhaltsverzeichnis

Master

International Marketing Management

IMM110	Marketing Approaches (International Brand Management, Customer Value & Business Modelling)
IMM120	Cultural Environment and Law (Cultural Environment, Competition and Trademark Law)
IMM130	International Marketing Strategy
IMM140	International Marketing Project
IMM210	Digital Marketing (Entrepreneurship and Creativity, Leadership and Change)
IMM220	Communication and Sales (International Communications Management, B2B Marketing and Sales)
IMM230	Marketing Research (International Advanced Market Research, Marketing Sciences)
IMM240	Corporate Social Responsibility Project
IMM310	International Term
IMM410	Master Thesis

Titel des Moduls: Marketing Approaches

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM110	240 h	8	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMM111 International Brand Management		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	30
	IMM112 Customer Value & Business Modelling		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	30
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung zu begründen und multinationale von internationalen Problemstellungen abzugrenzen. Hierzu wird insbesondere auf die Spezifika der Markenführung im internationalen Kontext sowie die Entwicklung von Geschäftsmodellen eingegangen.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden können selbständig Problemstellungen der internationalen Geschäftstätigkeit sowie der Geschäftsmodellentwicklung analysieren, strukturieren, systematisch darstellen, Methoden und Modelle zur Problemlösung ableiten und Fallstudienbezogen anwenden.</p> <p>Kommunikative Kompetenz:</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. Im Falle englischsprachiger Lehrveranstaltungen werden zudem die Sprachkenntnisse der Studierenden gefördert.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Zu den strategischen Entscheidungen des Internationalen Marketing zählen neben der Ländermarktwahl die Art des Markteintritts sowie die Art der Marktbearbeitung. In diesem Kontext soll die kundenorientierte Entwicklung von Geschäftsmodellen anhand aktueller Modelle und Konzepte behandelt werden. Insbesondere die Messung und Steuerung von Kundennutzen soll als Ausgangspunkt der Geschäftsmodellentwicklung gelten. Aktuelle Erkenntnisse der Innovations- und Geschäftsmodellforschung ergänzen die Veranstaltung. Zudem werden der Aufbau, die Positionierung und Steuerung von Marken im internationalen Kontext anhand des Konzeptes der identitätsbasierten Markenführung behandelt und hierzu produkt- sowie kommunikationsspezifische Ausführungen betrachtet. Es wird auch auf die sprachlichen und kulturellen Besonderheiten eingegangen. Die Themen werden im Rahmen der Vorlesung zunächst theoretisch erarbeitet und dann anhand von Projektarbeiten und Fallstudien per Gruppenarbeiten vertieft.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine-</p>				

6	Prüfungsformen: schriftliche Ausarbeitung eines Projekts bzw. einer Fallstudie und der Ergebnispräsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 8/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Elmar Günther
11	Sonstige Informationen

Titel des Moduls: Cultural Environment and Law					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM120	300 h	10	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMM121 Cultural Environment		4 SWS (45 h)	165 h	30
	IMM122 Competition and Trademark Law		2 SWS (22,5 h)	67,5 h	30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>Wissen und Verstehen:</u>				
	<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 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 selbständig anzuwenden und sachgerecht zu lösen.</p>				
	<u>Methodenkompetenz:</u>				
	<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“ wenden die Studierenden die erworbenen rechtlichen Kenntnisse in Übungen und Fallbeispielen praxisnah an.</p>				
	<u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u>				
	<p>Die Studierenden diskutieren in kleinen Gruppen kulturbedingte und rechtliche Problemstellungen im Bereich des Marketings und stellen den Gang der Entscheidungsvorbereitung strukturiert dar und verteidigen ihre Problemlösungen vor Studierenden und Lehrenden.</p>				
3	Inhalte				
	<u>Cultural Environment</u>				
	<p>Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die Unternehmenskultur anderer Länder, insbesondere der beiden Länder China und Indien. Sie kennen unterschiedliche Werte, Normen und Arbeitsweisen der Länder 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 anderer Länder sowie Interaktionspartner und sind sensibilisiert in Bezug auf die Besonderheiten interkultureller Kommunikationsprozesse.</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</p>				

	<p>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>Am Ende der Vorlesung sind die Studierenden sensibilisiert für andere Werte, kulturell bedingt anderes Verhalten und andere „Ways of Doing“ und sind bestmöglich qualifiziert für einen späteren möglichen Auslandseinsatz. 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 kennen die Grundzüge des deutschen und europäischen Wettbewerbsrechts. 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 kennen sie das Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), 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.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine-</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Projektarbeit mit Präsentation / Klausur;</p> <p>Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>LK Dr. Manuel Vermeer / Prof. Dr. Stefan Singer</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Titel des Moduls: International Marketing Strategy					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM130	240 h	8	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen International Marketing Strategy	Kontaktzeit 4 SWS (45 h)		Selbststudium 195 h	geplante Gruppengröße 30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen:</u> 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. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden können selbstständig Problemstellungen der internationalen Geschäftstätigkeit analysieren, strukturieren, systematisch darstellen, Methoden und Modelle zur Problemlösung ableiten und fallstudienbezogen anwenden. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u> Die Studierenden diskutieren mit den Studierenden Problemstellungen aus Fallstudien und verteidigen argumentativ ihre Lösungen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie Verantwortung für ihr Team.				
3	Inhalte 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.				
4	Lehrformen Vorlesung, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine - Inhaltlich: - keine -				

6	Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation / Klausur; Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 8/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck
11	Sonstige Informationen Literatur: Svend Hollensen (2016): Global Marketing, 7th edition, Pearson. Warren J. Keegan, Mark C. Green (2016): Global Marketing, 9 th edition, Pearson. Klaus Backhaus, Markus Voeth (2010): Internationales Marketing, 6. Auflage, Schäffer Poeschel.

Titel des Moduls: International Marketing Project					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM140	120 h	4	1	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen International Marketing Project	Kontaktzeit 2 SWS (22,5 h)		Selbststudium 97,5 h	geplante Gruppengröße 30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden sind in der Lage, das theoretisch vermittelte Wissen der Veranstaltung „International Marketing Strategy“ an einem praktischen Beispiel eines Unternehmens anzuwenden. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden bearbeiten selbstständig 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. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u> Die Studierenden arbeiten in Teams und diskutieren die einzelnen Phasen des Projekts untereinander, im Kurs und mit VertreterInnen aus dem involvierten Unternehmen.				
3	Inhalte 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 KommilitonInnen diskutiert und verteidigt wird. Dabei spielt die Plausibilität des Lösungsansatzes eine große Rolle.				
4	Lehrformen Exkursion zum involvierten Unternehmen, Fallstudien, Gruppenarbeit, Projektarbeit mit Unternehmen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine - Inhaltlich: - keine -				
6	Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				

	4/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck, Prof. Dr. Schiele
11	Sonstige Informationen Literatur: Wird jeweils passend zum Projekt zu Vorlesungsbeginn bereitgestellt.

Titel des Moduls: Digital Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM210	240 h	8	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMM211 Entrepreneurship and Creativity		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	30
	IMM212 Leadership and Change		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>Wissen und Verstehen:</u>				
	Die Studierenden stellen die grundlegenden Prinzipien und Begriffe des Unternehmertums, der (kreativen) Geschäftsmodellentwicklung und des Gründungsmanagements dar und erklären diese.				
	Studierende kennen Kreativitätstechniken und Modelle zur Geschäftsmodellentwicklung und wenden diese sachgemäß auf individualisierte Fallbeispiele an.				
	Die Studierenden kennen die betriebswirtschaftlichen, organisatorischen und persönlichen Aspekte des Unternehmensgründungsprozesses.				
	Studierende kennen aktuelle Themen der Entrepreneurship-Forschung, greifen diese auf und verfolgen deren Veränderungen, um sachgemäß darauf zu reagieren.				
	Die Studierenden stellen die grundlegenden Besonderheiten und Aufgaben von Führung, Führungsstilen sowie unterschiedlichen theoretischen Führungsansätzen dar und beschreiben diese. Sie sind außerdem vertraut mit dem Thema Kommunikation, Kollaboration & Kreativität als wichtige Führungsinstrumente und kennen die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren beim Durchlauf von Change Management Prozessen in Unternehmen.				
	<u>Methodenkompetenz:</u>				
	Die Studierenden bearbeiten selbstständig im Team eine Problemstellung. Die Problemstellung ist zunächst zu analysieren und zu strukturieren und dann mithilfe geeigneter Methoden zu lösen. Design Thinking und verschiedene Kreativitätstechniken kommen ebenfalls zum Einsatz.				
	<u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u>				
	Die Studierenden analysieren Fallstudien im Team, lösen diese und entwerfen eine Strategie, um die Falllösung zu vermitteln und gegenüber der Gruppe zu vertreten.				
3	Inhalte				
	Entrepreneurship and Creativity				
	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"> • Historie, Definition und Abgrenzung • Entrepreneurship und Volkswirtschaft; Funktionen und gesellschaftliches Image • Unternehmerperson • Verschiedene Arten des Unternehmertums und Wege zum Unternehmertum 				
	Gründungsmanagement				
	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerischer Prozess • Unternehmerische Gelegenheit, 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodellentwicklung • Innovationsmanagement • Gewerbliche Schutzrechte, • Machbarkeitsprüfung • Aspekte der Gründung: Gründer und Gründerteams, Standortwahl, Namenswahl, Rechtsformwahl, gesetzliche Anmeldepflichten, persönliche Vorbereitung • Businessplan: Anforderungen, Zielgruppen und Inhalte • Gründungserfolg <p>Leadership and Change</p> <p>Modul 1: Theoretische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung, Funktionen und Aufgaben von Führung - Führungsprozess, Führungsstile, Führungsinstrumente und Führungstechniken - Theoretisch-konzeptionelle Führungsansätze: Eigenschafts-, verhaltensorientierte und situative Ansätze von Führung - Neuere Ansätze: Theorie der transformationalen und transaktionalen Führung, Authentische Führung - Messung und Beurteilung von Führungserfolg - Interkulturelle Führung <p>Modul 2: Leading Yourself</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emotionale Intelligenz: Selbsterkenntnis, Selbstmanagement, soziales Bewusstsein, soziale Kompetenz, Motivation - Persönlichkeitstypologien - Professionelle Identität & Authentizität <p>Modul 3: Leading Others</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation, Kollaboration & Kreativität als wichtige Führungsinstrumente - Kommunikationstheorien und –modelle - Verbale und nonverbale Kommunikation - Professionelle Gesprächsführung - Teamdesign, -dynamik & -leistung <p>Modul 4: Leading Change</p> <ul style="list-style-type: none"> - Change-Management Modelle - Herausforderungen & Dynamiken in Veränderungsprozessen - Erfolgsfaktoren in Changeprozessen - Design Thinking in Changeprozessen
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: -keine - Inhaltlich: - keine-
6	Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation / Klausur; Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote

	8/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Christina Stadler / Prof. Dr. Regina Raschke
11	Sonstige Informationen

Titel des Moduls: Communication and Sales					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM220	240 h	8	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IMM221 International Communications Management		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	30
	IMM222 B2B Marketing and Sales		2 SWS (22,5 h)	97,5 h	30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>Wissen und Verstehen:</u>				
	Die Studierenden beschreiben die Besonderheiten des Einsatzes von „Kommunikation“ und „B2B Marketing/Vertrieb“ im internationalen Kontext. Im Besonderen wird dabei auf B2B Marketing bzw. Industriegütermarketing als gesamtwirtschaftlich wichtiger Branchenbezug eingegangen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Einflussfaktoren sowie Modelle und Konzepte von Kommunikations- und B2B Marketing/Vertriebsentscheidungen und können diese anwenden.				
	<u>Methodenkompetenz:</u>				
	Die Studierenden analysieren und strukturieren selbständig Problemstellungen aus Fallstudien, tragen die zur Lösung notwendigen Informationen zusammen und entwickeln einen fundierten aufeinander abgestimmten Instrumenteneinsatz.				
	<u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u>				
	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. Im Falle englischsprachiger Lehrveranstaltungen werden zudem die Sprachkenntnisse der Studierenden gefördert.				
3	Inhalte				
	Hinsichtlich der Anwendung 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.				
	Bezüglich des Vertriebs werden die Herausforderungen und konzeptionellen Grundlagen des Vertriebsmanagements vor allem im Hinblick auf Industriegüterbranchen sowie B2B-Branchen vermittelt. Dabei werden 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-Managements sowie Verhandlungsführung nach der Harvard Methode. Zudem wird auf die Besonderheiten der Vermarktung in B2B-/Industriegüterbranchen eingegangen und dabei auch das organisationale Beschaffungsverhalten sowie die Industriegütertypologien thematisiert.				

4	Lehrformen Seminaristische Vorlesung, Fallstudien, Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: -keine - Inhaltlich: - keine-
6	Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 8/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck / Prof. Dr. Elmar Günther
11	Sonstige Informationen

Titel des Moduls: Marketing Research					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM230	300 h	10	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	IM231 International Advanced Market Research		4 SWS (45 h)	165 h	30
	IM232 Marketing Sciences		2 SWS (22,5 h)	67,5 h	30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>Wissen und Verstehen:</u>				
	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 bearbeiten eigenständig systematisch konkrete wissenschaftliche Fragestellungen im Marketing-Kontext, erstellen ein Forschungsexposé zu einem selbst gewählten wissenschaftlichen Marketing-Thema und transformieren dieses formal und inhaltlich in ein konkretes Forschungsprojekt. Sie erkennen die mit den Transformationsschritten verbundenen wissenschaftstheoretischen Implikationen (z.B. Modellbildung, Methodenwahl), beschreiben und beurteilen diese. Sie erläutern und beurteilen kritisch Methoden und Gütekriterien akademischer Marketingforschung.				
	<u>Methodenkompetenz:</u>				
	Die Studierenden übertragen anhand von konkreten Aufgabenstellungen ihre theoretischen Kenntnisse systematisch auf die Lösung marketingpraktischer Probleme. Dabei wenden sie inhaltliche und formale Vorgehensweise wissenschaftlichen Arbeitens an. Sie entscheiden begründet, welches Analyseverfahren für ein konkretes Marketingforschungsproblem am besten geeignet ist und wie erhobene Daten sinnvoll verdichtet und interpretiert werden können.				
	<u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u>				
	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.				
3	Inhalte				
	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.				
	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, Konstruktivismus, Empirismus, Relativismus; induktives vs. deduktives Vorgehen, Wahrheit und Objektivität, Gesetzmäßigkeiten und Erklärungen, methodische Strenge vs. Relevanz der Erkenntnisse).				

	<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>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Recherche, Lektüre und Diskussion aktueller wissenschaftlicher Texte und Forschungsarbeiten, Fallstudien und Übungsaufgaben in Gruppen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -keine -</p> <p>Inhaltlich: - keine-</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Forschungsexposé bzw. Projektarbeit mit Präsentation / Klausur; Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>- keine -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/90</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Elmar Günther, Prof. Dr. Christina Stadler</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</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>

Titel des Moduls: Corporate Social Responsibility Project					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM240	120 h	4	2	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Corporate Social Responsibility Project	Kontaktzeit 2 SWS (22,5 h)		Selbststudium 97,5 h	geplante Gruppengröße 30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen:</u> 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. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden können selbständig Problemstellungen auf dem Gebiet der Wirtschafts- und Unternehmensethik analysieren und strukturieren sowie geeignete Modelle zur Problemlösung anwenden. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden diskutieren mit ihren KommilitonInnen in Gruppen die aktuellen Problemstellungen und verteidigen dann ihre Lösungsansätze vor anderen Teams, vor dem Dozenten und vor VertreterInnen der beteiligten PraxispartnerInnen. Im Rahmen der Gruppenarbeiten übernehmen sie auch Verantwortung für ihr Team.				
3	Inhalte 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 mit involvierten PraxispartnerInnen 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 PraxispartnerInnen vorzustellen und zu diskutieren ist.				
4	Lehrformen Marketing-Projekt mit PraxispartnerInnen (Unternehmen oder gemeinnützige Organisationen) im Themenbereich „Corporate Social Responsibility“, Fallstudien, Gruppenarbeiten.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine - Inhaltlich: - keine –				

6	Prüfungsformen: Projektarbeit mit Präsentation; Prüfungsart wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 4/90
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Blettner
11	Sonstige Informationen Literatur: 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.

Titel des Moduls: International Term Auslandsstudiensemester oder Auslandspraxissemester (nicht deutschsprachiges Ausland)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM310	900 h	30	3	Jedes Semester	1 Auslandsstudien-semester oder 24 Wochen Unternehmenspraxis (im nichtdeutschsprachigen Ausland)
1	Lehrveranstaltungen nur an ausländischen Hochschulen	Kontaktzeit abhängig von jeweiliger Hochschule		Selbststudium abhängig von jeweiliger Hochschule	geplante Gruppengröße -
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden ordnen neue Herangehens- und Arbeitsweisen ein und bewerten, wie wichtig kulturelle Vielfalt im Studium, im Leben und für ein Unternehmen im globalen Wettbewerb ist. Sie vertiefen in praktischer Anwendung ihre erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten durch Begegnungen im Auslandsstudium oder Mitarbeit in einer internationalen Organisation oder Institution. Es geht um die Erarbeitung vertiefter und erweiterter Kenntnisse von persönlichen, sozialen, fachübergreifenden sowie von für die spätere angestrebte Managementtätigkeit förderlichen Qualifikationen. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden planen ihr Auslandsstudien- / Auslandspraxissemester selbst und nutzen hierzu verschiedene Medien zur Informationsbeschaffung. Sie können wichtige Erfahrungen aus ihrem Auslandsstudium / Auslandspraxissemester ableiten, diese strukturieren, wiedergeben und im Kontext ihres eigenen kulturellen Hintergrundes bewerten. <u>Kommunikative, soziale und personale Kompetenz:</u> Durch die Auseinandersetzung mit fremden Lernumgebungen, Geschäftskulturen und kultureller Vielfalt werden Eigeninitiative, Selbstständigkeit, sprachliche, vor allem fremdsprachliche Kompetenz und Persönlichkeitsentwicklung gefördert.				
3	Inhalte Die Inhalte des International Terms sind abhängig vom Angebot der ausländischen Hochschule oder des Praktika-Unternehmens. <u>Auslandsstudiensemester:</u> Es sind 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.				

4	Lehrformen abhängig von der ausländischen Hochschule bzw. vom ausländischen Unternehmen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - bestandene Prüfungen des ersten Semesters - Inhaltlich: - keine -
6	Prüfungsformen: abhängig von der ausländischen Hochschule bzw. Praktikumsnachweis und –bericht
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <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.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Studienleistung (erfolgreiche Teilnahme), geht nicht in die Endnotenberechnung mit ein
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck
11	Sonstige Informationen Sprache: Englisch oder andere, nicht Deutsch

Titel des Moduls: Master Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IMM410	900 h	30	4	permanent	24 Wochen
1	Lehrveranstaltungen keine	Kontaktzeit nach Bedarf		Selbststudium	geplante Gruppengröße -
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden können 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 bearbeiten und lösen. Die Studierenden erstellen diese wissenschaftliche Abhandlung selbstständig. 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>				
3	Inhalte <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>				
4	Lehrformen - Keine -				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Um zur Abschlussarbeit zugelassen zu werden, müssen die Studierenden mindestens 60 ECTS erworben haben. Inhaltlich: - keine -				
6	Prüfungsformen: schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Masterthesis				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) - keine -				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 30/90				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edith Rüger-Muck				
11	Sonstige Informationen				