
Modulbeschreibungen

Studiengang Master „International Business and Marketing“

Stand 21. September 2009

Vorbemerkungen:

- Alle genannten Module werden in jährlichem Rhythmus angeboten, da auch die Aufnahme in den Studiengang jährlich erfolgt. Die Zeile „Häufigkeit des Angebots des Moduls“ fehlt daher in den einzelnen Modulbeschreibungen.
- Für alle Module wird der vorgesehene Arbeitsaufwand durch die vergebenen Kreditpunkte beschrieben. Hierbei entspricht ein Kreditpunkt einem Arbeitsaufwand für die Studierenden von 30 Stunden. Je nach Modul und Prüfungsform verteilt sich dieser Arbeitsaufwand auf verschiedene Lehr-, Arbeits- und Prüfungsformen, die semesterweise in unterschiedlicher Zusammensetzung zum Einsatz kommen können, sofern dies in der Prüfungs- und Studienordnung vorgesehen ist. Die Zeile „Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung“ fehlt daher in den Modulbeschreibungen.
- Verantwortlich für einzelne Module sind grundsätzlich Hochschullehrer. Daher fehlt in den Modulbeschreibungen die Zeile „Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche“.
- Gemäß Prüfungsordnung erfolgt die Gewichtung der Modulnoten mit ihrem Anteil an der Gesamtsumme der Kreditpunkte (abzüglich der für die Master-Thesis vergebenen Kreditpunkte). Die Zeile „Gewichtung der Note in der Gesamtnote“ fehlt daher in den Modulbeschreibungen.

Modul-Nr./ Code	MAR1
Modulbezeichnung	Dienstleistungsmarketing
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und Qualifikation von Führungskräften
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Beba
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
Lehrsprache	Deutsch, wahlweise Englisch bei case studies (ca. 30%)
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	Klausur, 120 Minuten, Präsentationen, Qualitative Bewertung von Problemlösungen, feed back der Team- / Kursteilnehmer
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse und die spezielle Marketingdenkweise des Dienstleistungsmarketing unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Kontextes. Sie sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse bei case studies anzuwenden. Sie haben die Fähigkeit zur Entwicklung und Bewertung von Entscheidungsalternativen. Sie sind in der Lage, Entscheidungsprozesse im Team herbeizuführen.
Inhalte des Moduls	Charakteristika von Dienstleistungen. Die Gestaltung des Dienstleistungs – Programms nach dem 7 p Ansatz (product, price, promotion, place, personal, process, physical environment) Das Management der Servicequalität und des Personals. Internationale Markterschliessungstrategien u.a Strategische Allianzen im globalen Wettbewerb Fallstudien, national und international, Erfassen der Problemstellung, Wettbewerbs - und Unternehmensanalyse, Analyse von Chancen und Risiken, Generierung von Entscheidungsalternativen, Implementierungsplan, Präsentation
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Tutorials, Gruppenarbeit, case studies, Praxisbeispiele, Rollenspiele, Präsentationen
Besonderes	Gastprediger mit Praxisbeispielen Firmenbesuche, workshop mit Unternehmen
Literatur	<p> Biermann, T. Dienstleistungsmanagement, Ludwigshafen, 2003 Grönroos, C., Service Management and Marketing, New York, 2003 Meffert, H. / Bruhn, M., Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden, 2003 Lovelock, C. / u.a Services Marketing , London, 2004 Zeithalm, V. / Bittner, M., Services Marketing, Boston, USA, 2003 </p> <p> case studies Dienstleistungsmarketing Ghauri / Cateora, International Marketing, Maidenhead, UK, 2005 Harvard business online casestudies www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu INSEAD case studies. www.knowthis.com/academic/casestudies Lal, R. Marketing Management, Text and Cases, Maidenhead, UK, 2004 </p> <p> Pearson Education Custom Casebooks Pearson Education bietet an, sich aus einem case studies pool ein individuelles Programm entgeltlich zusammen zu stellen. Der pool enthält viele cases amerikanischer Universitäten und europäischer Institutionen, 2006 </p>

Modul-Nr./ Code	MAR2
Modulbezeichnung	Customer Relationship Management (CRM)
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und Qualifikation von Führungskräften
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Beba
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
Lehrsprache	Deutsch, wahlweise Englisch bei case studies
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	Klausur, 120 Minuten oder Referat, Präsentationen
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse über CRM und die verschiedenen Implementierungsstrategien. Sie beherrschen die Entscheidungsprozesse im Team / im Projektmanagement
Inhalte des Moduls	<p>Strategieansätze des CRM, Komponenten und Funktionen des CRM. Analytisches CRM; Operatives CRM; Marketing Automation; Kommunikatives CRM; Ausgewählte Instrumente des CRM im Online-Kommunikations-Mix (eCRM); CRM im Distributions-Mix – Direktverkauf via Internet; CRM im Produkt-Mix – Kundenindividuelle Massenproduktion. Aspekte der Implementierung von CRM im Unternehmen.</p> <p>Anwendung des Wissens und der Methoden bei realen Entscheidungssituationen im Kundenbereich von Unternehmen. Entwicklung und Bewertung von Entscheidungsalternativen.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Tutorials, Gruppenarbeit, case studies, Praxisbeispiele, Präsentationen Rollenspiele
Besonderes	
Literatur	<p>Ahlert, Becker, Knackstedt, Wunderlich (Hrsg.): Customer Relationship Management im Handel, Berlin, 2002</p> <p>Dittrich, S.: Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, St. Gallen 2002</p> <p>Gawlik, T. / Kellner, J./Seifert, D.: Effiziente Kundenbindung mit CRM, Bonn ,2002</p> <p>Handbuch Kundenbindungsmanagement (Hrsg. Bruhn, M. /Homburg, C.), Wiesbaden 2003</p> <p>Rapp, R.: Customer Relationship Management ., Frankfurt/New York 2001</p> <p>Scharnbacher, K. / Kiefer, G.: Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung, München, Wien 2003</p> <p>case studies CRM</p> <p>Harvard business online casestudies www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu</p> <p>INSEAD case studies. www.knowthis.com/academic/casestudies</p> <p>Lal, R. Marketing Management, Text and Cases, Maidenhead, UK, 2004</p> <p>Pearson Education Custom Casebooks</p> <p>Pearson Education bietet an, sich aus einem case studies pool ein individuelles Programm entgeltlich zusammen zu stellen. Der pool enthält viele cases amerikanischer Universitäten und europäischer Institutionen, 2006</p>

Modul-Nr./ Code	INKO
Modulbezeichnung	Culture and Management in the Context of Globalisation
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	Sehr gute englische Sprachkenntnisse Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen ‚Interkulturelle Begegnungen, eine Einführung‘ und dem Modul ‚Interkulturelle Kommunikations- und Handlungskompetenzen‘ oder vergleichbaren Seminaren.
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und alle weiteren Module des Masterstudiengangs.
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Adelheid Iken
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Adelheid Iken
Lehrsprache	Englisch
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	Zwischenevaluation Klausur, Hausarbeit oder Präsentation
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können soziokulturelle Aspekte der Globalisierung analysieren und sich mit den kulturellen Folgen der Globalisierung vor allem in bezug auf unternehmerische Aktivitäten auseinandersetzen. Sie verfügen über die Fähigkeit, Strategien, die zum Management von Kulturunterschieden eingesetzt werden, kritisch zu beleuchten.
Inhalte des Moduls	<p>Dieses Modul setzt sich aus zwei Teilmodulen zusammen. Im ersten Teil sollen sich Studierende mit den gegenwärtigen Globalisierungsprozessen aus einer sozial und kulturellen Perspektive heraus beschäftigen, soziokulturelle Aspekte der Globalisierung analysieren und sich mit den kulturellen Folgen der Globalisierung vor allem in bezug auf unternehmerische Aktivitäten auseinandersetzen. Aufbauend auf einer kritischen Reflektion ihrer eigenen interkulturellen Kompetenzen steht im zweiten Teil des Moduls der Einfluss von Kultur auf verschiedene Aspekte des Managements international tätiger Unternehmen im Vordergrund. Es gilt Strategien, die zum Management von Kulturunterschieden eingesetzt werden, kennen zu lernen und kritisch zu beleuchten. Es werden u.a. folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung, eine Begriffsbestimmung • Gegenwärtige Migrationströme • Auswirkungen zunehmender weltweiter Mobilität • Transnationale Kulturen und Netzwerke • Die Veränderung der Arbeitswelt und die McDonaldisierung der Gesellschaft • Auswirkungen der Globalisierung • Von der interkulturellen Erfahrung zur interkulturellen Kompetenz • Kultur und Wandel • Die Grenzen des Kulturvergleichs im internationalen Management • Interkulturelles Management • Diversity Management • Wissensmanagement als Teil des interkulturellen Management • Netzwerke und Netzwerkanalyse als Werkzeug für Veränderungen in Unternehmen
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht mit einem großen Anteil studierendenzentrierter Lernmethoden (z.B. Gruppenarbeit, Arbeiten an Fallbeispielen, Trainingselemente, Kurzpräsentationen)
Besonderes	
Literatur	<p>Lehrmaterialien u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boyacigiller, Nakiye Avdan; Richard Alan Goodman & Margaret E. Phillips

	<p>(Hg.) 2003. Crossing Cultures: Insights from Master Teachers. London: Routledge</p> <ul style="list-style-type: none">• DGFP e.V. (Hg.) 2004. Interkulturelle Managementsituationen in der Praxis: Kommentierte Fallbeispiele für Führungskräfte und Personalmanager. Düsseldorf: Deutsche Gesellschaft für Personalführung.• Jacob, Nina 2003. Intercultural Management. London: Kogan mba masterclass• Rosinski, Philippe 2003. Coaching across cultures. London: Yarmouth Reader <p>Literatur (eine Auswahl)</p> <ul style="list-style-type: none">• Bergemann, Niels & Andreas L.J. Sourisseaux (Hg.) 2003. Interkulturelles Management. Darmstadt: Springer• Cohen, Robin & Paul Kennedy 2000. Global Sociology. New York: Palgrave• Holden, Nigel J. 2002. Cross-Cultural Management. London: Prentice Hall• Redding, Gordon & Bruce W. Stening (eds.) 2003. Cross-Cultural Management. Vol.2 Managing Cultural Differences. Cheltenham, UK: Elgar Reference Collection
--	---

Modul-Nr./ Code	HRM
Modulbezeichnung	Human Resource Management
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	Anhand festgelegter Auswahlkriterien: Bachelor-Marketing/Logistik/AIM eventuell auch andere Abschlüsse
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und alle anderen Vorlesungen im 2. Semester
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Bernd Meyer-Eilers Prof. Dr. Marion Howe
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der ECTS-Credits	7,5
SWS	6
Art der Prüfung	Klausur 50% Präsentation / Gesprächstest unbenotet Seminararbeit 50%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden besitzen die Fähigkeiten angehender Führungskräfte zur effektiven Personalführung (Individuen und Gruppen). Durch die praxisorientierte Umsetzung der vorliegenden Kenntnisse über Führung, Motivation und Kommunikation haben sie methodische aber insbesondere soziale und persönliche Kompetenzbereiche entwickelt und im Hinblick auf immer wiederkehrende Führungssituationen ausgebaut. Sie haben die Fähigkeiten zur Analyse und Lösung typischer Managementprobleme in der Praxis
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Vertiefung des Managementwissens durch die Darstellung und Diskussion der unterschiedlichen Funktionen und Tätigkeitsfelder einer Führungskraft mittels unternehmerischer Fallbeispiele Analyse unterschiedlichster Führungssituationen in Form anwendungsbezogener Fallstudien unter Einbeziehung mikro-politischer Phänomene Simulation von Gesprächs- und Verhandlungssituationen, insbesondere zur Konfliktlösung Erarbeitung und Diskussion grundlegender Kommunikationsmittel und -methoden zur praktischen Anwendung in Präsentations- und Moderationssituationen Entwicklung von Strategien unter besonderer Berücksichtigung des „Human Resource“ und „Change Management“
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht mit Bearbeitung und Diskussion von Fallstudien, Gruppenarbeiten, Gesprächs- und Präsentationsübungen
Besonderes	Externe Referenten namhafter Unternehmen
Literatur	Staehle, Wolfgang; Management, München, 1999 Kasper, Helmut; Personalmanagement Führung Organisation, Wien, 2002 Neuberger, Oswald; Mikropolitik, Stuttgart, 1995 Neuberger, Oswald; Das Mitarbeitergespräch, Stuttgart, 2004 Watzlawick, Paul; Menschliche Kommunikation, Bern, 2000 Schulz von Thun, Friedmann; Miteinander reden, Reinbek, 1998, Bd 1 - 3 Wunderer, Rolf; Führung und Zusammenarbeit, Neuwied-Kriftel, 2001 Ulrich, Hans; Anleitung zum ganzheitlichen Denken und Handeln, 1995, Bern Hentze, Joachim; Personalführungslehre, Bern, 2005 Meier, Harald; Interkulturelles Management, Herne/Berlin, 2002 (10) Zudem ausgewählte Literatur aus der empf. Lit.-Liste in den Bachelorstudiengängen

Modul-Nr./ Code	CONT
Modulbezeichnung	Controlling
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit.
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Josef Kovac
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Wolfgang Fricke Prof. Dr. Josef Kovac
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der ECTS-Credits	7,5
SWS	6
Art der Prüfung	Referat oder Hausarbeit und Klausur oder mündliche Prüfung unbewertete Leistung: Präsenzpflcht
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sollen zeitgemäße Instrumente und Methoden des Controllings zur Planung und Steuerung in international tätigen Unternehmen erlangen und in der Praxis anwenden können.
Inhalte des Moduls	Es werden aktuelle, praxisnahe Themen des Controllings in international tätigen Unternehmen diskutiert. Hierzu zählen ausgewählte Fragen des strategischen und operativen Controllings sowie der Besteuerung und Rechnungslegung.
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht mit starkem Seminarcharakter
Besonderes	Die Unterrichtsinhalte werden im Rahmen der Möglichkeiten durch Gastvorträge und Praxisbesuche ergänzt
Literatur	Berens, W. / Born, A. / Hoffjan, A. (Hrsg.): Controlling international tätiger Unternehmen, Stuttgart 2000; Baum / Coenenberg / Günther: Strategisches Controlling, Stuttgart 2003; Breithecker, V. : Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin 2004 Fischer, L., Kleineidam H., Warneke, P. Internationale Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 5. Aufl., Berlin 2005 Horváth, P. u.a.: Controlling umsetzen. Fallstudien, Stuttgart 2001; Horváth, P.: Controlling, München 2006. Küting, K, Weber, C.: Handbuch der Rechnungslegung, Loseblattwerk, Stuttgart 2002, Stand 09/2005

Modul-Nr./ Code	WINF
Modulbezeichnung	Wirtschaftsinformatik
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit.
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Weißbach
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Weißbach Prof. Dr. Braun Prof. Dr. Gasch
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der ECTS-Credits	7,5
SWS	6
Art der Prüfung	Referat ,Präsentation, Klausur oder Hausarbeit
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden besitzen Kenntnisse zur strategischen Planung und Steuerung betriebswirtschaftlicher Prozesse mittels softwaregestützter Methoden und Verfahren aus den Gebieten des Data Warehousing, der Prozesskettenanalyse und -planung und der Simulation betriebswirtschaftlicher Fragestellungen.
Inhalte des Moduls	Zu den Inhalten zählen: <ul style="list-style-type: none"> • Analyse- + Planungsorientierte Informationssysteme • mehrdimensionale semantische u. logische Datenmodellierung • Analyse, Entwurf und Implementierung betrieblicher Prozessketten • Spezifische Methoden der Simulation • inter- u. intranetbasierte Instrumente der Analyse und des Reporting • Implementierung beispielhafter Anwendungen
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht mit Computerübungen in den PC-Pools
Besonderes	-
Literatur	<p>Egger, N./ Fiechter, J-M./ Rohlff, J.: SAP BW Datenmodellierung, Galileo Press, Bonn, 2004.</p> <p>Egger, N. u.a.: SAP BW Reporting und Analyse, Galileo Press, Bonn, 2005.</p> <p>Chamoni, P./ Gluchowski, P.: Analytische Informationssysteme – Data Warehouse, Online Analytical Processing, Data Mining. Springer, Berlin u.a. 1999.</p> <p>Gabriel, R./ Chamoni, P./ Gluchowski, P.: Data Warehouse und OLAP – Analyseorientierte Informationssysteme für das Management. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 2000/ 52, S. 74-93.</p> <p>Hahne, M.: SAP Business Information Warehouse – Mehrdimensionale Datenmodellierung. Springer, Berlin u.a. 2005.</p> <p>Inmon, W.H.: Building the Data Warehouse. New York u. a., 1993.</p> <p>Muhsch, H./ Behme, W.: Das Data Warehouse-Konzept – Architektur – Datenmodelle – Anwendungen. 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Rautenstrauch, C./ Schulze, T.: Informatik für Wirtschaftswissenschaftler und Wirtschaftsinformatiker. Springer Berlin u.a., 2003.</p>

Modul-Nr./ Code	QUAN
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden
Semester	1.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hörnstein
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Bradtke Prof. Dr. Hörnstein Prof. Dr. Kreth
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der ECTS-Credits	7,5
SWS	6
Art der Prüfung	Hausarbeit oder Fallstudien
Qualifikationsziele des Moduls	Die eigenständige Anwendung quantitativer Methoden soll vertieft und trainiert werden. Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Fragestellungen eigenständig zu strukturieren und mit Hilfe quantitativer Methoden und Software-Einsatz zu lösen.
Inhalte des Moduls	Fallstudien und Anwendungsbeispiele mit realen Daten aus den Bereichen - Entscheidungstheorie / Entscheidungsbäume / Spieltheorie - Datamining - Multivariate Verfahren - Optimierung - Prognose - Netzplantechnik - Stochastische Prozesse - Neuronale Netze
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Arbeit im PC-Pool • Wechsel zwischen Theorievermittlung und praktischer Anwendung • Betriebswirtschaftliche Einsatzmöglichkeiten mittels praxisnaher Beispiele mit realen Daten • Anwendungen mit Laptop und Beamer•
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeit • Eigene Auswertungen am PC
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Thomas Bradtke: Grundlagen im Operations Research für Ökonomen, Oldenbourg 2003 • Bühl, Achim / Zöfel, Peter: SPSS 12: Pearson 2005 • Backhaus, Klaus et al: Multivariate Analysemethoden, 11. Auflage, Springer 2005 • Wolfgang Domschke; Andreas Drexl: Einführung in Operations Research, 5. Auflage, Springer Verlag, Berlin 2002 • Werner Zimmermann: Operations Research, Quantitative Methoden der Entscheidungsvorbereitung, 9. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 1999 • Wechselnde, aktuelle Literatur zu den ausgewählten Themen

Modul-Nr./ Code	TECH
Modulbezeichnung	Internationale Aspekte der Technik
Semester	2.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen	-

des Moduls	
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und Qualifikation von Führungskräften
Modulverantwortliche/r	Prof. Röhrs
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Röhrs
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der ECTS-Credits	2,5
SWS	2
Art der Prüfung	Prüfung 60 Minuten
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden haben Grundlagenwissen, damit sie in der Lage sind die internationalen Aspekte der Technik mit in die Entscheidungsfindung einzubeziehen. Sie besitzen vertiefte Handlungsfähigkeit und Führungsfähigkeit in international und interdisziplinär besetzten Arbeitsgruppen. Sie haben eine vertiefte Kommunikations- und Diskussionsfähigkeit.
Inhalte des Moduls	<p>Technische Produkte werden heute so entwickelt, dass sie einerseits in möglichst großen Stückzahlen hergestellt werden können, andererseits aber den unterschiedlichen Märkten angepasst werden können. Dies ist nur möglich, wenn die Anforderungen internationaler Märkte schon zu Beginn der Entwicklung berücksichtigt werden. Diese Internationalität ist auch bei der Produktion in weltweiten Verbänden gegeben. Letztlich ist dann auch die Distribution so auszulegen, dass obigen Anforderungen Rechnung getragen wird.</p> <p>Gerade die Führung von Organisationseinheiten, zu deren Aufgaben auch die Lösung technisch- logistischer Fragestellungen gehört, stellt hohe Anforderungen, auf die die Studierenden vorbereitet werden sollen.</p> <p>Durch Exkursionen, Einbeziehung von Praktikern und Kleingruppenarbeit werden Diskussionen angeregt, die die Kommunikationsfähigkeit weiter ausgebaut.</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden die 3 Bereiche Entwicklung, Produktion und Distribution im Hinblick auf internationale Aspekte behandelt. Bei der Produktentwicklung sind dies Fragen des internationalen Entwicklungsverbundes oder die Beachtung internationaler Normen und Gesetze. Auch die Definition der Bedürfnisse unterschiedlicher Märkte in Lasten- und Pflichtenheft wird behandelt. Bei der Produktion werden die besonderen Aspekte vorgestellt, die berücksichtigt werden müssen, wenn die Herstellung von Teilen, bzw. die Montage von Produkten über Ländergrenzen oder Kontinente hinweg durchgeführt wird. Diese Aspekte werden auch bei der Distribution zum Inhalt gemacht. Besonderer Augenmerk gilt dabei dem Schiff- und Flugtransport.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Kleingruppenarbeit, Exkursionen
Besonderes	Teile des Unterrichts basieren auf multimedialen Lehrhilfsmitteln, die aus Lehrpräsentationen von Unternehmen, Verbänden oder Institutionen gezielt zusammengestellt werden. Es werden Gastdozenten eingeladen, bzw. Exkursionen gemacht.
Literatur	Skript Prof. Röhrs Koller,R Konstruktionslehre für den Maschinenbau Springer Verlag Berlin

Modul-Nr./ Code	MAR3
Modulbezeichnung	Markenmanagement
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und Qualifikation von Führungskräften
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Beba
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
Lehrsprache	Deutsch und wahlweise Englisch bei case studies (ca. 30%)
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	Klausur, 120 Minuten, Präsentationen, Qualitative Bewertung von Problemlösungen, feed back der Team- / Kursteilnehmer
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden besitzen Kenntnisse über das Markenmanagement und die verschiedenen Markenstrategien unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Markenpolitik. Anwendung der verschiedenen Markenstrategietypen und Markenbewertungsmethoden bei realen Entscheidungssituationen. Sie sind in der Lage zur Entwicklung und Bewertung von Entscheidungsalternativen. Sie können Entscheidungsprozesse im Team / im Projektmanagement steuern.
Inhalte des Moduls	Die verschiedenen internationalen Markenstrategien: Die globale Markenstrategie; Die „gemischte“ internationale Markenstrategie; Die konzeptionell gebündelte Markenstrategie; Die multinationale Markenstrategie. Erfolgsfaktoren internationaler Markenstrategien, Planungssysteme. Markenbewertungssysteme. Nationale und internationale Fallstudien auf den Gebieten Konsumgüter, B2B-Güter und Dienstleistungen. Erfassen der Problemstellung / allgemeine Hintergrundinformationen, Wettbewerbs- und Markenanalysen, Analysen von Chancen und Risiken, Generierung von Entscheidungsalternativen, Erstellung von Implementierungsplänen, Präsentation
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Tutorials, Gruppenarbeit, Präsentationen, Praxisbeispiele, Rollenspiele, case studies
Besonderes	Gastsprecher mit Praxisbeispielen, Firmenbesuche, workshop mit Unternehmen
Literatur	<p>Aaker, D.: Building Strong Brands, New York 1996</p> <p>Aaker, D.: Brand Portfolio Strategy, New York 2004</p> <p>Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden 2005</p> <p>Keller, Kevin Lane: Strategic Brand Management, New York 2nd ed. 2003</p> <p>Klein-Bölting, U / Maskus, M.: Value Brands, Stuttgart, 2003</p> <p>Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002</p> <p>case studies markenmanagement Harvard business online casestudies www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu</p> <p>INSEAD case studies www.knowthis.com/academic/casestudies</p> <p>Lal, R. Marketing Management, Text and Cases, Maidenhead, 2004</p> <p>Pearson Education Custom Casebooks</p> <p>Pearson Education bietet an, sich aus einem case studies pool sich ein individuelles Programm entgeltlich zusammen zu stellen., 2006</p>

Modul-Nr./ Code	MAR4
Modulbezeichnung	Business-to-business Marketing
Semester	2.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und Qualifikation von Führungskräften
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Beba
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Beba Prof. Dr. Zirm
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	Klausur, 120 Minuten, Präsentationen, Qualitative Bewertung von Problemlösungen, feed back der Team- / Kursteilnehmer
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden besitzen führungsrelevante Kenntnisse und haben die spezielle Marketingdenkweise des B – to - B Marketing unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Kontextes verinnerlicht. Sie sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse in case studies, Entwicklung und Bewertung von Entscheidungsalternativen anzuwenden. Sie verstehen Entscheidungsprozesse im Team.
Inhalte des Moduls	Charakteristika von Investitionsgütern. Der Kaufentscheidungsprozess auf Business Märkten (Modelle und Entscheider) Die Gestaltung des Marketingprogramms nach dem 4 p Ansatz (product, price, promotion, place) Internationale Aspekte : Marketingforschung auf fremden Märkten, Markteintrittsstrategien und Marktbearbeitungsformen, technology management, Organisationsstrukturen und –prozesse im internationalen Geschäft. Fallstudien, national und international: Erfassen der Problemstellung, Wettbewerbs - und Unternehmensanalyse, Analyse von Chancen und Risiken, Generierung von Entscheidungsalternativen, Implementierungsplan, Präsentation
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Tutorials, Gruppenarbeit, Praxisbeispiele, case studies, Rollenspiele Präsentationen
Besonderes	Gastprediger mit Praxisbeispielen, Firmenbesuche, workshop mit Unternehmen
Literatur	<p> Baaken,T. u.a. Business-to-Business Kommunikation, Berlin, 2002 Godefroid, P. Business-to-Business Marketing, Ludwigshafen, 2000 Kleinaltenkamp,M. / Plinke,W. (Hrsg)Strategisches Business-to Business Marketing,Berlin, 2002 Malaval,P., Strategy and Management of Industrial Brands, London, 2002 Morris,M. et al.,Business-to-Business Marketing, Newbury Park, 2005 Wright, R., Business-to-Business Marketing, Harlow, 2004 </p> <p> case studies business marketing Copeland, M. Cases on Industrial Marketing, New York, 2004 Harvard business online casestudies www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu </p> <p> INSEAD case studies www.knowthis.com/academic/casestudies Lal, R. Marketing Management, Text and Cases, Maidenhead, 2004 Pearson Education Custom Casebooks Pearson Education bietet an, sich aus einem case studies pool sich ein individuelles Programm entgeltlich zusammen zu stellen., 2006 The International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms,actual case studies in business-to business , industrial marketing management, </p>

Modul-Nr./ Code	IRM
Modulbezeichnung	Internationales Recht des Marketings
Semester	2.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und jedes andere Modul des Master-Studienganges
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Gille
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Gille
Lehrsprache	Englisch
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	über das laufende Semester verteilte Übungen (Form: 1. schriftliche Falllösung – Ausarbeitung zu Hause oder unter Aufsicht, 2. mündliche Präsentation, 3. schriftlicher Praxistest) Hausarbeit Klausur
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, die für das Marketing maßgeblichen internationalen Rechtsnormen auf grenzüberschreitende Sachverhalte aus unternehmerischer Sicht anzuwenden. Sie sind fähig zur vorausschauenden Konfliktlösung / Konfliktvermeidung im Marketing durch Kenntnis potentieller Problemfelder im internationalen Recht. Die Studierenden haben die Fähigkeit, einfache Fälle und Fragen der internationalen betrieblichen Praxis im Bereich des Marketings selbständig und sachgerecht zu lösen bzw. zu bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion zu vertreten.
Inhalte des Moduls	Vertiefung vorhandener Kenntnisse im Wettbewerbsrecht und gewerblichen Rechtsschutz. Vermittlung von Kenntnissen der europa- und internationalrechtlichen Bestimmungen im Bereich des Wettbewerbsrechts und dem Recht des gewerblichen Rechtsschutzes unter besonderer Berücksichtigung bestimmter Marketingmethoden (Internet, e-mail, Telefon, Sonderveranstaltungen, Rabattaktionen, vergleichende Werbung etc.)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrvortrag, Lehrgespräch, Diskussion, Gruppen- und Einzelarbeit, Rollenspiele, Case Studies, Moot Courts, Präsentationen
Besonderes	Gastredner
Literatur	Skript/Folien und Fallsammlung zur Lehrveranstaltung Gesetzestexte (UWG, UrhG, PatG, GebrMG, GeschmMG, MarkenG, HGB, GmbHG, AktG) Ahrens, C., Gewerblicher Rechtsschutz, 1. Aufl. (2008) August/Mayer/Bixby, International Business Law, 5th ed., Prentice Hall, 2009 Cornish, WR, Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights, 5 th ed., 2003 Eisenmann, H./Jautz, U., Grundriss gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 7. Aufl. (2007) Ensthaler, J., Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl. (2009) Krimphove, Europäisches Werberecht. Deutsches und internationales Werberecht, 1. Aufl. (2002) Nordemann, W., Wettbewerbs- und Markenrecht, 11. Aufl. (2009) Schaffer/Agusti/Earle, International Business Law and its Environment, 7 th ed. (2009) Steckler B., Urheber-, Medien- und Werberecht, 2004, Berlin Weber, H., Kreditsicherungsrecht, 8. Aufl. (2002) Zerres, T., Marketingrecht, 1. Aufl. (2002)

	Gesetzestexte (GWB, UWG, MarkenG, UrhG, PatG, EG-Vertrag, TRIPS, Internationale Übereinkommen, Richtlinien und Verordnungen der EG)
--	--

Modul-Nr./ Code	ECON
Modulbezeichnung	Economics in International Business
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Management Economics (Teil 1) • Economics of Globalisation (Teil 2)
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Abschlussarbeit und weitere Module des Masterstudiengangs.
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christine Lacher (Teil 1) Prof. Dr. Stephan Boll (Teil 2)
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Christine Lacher Prof. Dr. Stephan Boll
Lehrsprache	Deutsch (Teil 1) und Englisch (Teil 2)
Zahl der ECTS-Credits	5
SWS	4
Art der Prüfung	Prüfung am Ende des Teilmoduls, Referat
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen als angehende Führungskräfte insbesondere, dass die Berücksichtigung von Wandel und Trendumbrüchen in Gesellschaft, Politik und Umwelt im Kontext der globalisierten Weltwirtschaft, für strategische Managemententscheidungen von großer Relevanz ist.</p> <p>Sie besitzen vertiefte Kenntnisse vom Zusammenspiel verschiedener Akteure auf den internationalen Güter-, Faktor- und Finanzmärkten. Sie können analysieren, wie sich ändernde gesamtwirtschaftliche Bedingungen im Bereich internationaler Güter, Faktor- und Kapitalströme auswirken auf wirtschaftliche Tätigkeiten und welche Strategien die möglichen Vorteile internationaler Verflechtungen besser nutzbar machen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Im ersten Teil geht es darum zu verdeutlichen, dass ethische Leitziele einerseits und ökonomische Notwendigkeiten andererseits keinen prinzipiellen Widerspruch darstellen sondern sich häufig komplementär realisieren lassen. Praxisbezogen werden Beispiele für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen und die Schaffung von zukunftsorientierten Wertoptionen analysiert und ausgewertet. Der erste Teil der Veranstaltung ist problemorientiert aufgebaut, wobei als theoretischer Rahmen auf Grundlagen der Wirtschaftsethik, des Konzeptes der Corporate Social Responsibility sowie einer praxisorientierten Nachhaltigkeits-orientierung zurückgegriffen wird. Zentrale Themen sind:</p> <p>a) Weltweiter politischer, gesellschaftlicher (Berücksichtigung u.a. von demographischen und genderspezifischen Aspekten), wirtschaftlicher und ökologischer Wandel mit Auswirkungen auf relevante Entscheidungsprozesse auf Wirtschaft und Politik sowie Frage nach ordnungs-politischen Herausforderungen im Kontext der Globalisierung,</p> <p>b) Schaffung von Wertoptionen für die Zukunft in den Bereichen Umwelt und Sozialkapital durch Staat und Unternehmen, c) Strategien und Perspektiven für Corporate Citizenship, Auswertung aktueller Fallbeispiele.</p> <p>Der zweite Teil der Veranstaltung befasst sich mit institutionellen und theoretischen Analysen internationaler Güter-, Faktor- und Finanzmärkte und ihrer Bedeutung für unternehmerische Entscheidungen. Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • An economic perspective of international trade • International Trade Policies and the World Trading System • Foreign Direct Investment • The Political Economy of Foreign Direct Investment • Regional Economic Integration • Foreign Exchange Markets • The International Monetary System

	<ul style="list-style-type: none"> • The International Capital Market
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht, Verwendung von Fallstudien aus der Praxis, Ausarbeitung von Fragen in Kleingruppen, Präsentationen
Besonderes	-
Literatur	<p>Hauptliteratur:</p> <p>Charles W. L. Hill: International Business. Competing in the Global Marketplace 7th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Higher Professional 2008.</p> <p>Demirag, Ismail, Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance, Belfast 2005</p> <p>Habisch, André, Corporate Citizenship, Berlin 2003</p> <p>Kneschaurek, Francesco, Weltwirtschaft im Umbruch, Zürich 1999</p> <p>Noll Bernd, Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart 2002</p>

Modul-Nr./ Code	IBW 1
Modulbezeichnung	International Strategic Management
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	English, acquired business knowledge of bachelor program
Verwendbarkeit des Moduls	Wahrnehmung von Führungsaufgaben
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Schikarski
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Schikarski
Lehrsprache	Englisch
Zahl der ECTS-Credits	2,5
SWS	2
Art der Prüfung	120 min examination
Qualifikationsziele des Moduls	The objective is to reach profound strategic knowledge and skills to incorporate the methods, and components of the strategic planning process, the global business and marketing strategies in order to building and maintaining a profitable competitive advantage in a global business as a senior manager
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Challenges of international strategic management • Initiation of internationalization • Assessing international developments and trade relating to business. • Process of international market and strategy selection • Development of business and marketing strategies with global / growth orientation • Insight into the key components of successful business and marketing strategies • Strategic implementation • Case study: Development of a companies international competitiveness
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Case Studies Best Practice Materials Discussion Break out groups Moderation Video tapes Short ad-hoc presentations
Besonderes	Guestspeaker
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Wheelen, T./ Hunger,, D. (2006):Strategic Management and Business Policies, Upper Saddle River • Fred, D. (2005) :Strategic Management: Concepts and Cases • Barney, J./ Hesterly, W. (2006):Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts • Porth, S. J. (2003): Strategic Management: A Cross-Functional Approach • Coulter, M. (2005):Strategic Management In Action • Porter; M. E.(1999): Competitive Strategy • Griffin, R.W./Pustay, M.W. (2005): International Business, Upper Saddle River • Sanyal, R. N. (2001): International Management, Upper Saddle River • Cullen, J. B./ Praveen, P. K. (2005): Multinational Management, Manson <p>Latest studies of leading consult companies (McKinsey, PWC, BCG etc)</p>

Modul-Nr./ Code	IBW 2
Modulbezeichnung	Case study International Management
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit des Moduls	Wahrnehmung von Führungsaufgaben
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Schikarski
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Schikarski
Lehrsprache	Englisch
Zahl der ECTS-Credits	2,5
SWS	2
Art der Prüfung	End-of-term written test
Qualifikationsziele des Moduls	The objective is to reach profound strategic knowledge and practice orientated skills to apply the methods and components of the strategic planning process, the global business and marketing strategies in order to building and maintaining a profitable competitive advantage in a practice related case study
Inhalte des Moduls	Case study with international and cross-cultural orientation, Changing topics: international strategic management, international marketing, international human resource management, international logistics, international finance or international organization management
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Case Study Presentations and Moderation Discussion Break out groups Best Practice Materials
Besonderes	Guest speaker Cooperation or Sponsorship
Literatur	Depending on the subject of the case study

Modul-Nr./ Code	IBW 3
Modulbezeichnung	International Finance
Semester	2.
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Zugangsvoraussetzungen	Good English knowledge
Verwendbarkeit des Moduls	Weiterführende Module zu internationalen Aspekten der Betriebswirtschaftslehre
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Decker
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Decker
Lehrsprache	Englisch
Zahl der ECTS-Credits	2,5
SWS	2
Art der Prüfung	End-of-term written test (2 hours)
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Students develop a general insight into the complexity of financing international marketing activities</p> <p>Students learn to analyse, understand and explain the logic of financial instruments and related structures within an international context.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Financing Consumer Goods & Services <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition and Objectives ○ Consumer Loans ○ Leasing ○ Conduit (ABCP) ○ Case Study • Financing of Capital Goods <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition and Objectives ○ Supplier Credits ○ Borrower Credits ○ Leasing ○ Factoring ○ Case Study • Export & Trade Finance <ul style="list-style-type: none"> ○ Definitions and Features ○ Trade Finance ○ Export Finance ○ Structured Export Finance ○ Project Finance ○ Cross border Leasing ○ Case Study • Impact of Marketing on Financial Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Problem ○ Strategic Financial Management ○ Capital Markets & Investors Relation ○ Financial Reporting ○ Case Study
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>50% problem based learning and group work</p> <p>50% interactive lectures with exercises</p>
Besonderes	Guestspeaker
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Berk, J.; DeMarzo, P.: Corporate Finance, Pearson – Addison Wesley 2007. - Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, 9th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Higher Education 2008. - Eitemann, David K.; Stonehill, Arthur I.; Moffett, Michael H.:

	<p>Multinational Business Finance, 11th ed., Addison Wesley: Boston et al 2006.</p> <ul style="list-style-type: none">- Esty, B. C.: Modern Project Finance: A Casebook, Wiley 2004.- Ross, Stephen A.; Westerfield, Randolph W.; Jaffe, Jeffrey: Modern Financial Management, 8th ed., McGraw-Hill / Irwin 2008.- Ernst, Dietmar; Häcker, Joachim: Applied International Corporate Finance 1st ed., Verlag Vahlen/Munich 2007.- Hill, Charles W. L.: International Business. Competing in the Global Marketplace, 7th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Higher Professional 2008.- Madura, J.; Fox, R.: International Financial Management, Thomson 2007.- Shapiro, Allan C.: Multinational Financial Management, 8th ed., John Wiley & Sons 2006.- Welch, I.: Corporate Finance: An Introduction, Prentice Hall 2008.
--	---