

## **Modulhandbuch**

### **Fakultät Technik und Wirtschaft**

### **Studiengang International Marketing and Communication**

### **mit Abschluss Master of Arts (M.A.)**

<b>Datum der Einführung:</b>	<b>01.09.2014</b>
<b>Studiengangverantwortlicher:</b>	<b>Prof. Dr. Axel Birk</b>
<b>Erstellungsdatum:</b>	<b>11.12.2023</b>
<b>Workload:</b>	<b>25h/ECTS</b>
<b>SPO:</b>	<b>5</b>

## Überblick über die Module des Studiengangs

<b>Modul</b>	<b>Verantwortlich</b>
<a href="#">M1 International Marketing Management</a>	Prof. Dr. Joachim Link
<a href="#">M2 International Sales Management</a>	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
<a href="#">M3 Media and Communication Management</a>	Prof. Dr. Christian Pohl
<a href="#">M4 Media and Communication Skills</a>	Prof. Dr. Lothar Nadler
<a href="#">M5 Economic and Legal Framework</a>	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
<a href="#">M6 General Management</a>	Prof. Dr. Marcus Drescher
<a href="#">M7 Masterthesis</a>	Prof. Dr. Axel Birk
<a href="#">M8 Research Methods</a>	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke

## **Ziele des Studiengangs International Marketing and Communication**

Ziel des Masterstudiengangs ist es, die Studierenden auf die Anforderungen an eine Führungsperson in den Bereichen Marketing (inkl. Vertrieb) in international agierenden Unternehmen bzw. in Medienunternehmen vorzubereiten ("Employability"). Im Zentrum der Ausbildung steht daher eine Vertiefung der im Erststudium erworbenen Marketing-, Kommunikations- und Medienkenntnisse auf das internationale Umfeld. Dazu werden funktionsbezogene (Internationales Marketing, Communication, rechtliche und volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen, die für Marketing und Kommunikation im internationalen Umfeld zu beachten sind) und funktionsübergreifende Kompetenzen (Eigeninitiative und -verantwortung, Kreativität, logisches und konzeptionelles Denken, Kommunikations-, Team- und Durchsetzungsfähigkeit sowie der selbstverständliche Umgang mit modernen Medien) vermittelt.

## Modul M1 295000 International Marketing Management

Dauer des Moduls	3 Semester
SWS	13
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	16.5
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von insgesamt 16,5 ECTS wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung, Präsentationen bzw. Referate zu ausgewählten Problemstellungen, Case Studies und Übungen im Rahmen der Veranstaltung, Workshops mit Praxisvertretern, Teamarbeit, Coaching-Sitzungen mit den Dozenten
Lerninhalte	Die Studierenden lernen aus verschiedener Perspektive wissenschaftliche Modelle und Methoden des internationalen Marketing-Managements kennen, sind in der Lage diese kritisch zu reflektieren, auf ausgewählte auch komplexe internationale Problemstellungen anzuwenden, in Teamarbeit Lösungen zu entwickeln und diese vor Praxisvertretern professionell zu präsentieren und argumentativ zu vertreten.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden können die internationalen Aspekte des Marketing-Managements darstellen und beschreiben.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden sind in der Lage, die internationalen Aspekte des Marketing-Managements auf Fragestellungen der Unternehmenspraxis anzuwenden und in Marketingkonzeptionen umzusetzen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, in Teamarbeit verschiedene Lösungsansätze zu bewerten, in gemeinsame Lösungen zu integrieren und diese als Team zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden sind in der Lage, zu Fragen des Internationalen Marketing-Managements Stellung zu nehmen und die eigenen Vorstellungen auch im kritischen Diskurs zu vertreten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Voraussetzungen für die Teilnahme	

<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul M1 "International Marketing Management" stellt zusammen mit dem Modul M2 "International Sales Management" einen wichtigen Baustein dar, um den Studierenden die insbesondere für die verantwortungsvolle Tätigkeit im internationalen Marketing notwendigen Qualifikationen zu vermitteln.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	<p>Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.</p>

## Veranstaltung M1.1 295001 Consumer Behaviour

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Consumer Behaviour
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung zu den Themenfeldern des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Präsentationen zu speziellen Aspekten des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Case Studies und Übungen im Rahmen der Veranstaltung</li> <li>• Workshops mit Praxisvertretern zu ausgewählten Aspekten des Konsumentenverhaltens (z.B. Pricing Behavior, Decision Behavior)</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden können die sozialen und psychologischen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens beschreiben und in die Marketingtheorie einordnen. Sie wenden das Wissen über die Triebkräfte des Konsumentenverhaltens gezielt für die Entwicklung von Marketing-Maßnahmen an.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden führen auf Basis des erworbenen Theoriewissens und eigener Konzeptionen selbstständig verschiedene Aufgaben und kleinere Projekte aus dem Themenbereich des Konsumentenverhaltens durch. Sie reflektieren die eigene Vorgehensweise und analysieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Konsumentenverhaltens in verschiedenen Ländern und Kulturen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden evaluieren ihre Projektergebnisse zu den verschiedenen Aspekten des Konsumentenverhaltens und stellen diese im Plenum zur Diskussion. Sie bewerten die Eignung verschiedener Marketingmaßnahmen in unterschiedlichem kulturellen Umfeld und entscheiden sich für geeignete strategische und operative Marketingmaßnahmen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Bezugsrahmen für die Analyse des Konsumentenverhaltens</li> <li>• Psychologische Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens (Wahrnehmung, Motivation, Involvement, Einstellung, Kaufabsicht)</li> <li>• Konditionierungs- und Lernprozesse</li> <li>• Referenzgruppen und soziale Einflüsse</li> <li>• Konsumentenentscheidungen</li> <li>• Messung des Konsumentenverhaltens (z.B. Blickregistrierung)</li> <li>• Konsumentenverhalten in verschiedenen Zielgruppen (Altersgruppen, Geschlecht, Lebensstile)</li> <li>• Konsumentenverhalten in verschiedenen Ländern und Kulturen</li> <li>• Marketingimplikationen des Konsumentenverhaltens</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M1.2 "International Marketing Strategy"</li> <li>• M1.3 "International Marketing Research"</li> </ul>
Sonstige Besonderheiten	regelmäßige Einbindung von Praxisvertretern in die Veranstaltung
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• East, R.; Singh, J.; Wright, M.; Vanhuele, M.: Consumer behaviour, Applications in Marketing, 3rd ed., SAGE, Los Angeles, 2017</li> <li>• Hawkins, D.I.; Mothersbaugh, D.L.: Consumer Behavior. Building Marketing Strategy, 12th ed., McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2013</li> <li>• Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, Straus and Giroux, New York, 2013</li> <li>• Peter, J.P.; Olson, J.C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th ed., McGraw-Hill, Boston, 2010</li> <li>• Solomon, M.R.: Consumer Behaviour. A European Perspective, 4th ed., Prentice Hall, Harlow, 2010</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Veranstaltung M1.2 295002 International Marketing Strategy

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Marketing Strategy
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit Übungen, abschließend Referate
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten kennen alle relevanten Alternativen internationaler Markteintrittsstrategien. Sie verstehen die zugrunde liegenden Parameter und beherrschen die entsprechenden Planungswerkzeuge für einen Markteintritt.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studenten sind in der Lage, alternative internationale Markteintrittsstrategien zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus können sie - darauf basierend - konkrete Markteintrittsstrategien für spezifische Zielvorgaben entwickeln und Handlungsempfehlungen für eine entsprechende Umsetzung ableiten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studenten bearbeiten (meist zu Hause) in eigenständig organisierten und in Rotation geführten Gruppen komplexe Aufgabenstellungen zum Themengebiet. Sie sind in der Lage die Ergebnisse vorzutragen, zu diskutieren und kritischen Fragen argumentativ zu begegnen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studenten sind in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen bzgl. internationaler Markteintrittsstrategien eigenständig zu bearbeiten. Dabei werden notwendiges Wissen selbständig erschlossen und erlernte Werkzeuge sowie Methoden eigenständig ausgewählt und zur Anwendung gebracht.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7

<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theoretische Grundlagen</li> <li>• Forschungsstand</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen etc. zum Thema International Marketing Strategies (IMS)"</li> </ul> </li> <li>2. Entwicklung IMS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planungskomponenten</li> <li>• Planungsablauf</li> <li>• Ableitung Strategieszenarien</li> <li>• Auswahl geeigneter Strategieoptionen</li> </ul> </li> <li>3. Umsetzung IMS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einflussgrößen der Strategieumsetzung</li> <li>• Strategieimplementierung</li> <li>• Kontrolle u. Adaption implementierter Strategien</li> <li>• Timing und Organisation internationaler Aktivitäten</li> </ul> </li> <li>4. (Aktuelle) Fallbeispiele</li> <li>5. Übungen</li> </ol>
<p>Empfehlung für begleitende Veranstaltungen</p>	
<p>Sonstige Besonderheiten</p>	
<p>Literatur/Lernquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doole, I.: International marketing strategy: Analysis, development and implementation, Boston, 2008</li> <li>• Bennett, R. ; Blythe J: International Marketing Strategy, Planning, Market Entry and Implementation, London, 2003.</li> <li>• Meyer, E.: The culture map : breaking through the invisible boundaries of global business. New York 2014.</li> <li>• [Dunning, J. H.: The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. In: Journal of international business studies 1/1988. S. 1-31.</li> <li>• Hymer, S. H.: The international operations of national firms. Cambridge/MA 1976]</li> </ul>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

## Veranstaltung M1.3 295003 International Marketing Research

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Link
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	International Marketing Research
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	55
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben</li> <li>• Präsentationen</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Coaching Sitzungen mit dem Dozenten</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden verstehen die ethischen und methodischen Anforderungen, die bei der wissenschaftlichen Arbeit gelten. Sie lernen den Umgang mit wissenschaftlichen Datenbanken (Literatur, Statistiken usw.), die Erhebung von Primärdaten, die Analyse von quantitativen und qualitativen Daten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Nach erfolgreichem Abschluss können die Studierenden Forschungsfragen präzise formulieren, eine angemessene Forschungsmethode wählen und diese nach wissenschaftlichen Standards durchführen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Daten aufzubereiten, zu analysieren und korrekt zu interpretieren, Designs für internationale Marktforschungsprojekte und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der zu beantwortenden Forschungsfragen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studenten bearbeiten in kleinen Gruppen Aufgabenstellungen mit Bezug auf qualitative und quantitative Datenanalyse. Sie sind in der Lage die Ergebnisse vorzutragen, zu diskutieren und kritischen Fragen argumentativ zu begegnen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten selbständig an einem Research Proposal, in dem sie das erlernten Wissen und Methoden zur Anwendung bringen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forschungsgrundlagen: Forschungsfragen, Forschungsstrategien, Forschungsethik</li> <li>• Literaturübersicht und die Rolle der Theorie</li> <li>• Erfassung von Sekundärdaten</li> <li>• Bibliotheksnutzung und Desk Research</li> <li>• Erfassung von Primärdaten: Stichproben, Interviews, Fragebögen</li> <li>• Analyse quantitativer Daten mit Excel/SPSS</li> <li>• Analyse qualitativer Daten</li> <li>• Erweiterte Forschungsmethoden: multivariate Regressionsanalyse</li> <li>• Auswertung der Daten</li> <li>• Berichterstellung und Präsentation</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Kooperation mit einem weltweit agierenden Marktforschungsunternehmen und regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten aus der Praxis.
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekaran, U. and Bougie, R.: Research Methods for Business. A skill building approach., 7th ed., Chichester, UK: Wiley, 2016</li> <li>• Zikmund et al.: Business Research Methods. UK: Cengage Learning Emea, 2012</li> <li>• Piekkari, R. and Welch, C.: Handbook of qualitative research methods for International business. Edward Elgar, 2014</li> <li>• Bryman, A. and Bell, E.: Business Research Methods, 4th edition. Oxford, UK: Oxford University Press, 2015</li> <li>• Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, 7th edition. Harlow, UK: Pearson, 2015</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Veranstaltung M1.4 295004 Current Issues in Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M1

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk Hass
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Current Issues in Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	2.5, dies entspricht einem Workload von 62,5 Stunden
SWS	2.0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	32,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Umfassende Kenntnisse im Bereich Marketing
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Workshops und Übungen</li> <li>• Bearbeitung einer umfassenden Fallstudien im internationalen Kontext in Gruppen</li> <li>• Referat und Abschlußpräsentation der bearbeiteten Fallstudie</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Teilnehmer sollen ein Marketingkonzept entwickeln können. Darüber hinaus sollen sie die gängigen Marketingstrategien und -instrumente bereits kennen und darauf aufbauend erlernen, wie die Unternehmen im internationalen Kontext diese Strategien und Konzepte in alternativen internationalen Märkten / Regionen anwenden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Teilnehmer sollen die Besonderheiten einer internationalen Marketingkonzeption herleiten und erkennen können. Sie sollen auf der Analyse der Ist-Situation Marketingkonzepte für unterschiedliche Regionen / Länder entwickeln bzw. bestehende nationale Konzepte internationalisieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen Fallstudien.  Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen analysiert, bewertet und im Sinne von Strategien und Maßnahmen im Team fundiert ausgearbeitet. Die Lösungen werden im Kurs präsentiert und diskutiert.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen aus dem Bereich internationaler Marketingkonzepte. Sie analysieren und evaluieren bestehende Konzepte und Zielgruppen im internationalen Kontext. Auf der Grundlage der Analyse lernen die Teilnehmer, Konzepte auf unterschiedliche internationale Gegebenheiten zu übertragen / zu adaptieren.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<p>Entwicklung und Umsetzung eines Marketingkonzeptes vor dem Hintergrund eines konkreten Falles im internationalen Kontext</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der Ausgangssituation (Unternehmen, Wettbewerb, Kunden)</li> <li>• Strategieentwicklung</li> <li>• Ableitung einer Marketingkonzeption</li> <li>• Umsetzung der Marketingkonzeption</li> <li>• Laufende Anpassung der Strategie auf Basis der Veränderungen im Marktumfeld (Zielgruppenwünsche, Wettbewerber etc.)</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P.: Grundlagen des Marketing, München, 2019</li> <li>• Meffert, H.: Marketing, Wiesbaden, 2018</li> <li>• Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden, 2019</li> <li>• Homburg, C.: Grundlagen des Marketing-Managements, Wiesbaden, 2016</li> <li>• Backhaus, K.; Schneider, S.: Strategisches Marketing, 3. Aufl., Stuttgart, 2020</li> <li>• Becker, J.: Marketing-Konzeption, 11. Aufl., München, 2019</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Modul M2 295010 International Sales Management

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	7
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben und Fallbeispielen</li> <li>• Präsentationen</li> <li>• Referate</li> <li>• Gruppenarbeit</li> </ul>
Lerninhalte	<p>Das Modul vermittelt breite Kenntnisse in den relevanten Bereichen des internationalen Vertriebes und der interkulturellen Kommunikation.</p> <p>Der Inhalt des Submoduls International Sales Strategy befasst sich mit den Hauptaspekten des internationalen Vertriebs und den Herausforderungen, denen sich Vertriebsleiter bei der Definition und Umsetzung einer internationalen Vertriebsstrategie gegenübersehen.</p> <p>Der Inhalt des Submoduls Intercultural Communication analysiert die Dimensionen der Kulturen und konzentriert sich auf die Hauptaspekte der interkulturellen Kommunikation. Es befasst sich mit verbalen und nicht-verbalen Kommunikationsformen und betont, wie wichtig die interkulturelle Kommunikation für das Management interkultureller Teams, die Bewältigung interkultureller Konflikte und die Führung internationaler Verhandlungen ist.</p>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	<p>Die Teilnehmer sollen die Einflussfaktoren und Herausforderungen des internationalen Vertriebs darstellen können. Darüber hinaus sollen Sie die gängigen Vertriebsstrategien und -instrumente kennenlernen, die Unternehmen im internationalen Vertrieb in Reaktion auf diese Herausforderungen einsetzen können. Die Teilnehmer sollen Unterschiede in den Verhaltensnormen anderer Kulturen erkennen und darstellen können. Sie sind darauf vorbereitet, mit internationalen Geschäftspartnern, Kunden, Lieferanten, Kollegen und Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller Prägung erfolgreich zu kooperieren.</p>

<p>Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung</p>	<p>Die Studierenden sollen ausgewählte konzeptionelle Tätigkeiten im Vertriebsbereich wahrnehmen können. Sie sollen nach Abschluss des Modules in der Lage sein, relevante Informationen aus dem internationalen Umfeld zu gewinnen und zu analysieren. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse sollen sie die Fertigkeit besitzen, Markteintritt- und Marktbearbeitungsstrategien zu entwerfen und hinsichtlich der Erfolgspotentiale zu bewerten. Die Studierenden lernen, kommunikative Situationen aus dem Alltag und Beruf mit Hilfe von Kommunikationsmodellen zu analysieren. Sie sind in der Lage, die darin enthaltenen kulturellen Aspekte zu erkennen und zu verstehen und interkulturelle Kommunikationsprozesse zu gestalten.</p>
<p>Personale Kompetenz: Sozialkompetenz</p>	<p>Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen realitätsnahe Fallstudien und komplexe Praxisprojekte. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet.</p> <p>Die erarbeiteten Lösungen werden im Plenum präsentiert, kommentiert und hinsichtlich der Lösungsqualität im Rahmen von Feedbackgesprächen von Peergroups beurteilt.</p>
<p>Personale Kompetenz: Selbständigkeit</p>	<p>Die Studierenden bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen aus dem Bereich des internationalen Vertriebs und der interkulturellen Kommunikation. Sie analysieren und evaluieren internationale Organisationen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse nehmen die Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotenzialen. Die Studierenden sollen eigenständig in der Lage sein, kulturelle Stereotypen bei sich selbst zu erkennen und durch selbsterlebte Erfahrungen und Erkenntnisse zu ersetzen</p>
<p>Kompetenzniveau gemäß DQR</p>	<p>7</p>
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Grundkenntnisse im internationalen Marketing, gute Englischkenntnisse</p>
<p>Besonderheiten / Verwendbarkeit</p>	<p>Das Modul liefert eine wichtige Grundlage für eine unternehmensbezogene Masterthesis mit internationalem Schwerpunkt.</p>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	<p>Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.</p>

## Veranstaltung M2.1 295011 International Sales Strategy

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Sales Strategy
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Umfassende Kenntnisse im Bereich Marketing, gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Übungen</li> <li>• Bearbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit</li> <li>• Referate und Präsentationen zu den bearbeiteten Fallstudien</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Teilnehmer sollen die Einflussfaktoren und Herausforderungen des internationalen Vertriebs darstellen können. Darüber hinaus sollen sie die gängigen Vertriebsstrategien und -instrumente kennenlernen, die Unternehmen im internationalen Vertrieb in Reaktion auf diese Herausforderungen einsetzen können. Sie sollen nach Abschluss des Kurses die notwendigen strategischen und operativen Massnahmen, die für die erfolgreiche Vertriebsinternationalisierung von Unternehmen grundlegend sind, sicher beschreiben können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden sollen Schwachstellen einer internationalen Vertriebsorganisation und -strategie erkennen und geeignete Verbesserungsvorschläge entwickeln können. Weiterhin sollen Sie ausgewählte konzeptionelle Tätigkeiten im Vertriebsbereich wahrnehmen können. Sie sollen nach Abschluss des Kurses in der Lage sein, relevante Informationen aus dem internationalen Umfeld zu gewinnen und zu analysieren. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse sollen sie die Fertigkeit besitzen, Markteintritt- und Marktbearbeitungsstrategien zu entwerfen und hinsichtlich der Erfolgspotentiale zu bewerten.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer bearbeiten in kleinen Gruppen Fallstudien. Für die Fallstudien werden denkbare Lösungen diskutiert, evaluiert und bezogen auf die Umsetzbarkeit bewertet. Die Lösungen werden in Plenum präsentiert, kommentiert und von Peergroups beurteilt.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden bearbeiten eigenständig komplexe Problemstellungen aus dem Bereich des internationalen Vertriebs. Sie analysieren und evaluieren internationale Organisationen umfassend. Auf der Grundlage der Analyse nehmen die Teilnehmer Stellung zu den identifizierten Verbesserungspotenzialen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Rolle des Vertriebs</li> <li>• Beziehung zwischen Vertrieb und Marketing</li> <li>• Internationaler Vertrieb</li> <li>• Internationalsierungsmotive und -strategien</li> <li>• Interkulturelle Kommunikation</li> <li>• Verhandlung und der globale Verkaufsprozess</li> <li>• Gliederungsformen des internationalen Vertriebs</li> <li>• Internationale Anforderungen an den Verkäufer</li> <li>• Internationale Vertriebsführung</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Die beschriebene Veranstaltung ergänzt inhaltlich die Kenntnisse, die in den Kursen The Global Marketplace und Intercultural Communication erworben werden.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homburg, Ch.; Schäfer, H.; Schneider, J. (2016) Sales Excellence, 8. Ed. Wiesbaden: Springer Gabler</li> <li>• Jobber, D.; Lancaster, G. (2019): Selling and Sales Management, 11th Ed. Harlow, UK: Pearson</li> <li>• Scheed, B.; Scherer, P. (2019) Strategisches Vertriebsmanagement : B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter. Wiesbaden : Springer Gabler</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht

## Veranstaltung M2.2 295012 Intercultural Communication

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M2

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Intercultural Communication
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	55
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Übungen</li> <li>• Gruppenarbeiten</li> <li>• Rollenspiele</li> <li>• Fallstudien</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt auf der Erlangung eines fortgeschrittenen Verständnisses der mit Kultur und Kommunikation verbundenen Konzepte. Der Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, ein interkulturelles Bewusstsein sowie Wahrnehmungs- und Denkmuster zu entwickeln, um eine effektive Kommunikation über kulturelle Grenzen hinweg zu ermöglichen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen, kommunikative Situationen aus dem Alltag und Beruf mit Hilfe von Kommunikationsmodellen zu analysieren. Sie sind in der Lage, die darin enthaltenen kulturellen Aspekte zu erkennen und zu verstehen und interkulturelle Kommunikationsprozesse zu gestalten. Die Studierenden sollen kulturelle Unterschiede darstellen und die Bedeutung für die Zusammenarbeit in interkulturellen Teams ermitteln können. Probleme in interkulturellen Teams sollen die Teilnehmer mit Hilfe des erworbenen Wissens lösen können.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer sollen in der Lage sein, im Umgang mit anderen Kulturen Fehler einzuschätzen und nach Möglichkeit vermeiden zu können.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Teilnehmer sollen eigenständig in der Lage sein, kulturelle Stereotypen bei sich selbst zu erkennen und durch selbsterlebte Erfahrungen und Erkenntnisse zu ersetzen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Bedürfnis nach interkultureller Kommunikation</li> <li>• Der kulturelle Kontext</li> <li>• Die dimensionen der Kultur</li> <li>• Der verbale Code</li> <li>• Der nonverbale Code</li> <li>• Theorien zur interkulturellen Kommunikation</li> <li>• Interkulturelle Kommunikation in interkulturellen Konflikten</li> <li>• Interkulturelle Kommunikation in interkulturellen Geschäftsverhandlungen</li> <li>• Interkulturelle Kommunikation bei der Leitung und Führung multikultureller (virtueller) Teams</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Die beschriebene Veranstaltung ergänzt inhaltlich Themen, die in den Veranstaltungen International Sales Strategy und The Global Marketplace behandelt werden.
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuliep, J. W. (2006). Intercultural communication: A contextual approach, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications</li> <li>• House, R.J. et al. (2014) Culture, leadership, and organizations- The Globe Study of 62 Societies, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications</li> <li>• Lewis, R.D. (2012) When cultures collide. Leading across cultures, Boston-London: Nicholas Brealey International</li> <li>• Hofstede, G., Hostede, G. J. and Minkov, M. (2010) Cultures and organizations: Software of the Mind , 3rd ed., New York: MacGraw Hill</li> <li>• Gudykunst, W. B., Kim, Y. Y. (1997). Communicating with Strangers : an approach to intercultural communication, 3. ed., Boston: McGraw-Hill.</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Modul M3 295020 Media and Communication Management

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	10
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	12.5
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von insgesamt 10 Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehenen Prüfungs(vor)leistungen erfolgreich erbracht wurden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Vorlesung mit integrierten Fallbeispielen  Projekte mit konkreten Beispielen  Abschluss-Präsentation in Gruppen über die Analyseergebnisse und Konzeptionen zu einem konkreten umfangreichen Praxisprojekt
Lerninhalte	Konzeption, Entwicklung bzw. Bewertung von innovativen Kommunikationslösungen im Bereich des digitalen Marketings auf der Grundlage von Fallstudien und realen Projekten  Teamorientierte Bearbeitung praxisrelevanter Problemstellungen  "Geschäftsführer"-Präsentationen der erarbeiteten Ergebnisse
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden kennen den Einsatz innovativer computerbasierter Kommunikation zur Informationsversorgung, Kopplung und Integration betriebswirtschaftlicher Prozessketten sowie deren Akteure bzw. Systeme. Aufbauend auf den technischen und betriebswirtschaftlichen Kenntnissen sind die Studenten in der Lage, eigenständig Konzepte zu entwickeln, Projekte in dem Bereich zu leiten und vorgelegte Ansätze kritisch zu bewerten.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden lernen sich mit neuen Themengebieten auseinanderzusetzen und in einem betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. Die eigenständige Informationsbeschaffung über Lehrbücher, aber auch Online-Quellen bildet in diesem Modul einen Schwerpunkt.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Neben dem Unterricht lernen die Studenten in kleinen Teams gemeinsam Lösungen für gegebene Problemstellungen zu entwickeln und zu präsentieren.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Aufgrund des hohen Praxisbezugs und Innovationsgrads der behandelten Inhalte steht eine selbstständige Erarbeitung der Informationen und eigenkritische Auseinandersetzung mit den gewonnenen Erkenntnissen in diesem Modul im Vordergrund.

Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul stellt durch seinen Schwerpunkt im Medien- und IT-Bereich eine Basis für verschiedene andere Module dieses Studienganges mit Marketing- und Medienbezug dar. Es ist verwendbar für andere Studiengänge mit Marketing-, Medien- und Kommunikationsbezug auf Masterniveau.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Veranstaltung M3.1 295021 Media and Communication Strategy

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Meyer
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Media and Communication Strategy
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Vorlesung mit zahlreichen Übungen, abschließend Referat
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studenten verfügen über umfassende Kenntnisse über alternative Medienstrategien in internationalen Märkten. Darüber hinaus kennen Sie alle relevanten, zur Erarbeitung derselben notwendigen Werkzeuge und Methoden.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studenten sind in der Lage, alternative Medienstrategien für internationale Märkte zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus können sie - darauf basierend - adäquate Medienstrategien für spezifische Zielvorgaben entwickeln und Handlungsempfehlungen für eine entsprechende Umsetzung ableiten.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studenten bearbeiten (meist zu Hause) in eigenständig organisierten und in Rotation geführten Gruppen komplexe Aufgabenstellungen zum Themengebiet. Sie sind in der Lage die Ergebnisse vorzutragen, zu diskutieren und kritischen Fragen argumentativ zu begegnen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studenten sind in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen bzgl. internationaler Medienstrategien eigenständig zu bearbeiten. Dabei werden notwendiges Wissen selbständig erschlossen und erlernte Werkzeuge sowie Methoden eigenständig ausgewählt und zur Anwendung gebracht.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7

<p>Inhalte</p>	<p>1. Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienarten, -wahl und -nutzung</li> <li>• Strategieentwicklung und -bewertung</li> <li>• Kommunikationsziele und Strategieableitung</li> </ul> <p>2. Int. Analyse (Heimatmarkt)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse Bedarfs- und Zielgruppen</li> <li>• Analyse Werbebotschaft</li> <li>• Analyse Medieneinsatz</li> </ul> <p>3. Ext. Analyse (Potentielle Auslandsmärkte)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umwelt- und Konkurrenzanalyse</li> <li>• Analyse Zielsegmente und deren Bedürfnisse</li> <li>• Analyse Medienrecht</li> <li>• Analyse Medienlandschaft</li> <li>• Ableitung Werbebotschaft</li> <li>• Ableitung Mediennutzung</li> </ul> <p>4. Übungen</p>
<p>Empfehlung für begleitende Veranstaltungen</p>	
<p>Sonstige Besonderheiten</p>	
<p>Literatur/Lernquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fill, C.; Hughes, G.; De Francesco, S.: Advertising: strategy, creativity and media. Harlow 2013</li> <li>• Mooij, M: Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks 2011.</li> <li>• Hans-Bredow-Institut für Medienforschung: Internationales Handbuch Medien 2009</li> <li>• Cambie, S.; Ooi, Y.: International communications strategy 2009.</li> <li>• Tagesaktuelle Literatur (Print- und Internet-Periodika)</li> </ul>
<p>Terminierung im Stundenplan</p>	
<p>Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung</p>	

## Veranstaltung M3.2 295022 Digital Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Pohl
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Digital Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sind in der Lage, das Wissen über innovative elektronische Kommunikation in Fallstudien oder realen Praxisprojekten exemplarisch anzuwenden. In Teamarbeit werden Lösungen (z.B. in Form von Prototypen, Anforderungsbeschreibungen, Konzeptbewertungen, o.ä.) erarbeitet, die auf aktuellen praxisrelevanten Problemstellungen basieren. So können sie bspw. bestehende Online-Systeme optimieren, geeignete Marketingstrategien konzipieren oder die Akzeptanz und Usability solcher Lösungen analysieren bzw. bewerten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen die methodische Herangehensweise an eine ihnen bis dahin un- oder wenig bekannte reale Problemstellung. Dazu ziehen sie Lehrbücher, Internet-Quellen und ggf. Recherchen zu anderen, vergleichbaren Lösungsansätzen oder Problemstellungen heran. Durch die konkrete Aufgabenstellung lernen sie kreativ ihr Wissen anzuwenden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen einzelne Teilaspekte eines realen Gesamtprojektes und müssen ihre Lösungen den anderen Gruppen vorstellen und mit ihnen diskutieren. Aus den Teillösungen wird anschliessend im Team ein Gesamtkonzept bzw. eine Bewertung erstellt.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden müssen selbstständig die Aufgabenstellung analysieren, geeignete Teilprobleme identifizieren, Teams bilden und Lösungen erarbeiten. Dies erfordert ein hohes Maß an Organisations- und Teamfähigkeit, Kommunikation und gruppenübergreifendes Arbeiten.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption, Entwicklung bzw. Bewertung von innovativen Kommunikationslösungen im Bereich des digitalen Marketings auf der Grundlage von:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallstudien und</li> <li>• realen Projekten</li> </ul> </li> <li>• Teamorientierte Bearbeitung praxisrelevanter Problemstellungen</li> <li>• "Geschäftsführer"-Präsentationen der erarbeiteten Ergebnisse</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Veranstaltung M3.3 295023 Current Issues in Communication

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M3

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Current Issues in Communication
Leistungspunkte (ECTS)	2,5, dies entspricht einem Workload von 62,5 Stunden
SWS	2,0
Workload - Kontaktstunden	30
Workload - Selbststudium	32,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an den Veranstaltungen "Media-Marketing" und "Advanced Studies in Communication"
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übungen</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Projektarbeit</li> <li>• Workshops</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sollen befähigt werden, Theorien auf aktuelle Problemstellungen übertragen zu können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen die Aufgabengebiete eines Kommunikationsmanagers kennen und ziehen dazu Lehrbücher, Fachaufsätze und Studien zu ausgewählten Problemstellungen heran. Dadurch lernen sie ein breites Spektrum an Methoden und Arbeitsweisen eines Kommunikationsmanagers kennen und können diese auf internationale Etats übertragen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in der Vorlesung gemeinsam Lösungen für spezifische Projektaufgaben. In kleinen Arbeitsgruppen bearbeiten sie ihre Lösungsvorschläge zuhause und stellen diese dann im Kurs vor. Sie vertreten ihre Argumentation und stellen sich der fachlichen Kritik.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbstständig Lösungen für eine ausgewählte praktische Aufgabe. Sie analysieren ihre Lösung hinsichtlich möglicher Alternativen und bewerten ihre Vorschläge hinsichtlich der Umsetzbarkeit.

Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationstheorien</li> <li>• Kommunikationswirkungsforschung</li> <li>• Zielgruppenforschung</li> <li>• Markt-Media-Studien</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moriarty, S.: Advertising &amp; IMC, Pearson, 2019</li> <li>• Koch, Th.: Media leicht gemacht. Ein praktisches Arbeitshandbuch, Freiburg, 2021 (E-Book)</li> <li>• Süßlin, M. u.a.: Alles, was Sie über Media wissen müssen, Wiesbaden, 2018 (E-Book)</li> <li>• Brosius, H.-B.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Konstanz, 2021 (E-Book)</li> <li>• Wiesner, K.: 360-Grad-Marketing, Kohlhammer, 2020</li> <li>• Bühler, P. u.a.: Medienmarketing, Springer Vieweg, 2019</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Modul M4 295030 Media and Communication Skills

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	7
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Übungen</li> <li>• Projektarbeit</li> <li>• Selbststudium</li> <li>• Literaturstudium</li> </ul>
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führung von Agenturen (Briefing, Controlling)</li> <li>• Kommunikationswirkungen</li> <li>• Instrumente der Kommunikationspolitik</li> <li>• Kommunikationsstrategien</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden verstehen die Marktmechanismen und können Trends und Veränderungen richtig einschätzen. Außerdem erhalten sie einen Überblick über aktuelle internationale und interkulturelle Kommunikationsmodelle.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden lernen die wichtigsten Begrifflichkeiten kennen und ziehen dazu die geeigneten Studiensteckbriefe, Lehrbücher und Fachaufsätze heran. Sie lernen ein breites Spektrum an fachspezifischen Methoden und Modellen kennen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Teilnehmer sollen nach Besuch der Veranstaltungen in der Lage sein, Aufgaben im interkulturellen Umfeld von Unternehmen verantwortungs- und problembewusst wahrzunehmen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten sich Inhalte selbstständig und können diese kritisch auf Basis bekannten Theoriewissens einordnen und reflektieren.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Dieses Modul stellt eine Basis für verschiedene andere Module dieses Studienganges mit Marketingbezug dar. Es ist verwendbar für andere Studiengänge mit Marketing- und Kommunikationsbezug auf Masterniveau.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Veranstaltung M4.1 295031 Media Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Media Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Fundierte Kenntnisse im Marketing und Medienmanagement
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Übungen</li> <li>• Selbststudium</li> <li>• Literaturstudium</li> <li>• Vorträge externer Referenten</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	In institutioneller Hinsicht können die Studierenden Marktmodelle (Werbemarkt, Vertriebsmarkt, Rezipientenmarkt) bewerten und Trends einschätzen. Sie verstehen die Begrifflichkeiten, den Aufbau sowie die Methoden der wichtigsten Markt- und Mediastudien und können diese problemadäquat für Vermarktungsaufgaben einsetzen.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen die wichtigsten Datenquellen, Methoden und Vorgehensweisen der Akteure im werblichen Dreieck (Medienvermarkter, Agenturen, Werbungtreibende) kennen und ziehen dazu die geeigneten Studiensteckbriefe, Lehrbücher und Fachaufsätze heran. Sie lernen ein breites Spektrum an fachspezifischen Methoden und Modellen kennen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in der Vorlesung gemeinsam Vermarktungsempfehlungen. Dazu erarbeiten sie in kleinen Gruppen Lösungsvorschläge, welche sie dann in geeigneter Form im Kurs vorstellen. Sie vertreten ihre Argumentation und stellen sich der Kritik.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbstständig Lösungen für praktische vermarktungsbezogene Problemstellungen. Sie analysieren ihre Ergebnisse und hinterfragen kritisch, ob es darüber hinaus weitere sinnvolle Alternativen geben könnte.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Bausteine für Media-Marketing-Konzeptionen</li> <li>• Anbieter-, Abnehmer-, und wettbewerbsorientierte Ansätze</li> <li>• Publikumsforschung</li> <li>• Rezipientenforschung</li> <li>• Wirkungsforschung</li> <li>• Recency Planning</li> <li>• Übung Media Marketing Auswahl und Implementierung anhand konkreter Fallbeispiele</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geskey, R.: Media Planning &amp; Buying in the 21st Century, USA, 2015</li> <li>• Kelley, L.D.; Jugenheimer, D.W.: Advertising Account Planning, New York, 2014</li> <li>• Thomaß, B. (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, Konstanz, 2013</li> <li>• Katz, H.: The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising, New York, 2013</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Veranstaltung M4.2 295032 Advanced Studies in Communication

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M4

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lothar Nadler
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	Advanced Studies in Communication
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	55
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Referat
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	Fundierte Kenntnisse im Marketing und in der Kommunikationsforschung
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektarbeit</li> <li>• Vorlesung mit Übungen</li> <li>• Rollenspiele</li> <li>• Gruppenarbeiten</li> <li>• Selbststudium</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden sollen befähigt werden, Kommunikation als Managementaufgabe in Unternehmen wahrzunehmen. Dazu wird das aktuelle Wissen über die Kommunikationsmodelle, die Rezeptionsforschung und die Wirkungsmodelle vermittelt. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die Veränderungen der Kommunikation durch die Digitalisierung gelegt. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Agenturen durch Vorgabe von Briefings und Bewertung der Mediaempfehlungen führen zu können.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden lernen die wichtigsten Methoden und Modelle eines Kommunikationsmanagers kennen und ziehen dazu Lehrbücher, Fachaufsätze und Studien zu ausgewählten Problemstellungen heran. Dadurch lernen sie ein breites Spektrum an Methoden und Arbeitsweisen eines im internationalen Umfeld arbeitenden Kommunikationsmanagers kennen.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in der Vorlesung gemeinsam Lösungen für spezifische Projektaufgaben. In kleinen Arbeitsgruppen bearbeiten sie ihre Lösungsvorschläge zuhause und stellen diese dann im Kurs vor. Sie vertreten ihre Argumentation und stellen sich der Kritik.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbstständig Lösungen für praktische Aufgaben und Fragestellungen. Sie analysieren ihre Lösungen hinsichtlich möglicher Alternativen und bewerten ihre Vorschläge hinsichtlich der Umsetzbarkeit.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsmodelle</li> <li>• Kommunikationsstrategien</li> <li>• Instrumente der Kommunikationspolitik</li> <li>• Kommunikationswirkungen</li> <li>• Führung von Agenturen (Briefing, Controlling)</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten / Vermittlung der Lehrinhalte durch Projekte mit ausgewählten Praxispartnern
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Severin, W.J. u.a.: Communication theories: origins, methods and uses in mass media, Pearson, 2014</li> <li>• Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, Vahlen, 2015</li> <li>• Daniels, D.M.: Business Communication, Oxford Univ. Press, 2014</li> <li>• Siegert, G. u.a.: Handbook of Media Branding, Springer, 2015</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Modul M5 295040 Economic and Legal Framework

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	7
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die bei den Submodulen vorgesehene Anzahl von Credits wird nur vergeben, wenn die vorgesehene Prüfungs(vor)leistung erfolgreich erbracht wurde.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Übung</li> <li>• Selbststudium: Übungsreader mit praktischen Aufgaben, Fällen und Musterverträgen</li> <li>• Besprechung der Übungs- und Hausaufgaben im Kurs</li> <li>• begleitendes Literaturstudium</li> <li>• Gruppenarbeit mit internationalen Studierenden</li> <li>• Fallbeispiele</li> </ul>
Lerninhalte	<p>In dem Submodul The Global Marketplace beschäftigen sich die Studierende mit Globalisierung, nationalen Unterschieden in politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Systemen (formale Institutionen), nationalen Unterschieden in Kulturen (informelle Institutionen), Unternehmenressourcen, Ethik, sozialer Verantwortung von Unternehmen und Nachhaltigkeit, globaler Integration und multilateralen Organisationen, ausländischen Direktinvestitionen, globalen Aktivitäten eines Unternehmens.</p> <p>In dem Submodul International Law in Marketing werden die folgenden Themen behandelt: Rechtsquellen und alle wesentlichen Begriffe des internationalen Privatrechts, Grundzüge des internationalen Zivilprozeßrechts, Gemeinschaftsmarkenrecht, Recht der IR-Marke, Werbung und Verkauf über Grenzen, internationales Privatrecht und Kaufrecht, Verbraucherschutz international, Produkthaftung international, Außenhandelsrecht.</p>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Im Rahmen dieses Moduls werden den Studierenden wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen für international tätige Unternehmen vermittelt. Dies beinhaltet zunächst Wissensvermittlung um die Dynamik des globalen Marktes, auf dem ein internationales Unternehmen tätig ist, kritisch zu analysieren. Sodann werden die Studierenden darauf sensibilisiert, dass eine Internationalisierung der Geschäftstätigkeiten die Berücksichtigung ausländischer Rechtssysteme und zwischenstaatlicher Regelungen erforderlich macht.

Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden erschließen sich anhand von verschiedenen Arbeitsmitteln sowie durch Übungen und Fallstudien verschiedene wirtschaftliche und rechtliche Aspekte im Kontext einer globalisierten Welt.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten in kleinen Gruppen Problemlösungen und tragen diese anschließend vor dem Plenum vor. Dadurch werden Teamfähigkeit, Argumentationsfähigkeit und der Umgang mit Kritik geschult.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten eigenständige Lösungen für praktische Aufgaben und Fälle. Sie analysieren Ihre Lösungen auf Umsetzbarkeit in der Praxis.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Veranstaltung M5.1 295041 The Global Marketplace

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	The Global Marketplace
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	63
Detailbemerkung zum Workload	Als Teil der Veranstaltung werden die Studierenden an dem internationalen Projekt "x-culture" teilnehmen und in global virtual teams zusammen mit Studierenden aus aller Welt zusammenarbeiten.
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	120 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung</li> <li>• Bearbeitung internationaler Fallstudien in global virtual teams</li> <li>• Begleitendes Literaturstudium</li> <li>• Teamarbeit</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden werden dazu befähigt, die spezifischen Rahmenbedingungen und Problemstellungen von international stark zusammenwachsenden Volkswirtschaften zu analysieren und zu bewerten. Dieser Kurs vermittelt den Studierenden die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um die Dynamik des globalen Marktes, auf dem ein internationales Unternehmen tätig ist, kritisch zu analysieren.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Kurses sind die Studenten dazu in der Lage, ihr Verständnis von Theorien und konzeptionellen Rahmenwerken anzuwenden, um zu erklären, was den Erfolg von Unternehmen in Bezug auf Wettbewerbs-, Unternehmens- und Organisationsstrategien im globalen Geschäftsumfeld bestimmt. Sie sind in der Lage, die geschäftlichen Herausforderungen zu bewältigen, die sich aus der Globalisierung, der Zusammenarbeit in virtuellen Teams und dem grenzüberschreitenden Projektmanagement ergeben.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten mit Studierenden aus anderen Ländern (in global virtual teams) reale Fallstudien. Durch die Zusammenarbeit in global virtual teams profitieren die Studierenden von einer höheren Aufgabenerfüllung, besseren sozialen Fähigkeiten und erhöhter kultureller Sensibilität.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten selbständig komplexe Problemstellungen. Sie äußern sich qualifiziert zu Fragen der Globalisierung, dabei sind sie in der Lage ihre Sichtweise argumentativ zu begründen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalisierung (und De-globalisierung?)</li> <li>• Nationale Unterschiede in politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Systemen (formale Institutionen)</li> <li>• Nationale Unterschiede in Kulturen (informelle Institutionen)</li> <li>• Unternehmenressourcen: Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum</li> <li>• Ethik, soziale Verantwortung von Unternehmen und Nachhaltigkeit</li> <li>• Globale Integration und multilaterale Organisationen</li> <li>• Ausländische Direktinvestitionen</li> <li>• Eintrittsstrategie und strategische Allianzen</li> <li>• Globale Strategien und Akquisitionen</li> <li>• Globale Lieferketten</li> <li>• Globale Forschung und Entwicklung</li> <li>• Globale Humanressourcen</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	Das in der Vorlesung erworbene Wissen wird in den Vorlesungen, die sich mit spezifischen Funktionen eines internationalen Unternehmens befassen, vertieft.
Sonstige Besonderheiten	Einsatz von Gastdozenten durch Webinare
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbeke, A. (2009) International Business Strategy. UK: Cambridge University Press</li> <li>• Peng, M. and Meyer, K. (2019) International Business, 3rd ed. , UK: Cengage Learning</li> <li>• Deresky, H. (2017) International Management. Managing Across Borders and Cultures, 9th ed. Harlow: Pearson Education Limited</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Veranstaltung M5.2 295042 International Law in Marketing

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M5

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Deutsch
Veranstaltungsname (englisch)	International Law in Marketing
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	3.0
Workload - Kontaktstunden	45
Workload - Selbststudium	53,5
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Klausur
Prüfungsdauer	90 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Kenntnisse in alle wesentlichen Rechtsfragen in Marketing und Vertrieb, insbesondere Markenrecht, unlauterer Wettbewerb, Kartell- und Handelsrecht.</p> <p>Juristische Methodik wird beherrscht.</p>
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit Übung</li> <li>• Selbststudium: Übungsreader mit praktischen Aufgaben, Fällen und Musterverträgen</li> <li>• Besprechung der Übungs- und Hausaufgaben im Kurs</li> <li>• begleitendes Literaturstudium</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	<p>Die Studierenden sind auf Grund der im Kurs erworbenen Kenntnisse in der Lage, die Marketinginstrumente (sog. "vier Ps") im internationalen Umfeld auf ihre rechtliche Realisierbarkeit zu bewerten und risikominimierend, also strategisch, zu verwenden. Die Studierenden können mit den Prinzipien des Internationalen Privatrechts umgehen und diese auf neue, unbekannte Sachverhalte anwenden.</p>
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	<p>Die Studierenden lernen die unterschiedlichen Arbeitsmittel eines Juristen kennen und ziehen dazu Lehrbücher, Formularbücher und Kommentare zu ausgewählten Problemen heran. Sie lernen dadurch ein breites Spektrum an Methoden und Arbeitsweisen eines im internationalen Umfeld beratenden Juristen kennen.</p>

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden erarbeiten im Unterricht gemeinsam Fälle. In kleinen Gruppen bearbeiten sie praktische juristische Aufgaben zu Hause und tragen ihre Lösungen anschließend im Plenum vor. Sie vertreten ihre Argumentation und stellen sich der Kritik der anderen Kursteilnehmer und des Dozenten.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden erarbeiten eigenständig Lösungen für praktische Aufgaben und Fälle. Sie analysieren ihre Lösungen auf praktische Umsetzbarkeit und bewerten Fälle daraufhin, ob sich ein Rechtsstreit lohnt oder nicht.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtsquellen und alle wesentlichen Begriffe des Internationalen Privatrechts</li> <li>• Grundzüge des internationalen Zivilprozeßrechts</li> <li>• Gemeinschaftsmarkenrecht, Recht der IR-Marke</li> <li>• Werbung über Grenzen: Internationales Privatrecht und UWG</li> <li>• Verkauf über Grenzen: UN-Kaufrecht (CISG), Internationales Privatrecht und Kaufrecht, Verbraucherschutz international, Produkthaftung international</li> <li>• Außenhandelsrecht: Bedeutung der Dokumente im Außenhandel, Incoterms, Zahlungssicherung im Außenhandel</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Birk, A./ Löffler, J./ Boos, S.: Marketing- und Vertriebsrecht, 2. Aufl., Vahlen, München, 2020</li> <li>• Gildeggen, R.; Willburger, A.: Internationale Handelsgeschäfte, 5. Aufl., Vahlen, München, 2018</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Modul M6 295050 General Management

Dauer des Moduls	2 Semester
SWS	8
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	9.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<p>Vorlesung mit Gruppendiskussionen und Fallstudien, sowie Internationalisierungssimulation</p> <p>Bearbeitung von Themen anhand wissenschaftlicher Literatur sowie Durchführung einer simulierten Internationalisierung</p> <p>Präsentationen und Klausur</p>
Lerninhalte	Studierenden wird aus theoretischer Sicht das Thema Führung vermittelt. Dabei wird auf unterschiedliche Führungstheorien und Kontexte eingegangen, insbesondere Herausforderungen durch Internationalisierung. Darüber hinaus werden Konzepte der Internationalisierung mittels einer Simulation veranschaulicht.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden erlangen umfassendes und spezialisiertes Wissen zu betriebswirtschaftlichen Konzepten im Bereich Internationalisierung mit Fokus auf Management, Businessplanentwicklung und Führung. Die Konzepte der Veranstaltungen verlangen einen übergreifenden betriebswirtschaftlichen Blick und den Einbezug der strategischen Konsequenzen des Handelns.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Die Studierenden wenden die erlernten Konzepte in den Veranstaltungen durch Simulationen, Businessplanentwicklung und Fallstudien an. Hierbei müssen Studierende Lösungen unter Risiko und Unsicherheit erarbeiten und sich für Alternativen entscheiden.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierende erarbeiten in Teams gemeinsame Lösungen, welche auf spezialisierten Einzelergebnissen beruhen. Studierende vertreten Ihre Ergebnisse zunächst im Team im Zuge der Ergebnisausarbeitung sowie in den Veranstaltungen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende erarbeiten einzeln und in Teams selbständig neue Konzepte und komplexe Fragenstellungen, leiten daraus Lösungen ab und vertreten diese.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Voraussetzungen für die Teilnahme	

Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Veranstaltung M6.1 295051 International Leadership

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	1
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Art der Veranstaltung	Vorlesung mit integrierter Übung
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	International Leadership
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	64
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	60 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung</li> <li>• Übungen, Fallstudien, Diskussionen</li> <li>• Präsentationen</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden erlangen durch die Veranstaltung ein umfassendes Wissen über Führung in Unternehmen. Entlang der historischen Entwicklung der Führungsforschung werden verschiedene Ansätze erläutert, diskutiert und angewandt. Aufbauend auf den Grundlagen werden Herausforderungen der Führung im internationalen Kontext bearbeitet, insbesondere Führung von virtuellen und multikultureller Teams.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erlernen und wenden unterschiedliche Modelle der Führung an. Darauf aufbauend werden die Auswirkungen von Virtualität und Kultur auf die Anwendbarkeit diskutiert und analysiert.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	In Teamarbeiten werden vorlesungsbegleitend Fragestellungen erarbeitet, vorgestellt und diskutiert. Grundlage hierfür sind kurze oder ausführliche Fallstudien, sowie die Anwendung von Modellen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende bearbeiten einzeln und in Teams selbständig Fragestellungen. Grundlage hierfür sind Fallstudien sowie aktuelle wissenschaftliche Publikationen.

Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führung vs. Management</li> <li>• Trait-Theorien</li> <li>• Behavior-Theorien</li> <li>• Führungsstile</li> <li>• Contingency-Theorien</li> <li>• Leader-Follower-Theorien</li> <li>• Team-Leadership</li> <li>• Kultur</li> <li>• Diversität</li> <li>• Virtualität</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Northouse, P. G.: Leadership: Theorie and Practice, 7th Ed., SAGE Publishing, Thousand Oaks, CA, USA, 2016.</li> <li>• Antonakis, J., Day, D. V.: The Nature of Leadership, 3rd Ed. SAGE Publishing, Thousand Oaks, CA, USA, 2018.</li> <li>• Daft, R. L.: The Leadership Experience, 7th Ed., Cengage Learning, Boston, USA, 2018</li> <li>• Yukl, G., Gardner, W. L.: Leadership in Organizations, 9th Global Edition, Pearson Education, UK, 2020</li> <li>• Akutelle Literatur aus z.B. aus Harvard Business Review, Academy of Management Journal, Academy of Management Review, Journal of Applied Psychology, Organization Science</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Veranstaltung M6.2 295052 Internationalization Simulation

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M6

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marcus Drescher
Semester	2
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Art der Veranstaltung	Planspiel / Simulation
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Internationalization Simulation
Leistungspunkte (ECTS)	4.0, dies entspricht einem Workload von 100 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	39
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Klausur als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	60 Minuten
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung ins Planspiel</li> <li>• Diskussion der Entscheidungen</li> <li>• Übungen in Teamarbeit</li> <li>• Präsentationen von Ausarbeitungen</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Studierendenteams wenden in einer Business Simulation (Unternehmensplanspiel) zuvor erlerntes Wissen an. Teams übernehmen die Leitung von Unternehmen, welche in unterschiedlichen Regionen der Welt gelegen sind. Hieraus ergeben sich unterschiedliche Vor- und Nachteile, die sich im Wettbewerb mit anderen Studierendenteams anwenden lassen. Die Studierenden erfahren in dieser Simulation die Herausforderungen, welche sich bei der Internationalisierung ergeben, insbesondere durch unterschiedliche Voraussetzungen der Standorte, interne Faktoren, Wettbewerber und Umwelteinflüsse.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Studierenden erfahren und wenden unterschiedliche Modelle der Unternehmensführung im internationalen Kontext an. Über die Dauer der Simulation werden die Handlungsmöglichkeiten und Einflussfaktoren erweitert, wodurch Entscheidungen komplexer werden. Hierdurch müssen sich die Studierenden kontinuierlich an neue Begebenheiten anpassen und Entscheidungen unter Unsicherheit treffen, um im Wettbewerb zu bestehen.

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Studierendenteams erarbeiten selbständig komplexe Fragestellungen. Dabei werden Aufgabenbereiche einzelnen Teammitgliedern zugeordnet, welche hierfür die Expertenrolle einnehmen. Abschließend müssen Ergebnisse konsolidiert und abgestimmt werden.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Studierende leiten einzeln und in Teams selbständig Entscheidungen für jede Runde der Simulation ab. Ergebnisse der Simulation werden vorgestellt und diskutiert. Weiter bearbeiten die Studierenden einzeln und in Teams selbständig Fragestellungen, präsentieren diese und verteidigen ihre Ergebnisse in Diskussionen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernahme der Leitung eines fiktiven Unternehmens</li> <li>• Entscheidung unter Unsicherheit im Wettbewerb mit anderen Teams und sich ändernden wirtschaftlichen Bedingungen</li> <li>• Operative und strategische Planung und Treffen von Entscheidungen, insbesondere internationaler Marketing-Mix, Expansionsentscheidungen, Investitionsentscheidungen, Personalplanung, Auslastungsplanung, Beschaffungsmanagement, Konkurrenzanalyse und Finanzplanung</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	Topsim Handbuch - Going Global
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Modul M7 295060 Masterthesis

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	20.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	PT
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	Selbständiges Erarbeiten einer wissenschaftlichen schriftlichen Arbeit.
Lerninhalte	Selbständiges Erarbeiten einer wissenschaftlichen schriftlichen Arbeit.
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Masterthesis soll zeigen, dass innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Fach selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeitet werden kann. Dabei genügt es im Regelfall nicht, nur den erreichten Wissensstand wiederzugeben, vielmehr wird auf der Basis einer kritischen Reflexion ein Beitrag zur Erweiterung des Wissensstandes erwartet. Die Masterthesis ist eine Prüfungsarbeit, für die eine Bearbeitungszeit von höchstens sechs Monaten (in begründeten Ausnahmefällen von höchstens acht Monaten) zur Verfügung steht. Das Selbststudium der Studierenden wird durch Beratungsgespräche des betreuenden Dozenten gefördert und überwacht.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Thema der Masterthesis ist frühestens nach dem Vorlesungszeitraum des zweiten Semesters und spätestens sechs Monate nach Ende des Semesters, in welchem die letzte Fachprüfung erfolgreich abgelegt wurde, auszugeben.
Besonderheiten / Verwendbarkeit	
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Veranstaltung M7.1 295061 Masterthesis

Diese Veranstaltung ist im Modul M7

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Birk
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Art der Veranstaltung unbekannt
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Masterthesis
Leistungspunkte (ECTS)	20.0, dies entspricht einem Workload von Stunden
SWS	
Workload - Kontaktstunden	
Workload - Selbststudium	500
Detailbemerkung zum Workload	Die Bearbeitungszeit beträgt höchstens sechs Monate (in begründeten Ausnahmefällen höchstens acht Monate)
Prüfungsart	Abschlussarbeit (Masterarbeit)
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	
Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• frühestens nach Ende des zweiten Semesters</li> <li>• spätestens sechs Monate nach Ende des Semesters, in welchem die letzte Fachprüfung erfolgreich abgelegt wurde</li> </ul>
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	Selbststudium mit Unterstützung des betreuenden Professors
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Masterthesis soll zeigen, dass innerhalb einer vorgegebenen Frist ein schwieriges Problem aus der Betriebswirtschaft selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeitet und gelöst werden kann. Neben der fachlich korrekten Anwendung der theoretischen Grundlagen auf das praktische Problem wird eine kritische Reflexion und ein Beitrag zur Erweiterung des Wissensstandes erwartet. Idealerweise bündeln sich in der Thesis die in den Modulen des Studiengangs erworbenen Kenntnisse zur Bearbeitung des konkreten Themas.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Die Thesis wird in weitgehend selbständiger Arbeit und Heranziehung der für das Thema einschlägigen wissenschaftlichen Quellen erstellt. Kern ist die selbständige und kritische Aufbereitung und Bewertung der theoretischen Quellen und die Anwendung auf das gestellte, neuartige betriebswirtschaftliche Problem mit einer Handlungsanleitung, die zu einer umsetzbaren Lösung führt.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Thesis verlangt ein hohes Maß an eigenverantwortlicher und kritischer wissenschaftlicher Tätigkeit.

Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	
Literatur/Lernquellen	je nach Thema
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	

## Modul M8 295070 Research Methods

Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Prüfungsart	Modulnote (ohne Prüfung) setzt sich aus gewichteten Einzelleistungen zusammen
Leistungspunkte (ECTS)	5.0
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Lehr-, Lern- und Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Präsentationen</li> <li>• Diskussions-Forum</li> <li>• Referate</li> </ul>
Lerninhalte	<p>Der Inhalt des Moduls ist darauf ausgerichtet, den Studierenden das entsprechende Wissen für die Durchführung ihrer Forschungsprojekte zu vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Kritische Literaturrecherche</li> <li>• Forschungsdesign</li> <li>• Datensammlung</li> <li>• Datenanalyse</li> <li>• Berichterstellung und Präsentation</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen (Lernziele)	Die Studierenden verstehen die ethischen und methodischen Anforderungen, die bei der wissenschaftlichen Arbeit gelten. Sie lernen den Umgang mit wissenschaftlichen Datenbanken (Literatur, Statistiken usw.), die Erhebung von Primärdaten, die Analyse von quantitativen und qualitativen Daten.
Fachkompetenz: Fertigkeit, Wissenserschließung	Nach erfolgreichem Abschluss können die Studierenden Forschungsfragen präzise formulieren, eine angemessene Forschungsmethode wählen und diese nach wissenschaftlichen Standards durchführen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Daten aufzubereiten, zu analysieren und korrekt zu interpretieren.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studierenden bearbeiten komplexe Aufgabenstellungen mit Bezug auf qualitative und quantitative Datenanalyse. Sie sind in der Lage die Ergebnisse vorzutragen, zu diskutieren und kritischen Fragen argumentativ zu begegnen.
Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten selbständig an einem Research Proposal, in dem sie das erlernten Wissen und Methoden zur Anwendung bringen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7

Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Englischkenntnisse
Besonderheiten / Verwendbarkeit	Das Modul vesetzt die Studierenden in die Lage, ihre Masterarbeit mit methodischer Sorgfalt durchzuführen.
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.

## Veranstaltung M8.1 295071 Research Methods

Diese Veranstaltung ist Pflichtveranstaltung im Modul M8

Lehrveranstaltungsverantwortliche(r)	Prof. Dr. Simona Gentile-Lüdecke
Semester	3
Häufigkeit des Angebots	Winter-Sommer
Art der Veranstaltung	Seminar
Lehrsprache	Englisch
Veranstaltungsname (englisch)	Research Methods
Leistungspunkte (ECTS)	5.0, dies entspricht einem Workload von 125 Stunden
SWS	4.0
Workload - Kontaktstunden	60
Workload - Selbststudium	65
Detailbemerkung zum Workload	
Prüfungsart	lehrveranstaltungsbegleitend durch Kombinierte Prüfung mit Referat als abschließender Prüfung
Prüfungsdauer	
Verpflichtung	Pflichtfach
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Lehr-/Lernmethoden (Lehrformen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben</li> <li>• Präsentationen</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Coaching Sitzungen mit dem Dozenten</li> </ul>
Fachkompetenz: Wissen und Verstehen	Die Studierenden verstehen die ethischen und methodischen Anforderungen, die bei der wissenschaftlichen Arbeit gelten. Sie lernen den Umgang mit wissenschaftlichen Datenbanken (Literatur, Statistiken usw.), die Erhebung von Primärdaten, die Analyse von quantitativen und qualitativen Daten.
Fachkompetenz: Fertigkeit und Wissenserschließung	Nach erfolgreichem Abschluss können die Studierenden Forschungsfragen präzise formulieren, eine angemessene Forschungsmethode wählen und diese nach wissenschaftlichen Standards durchführen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Daten aufzubereiten, zu analysieren und korrekt zu interpretieren, Designs für internationale Marktforschungsprojekte und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der zu beantwortenden Forschungsfragen.
Personale Kompetenz: Sozialkompetenz	Die Studenten bearbeiten in kleinen Gruppen Aufgabenstellungen mit Bezug auf qualitative und quantitative Datenanalyse. Sie sind in der Lage die Ergebnisse vorzutragen, zu diskutieren und kritischen Fragen argumentativ zu begegnen.

Personale Kompetenz: Selbständigkeit	Die Studierenden arbeiten selbständig an einem Research Proposal, in dem sie das erlernten Wissen und Methoden zur Anwendung bringen.
Kompetenzniveau gemäß DQR	7
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forschungsgrundlagen: Forschungsfragen, Forschungsstrategien, Forschungsethik</li> <li>• Literaturübersicht und die Rolle der Theorie</li> <li>• Erfassung von Sekundärdaten</li> <li>• Bibliotheksnutzung und Desk Research</li> <li>• Erfassung von Primärdaten: Stichproben, Interviews, Fragebögen</li> <li>• Analyse quantitativer Daten mit Excel/SPSS</li> <li>• Analyse qualitativer Daten</li> <li>• Erweiterte Forschungsmethoden: multivariate Regressionsanalyse</li> <li>• Auswertung der Daten</li> <li>• Berichterstellung und Präsentation</li> </ul>
Empfehlung für begleitende Veranstaltungen	
Sonstige Besonderheiten	Kooperation mit einem weltweit agierenden Marktforschungsunternehmen und regelmäßiger Einsatz von Gastdozenten aus der Praxis.
Literatur/Lernquellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekaran, U. and Bougie, R.: Research Methods for Business. A skill building approach., 7th ed., Chichester, UK: Wiley, 2016</li> <li>• Zikmund et al.: Business Research Methods. UK: Cengage Learning Emea, 2012</li> <li>• Piekkari, R. and Welch, C.: Handbook of qualitative research methods for International business. Edward Elgar, 2014</li> <li>• Bryman, A. and Bell, E.: Business Research Methods, 4th edition. Oxford, UK: Oxford University Press, 2015</li> <li>• Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, 7th edition. Harlow, UK: Pearson, 2015</li> </ul>
Terminierung im Stundenplan	
Leistungsnachweis bei kombinierter Prüfung	Wird in den ersten drei Vorlesungswochen veröffentlicht.