

# Modulhandbuch

für die Prüfungsordnung

90|824|805|-|H|2024

# Inhaltsverzeichnis

IMM 101 International Collaboration.....	3
International Collaboration.....	4
IMM 102 Strategisches Management und Entrepreneurship.....	6
Strategisches Management und Entrepreneurship.....	7
IMM 103 Empirische Methoden.....	9
Empirische Methoden.....	10
IMM 104 International Management I.....	12
Internationales Management I.....	13
IMM 105 Internationales Marketing.....	16
International Marketing.....	17
IMM 106 Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich.....	19
Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich.....	20
IMM 201 Datengetriebenes Marketing.....	21
Datengetriebenes Marketing.....	22
IMM 202 Sustainability and Diversity Marketing.....	24
Sustainability und Diversity Marketing.....	25
IMM 203 Markenmanagement.....	27
Markenmanagement.....	28
IMM 204 Marketing Consulting Project.....	30
Marketing Consulting Projekt.....	31
IMM 205 Intercultural Communication and Cooperation.....	33
Intercultural Communication and Cooperation.....	34
IMM 206 International Management II.....	36
Internationales Management II.....	37
IMM 301 Modulleistungen an der Partnerhochschule.....	40

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 101 International Collaboration</b>	IMM 101
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Sue Rossano-Rivero	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	International Collaboration		4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP)*0,5

Modulname		Modulcode	
IMM 101 International Collaboration		IMM 101	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Collaboration		MBM 101	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Sue Rossano-Rivero	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
<p>Problembasiertes Lernen in interkulturell gemischten Teams, in der Regel in Zusammenarbeit mit internationalen Partnerhochschulen als Blended Learning Modul. Alternativ können Studierende die Kompetenzen des Moduls auch durch einen Auslandsaufenthalt erwerben (bedarf der vorausgehenden Absprache mit der / dem Auslandsbeauftragten des Fachbereichs).</p>
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
<p>Die Studierenden können wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen mit internationalem Bezug lösen, indem sie in einem interkulturell diversen Umfeld praxisorientierte Fallstudien bearbeiten und / oder relevante interkulturelle Kompetenzen erwerben, um später in kulturell diversen Teams arbeiten zu können.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sich sicher im internationalen Umfeld bewegen,</li> <li>• mit (kulturellen) Unterschieden umgehen,</li> <li>• betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit internationalem Bezug lösen.</li> </ul> <p>Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Diversitätskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, internationale Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen</p>
<b>Inhalte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturelle Diversität und ihr Einfluss auf betriebswirtschaftliches Handeln</li> <li>• Ökonomische Rahmenbedingungen im internationalen Kontext</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Betriebswirtschaftliche Kernkompetenzen im globalen Umfeld</li><li>• Zusammenarbeit in internationalen Teams</li><li>• Internationales Projektmanagement</li></ul>
Studien-/Prüfungsleistung
Projekt-/Hausarbeit
Details: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gruppenpräsentation (30 Minuten)</li><li>• Diskussion (15 Minuten)</li></ul>
Literatur
<ul style="list-style-type: none"><li>• M.-J. Browaey, R. Price: Understanding Cross-Cultural Management, Harlow (UK): Pearson Education</li><li>• D. K. Deardorff: The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks (CAL): Sage Publications.</li><li>• R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman, V. Gupta. Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies, Thousand Oaks: SAGE Publications.</li><li>• R. J. House, P. W. Dorfman, M. Javidan, P. J. Hanges, P. J., M. F. Sully de Luque: Strategic Leadership Across Cultures: The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries, Thousand Oaks (CA): Sage Publ.</li><li>• F. Luthans, J. P. Doh: International Management: Culture, Strategy and Behavior, New York: McGraw-Hill</li><li>• J. N. Martin, T. K. Nakayama: Intercultural Communication in Contexts, New York: McGraw-Hill.</li><li>• L. A. Samovar, E. E. Porter, E. R. McDaniel, C. S. Roy: Communication Between Cultures, Boston: Cengage Learning.</li></ul>

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 102 Strategisches Management und Entrepreneurship</b>	IMM 102
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Alexander Koch	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Strategisches Management und Entrepreneurship	Pflicht	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,5$

Modulname		Modulcode	
IMM 102 Strategisches Management und Entrepreneurship		IMM 102	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Strategisches Management und Entrepreneurship		MBM 106	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Alexander Koch Regina Hahn	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
Die Vermittlung des Wissens erfolgt durch eine Kombination aus Vorlesungen, Gruppendiskussionen, Fallstudien, praktischen Übungen und Gastvorträgen von erfahrenen Unternehmern und Führungskräften. Die Studierenden werden auch in Projektarbeiten eingebunden, um in Teams zu arbeiten und ihre Fähigkeiten in der Entwicklung von Geschäftskonzepten und der Erstellung von Business-Plänen zu verbessern. Dabei werden Methoden des Problem-Based Learning, kollaborativen Learning und selbstgesteuertes Lernen angewendet.
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
Das Modul "Strategisches Management/Entrepreneurship" vermittelt den Studierenden das nötige Wissen und die Fähigkeiten, um in einem sich schnell verändernden Geschäftsumfeld erfolgreiche strategische Entscheidungen zu treffen und innovative unternehmerische Konzepte zu entwickeln. Die Studierenden sollen am Ende des Moduls in der Lage sein, folgende Kompetenzen zu demonstrieren und in der Praxis einsetzen können: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Planung und Implementierung</li> <li>• Analyse von Wettbewerb und Markt</li> <li>• Identifikation von Chancen und Risiken</li> <li>• Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsmodellen</li> <li>• Erstellung von Business-Plänen</li> <li>• Effektive Kommunikation und Präsentation von Geschäftskonzepten</li> </ul>

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit und Veränderungskompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

### Inhalte

Die Studierenden erhalten spezifisches Verständnis zu folgenden Themen:

- Grundlagen des strategischen Managements
- Wettbewerbs- und Marktanalyse
- Geschäftsmodellentwicklung
- Unternehmensgründung und -führung
- Innovationsmanagement
- Risikomanagement
- Finanzierung von Startups
- Business-Plan-Erstellung
- Präsentationstechniken

### Studien-/Prüfungsleistung

#### Haus-/Projektarbeit

Details:

- 2-3 Gruppenarbeiten/ Präsentationen (Dauer jeweils 15 min); 20%
- 1 Gruppen-Hausarbeit (Länge der schriftlichen Ausarbeitung max 20 Seiten (+Anhang)); 60%
- Präsentation der Ergebnisse (Dauer 30 min); 20%

### Literatur

- Vorlesungsmaterialien und Case Studies
- „Management: Grundlagen der Unternehmensführung“. Von Georg Schreyögg und Jochen Koch
- „Strategisches Management: Konzeptionen und Instrumente“ von Klaus-Peter Wiedmann
- „Entrepreneurship: The Practice and Mindset“ von Heidi M. Neck, Christopher P. Neck, and Emma L. Murray
- “The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses“ von Eric Ries
- „Strategy: A History“ von Lawrence Freedman
- “The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail“ von Clayton M. Christensen
- „Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers“ von Alexander Osterwalder and Yves Pigneur
- “Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant“ von W. Chan Kim and Renée Mauborgne
- „The Art of Possibility: Transforming Professional and Personal Life“ von Rosamund Stone Zander and Benjamin Zander



<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 103 Empirische Methoden</b>	IMM 103
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Lena Evertz	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Empirische Methoden	Pflicht	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management, Master Wirtschaftsinformatik
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,5$

Modulname		Modulcode	
IMM 103 Empirische Methoden		IMM 103	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Empirische Methoden		MBM 104, MWI 202	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Lena Evertz Kathleen Diener	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	40 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
- Gruppenarbeit - Peer-Feedback
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
Die Studierenden können Grundlagen empirischer Methoden anwenden, analysieren und kritisch reflektieren, indem sie eigenständig eine geeignete betriebswirtschaftliche Fragestellung aus quantitativer und/oder qualitativer Perspektive bearbeiten, um später im Rahmen ihrer Masterarbeit empirisch zu arbeiten und möglicherweise Tätigkeiten im Berufsfeld "Business Analytics" übernehmen zu können.
Mit erfolgreichem Abschluss des Moduls können Studierende
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erläutern, was Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden sind</li> <li>• ausgewählte Forschungsmethoden erklären</li> <li>• die Relevanz von empirischen Methoden diskutieren</li> <li>• strukturiert empirische Studien Planen, Durchführen und Auswerten</li> <li>• komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und argumentativ vertreten</li> <li>• das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern</li> </ul>
Das Modul fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit und Transferkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die

Studierenden darauf vor, betriebliche Fragestellungen empiriebasiert beantworten zu können.

#### Inhalte

- Einführung in die quantitative bzw. qualitative Forschung
- quantitative bzw. qualitative Forschungsdesigns (u. a. Hypothesen bzw. Forschungsfragen formulieren)
- Stichprobenziehung und Datenerhebung (u. a. Fragebogen- bzw. Leitfadenerstellung)
- quantitative bzw. qualitative Datenaufbereitung und -auswertung (u. a. Anwendung inferenzstatistischer Methoden bzw. qualitativer Inhaltsanalyse)
- Diskussion und Reflexion der Ergebnisse (u. a. Limitationen, Forschungsbedarf)

#### Studien-/Prüfungsleistung

##### Projekt-/Hausarbeit

Details:

Mündliche Präsentation der empirischen Studien (ca. 30 Minuten Präsentation und ca. 15 Minuten Diskussion) (80 % Anteil an der Modulnote) und Erstellung eines 1-2-seitigen Abstracts (20 % Anteil an der Modulnote) oder Erstellung eines wissenschaftlichen Papers (ca. 15-20 Seiten) über die empirischen Studien (100 % Anteil an der Modulnote) (Ob eine Präsentation oder ein Paper als Prüfungsleistung vorgeschrieben wird, hängt von der Anzahl der Teilnehmenden ab.)

#### Literatur

Bortz, J.: Statistik – für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., 2010.  
Kuckartz, U.: Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage 2018.  
Kuhlenkasper, T., Handl, A.: Multivariate Analysemethoden – Theorie und Praxis mit R, 3. Auflage, 2017.  
Kuhlenkasper, T., Handl, A.: Einführung in die statistische Auswertung von Experimenten – Theorie und Praxis mit R, 3. Auflage, 2019.  
Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., 2015.  
Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis, 4. Aufl. 2012.

Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf in der Veranstaltung bekannt gegeben. Zudem werden aktuelle empirische Erkenntnisse aus relevanten wissenschaftlichen Fachzeitschriften verwendet, welche ebenfalls im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben werden.

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 104 International Management I</b>	IMM 104
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Internationales Management I	Pflichtfach	4.00	150 hours
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP)*0,5

Modulname		Modulcode	
IMM 104 International Management I		IMM 104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Internationales Management I		MIM 101	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		nur im Wintersemester	englisch	25 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	Pre lecture 30 hours, Post lecture 60 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Students will acquire the necessary skills to work independently and to assume responsibility in multinational corporations. Students will learn to assess the opportunities and risks of international transactions (Export-Import).</p> <p>In particular, the following competencies will be developed in the course:</p> <p><b>Technical and subject matter competencies:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In-depth understanding of major theories for international trade, and their strengths and limitations for practical application</li> <li>• In-depth understanding of frameworks to analyze international markets (e.g., Porter's diamond, PESTEL)</li> <li>• In-depth understanding of most relevant modes of market entry for export and production abroad</li> <li>• Familiarity with documentation requirements in exporting</li> <li>• Familiarity with trade barriers, and trade regimes</li> <li>• Familiarity with international publications providing information on international businesses, and transactions</li> <li>• Improved verbal and written presentation skills in English</li> </ul> <p><b>Methodological competencies:</b></p>

- Skills to analyze recent events in international business (socio-economical, political) and their consequences through the perspective of both economics, and social sciences
- Ability to understand a wide range of professional and academic, complex publications/blogs/other forms of media, including skills to detect their implicit meaning and impact on businesses
- Ability to use digital tools for research, analysis, collaboration, communication, and presentation
- Ability to use the English language flexibly and effectively for social, academic and professional purposes
- Ability to take a cross-functional view in the analysis of global businesses

#### **Social and personal competencies:**

- Ability to work in diverse, multinational teams
- Initial familiarity with the soft skills required for the global workforce (e.g., Change Management, Storytelling, People Management, Cultural Sensitivity, Collaboration, Sustainability, Leadership, and Communication)
- Ability to overcome ambiguity connected with a volatile, diverse, multi-national setting

#### **Inhalte**

##### **“Managing in an international environment”**

- Essentials of foreign trade (especially the importance of foreign trade for companies of all sizes and industries, most important forms of international market entry, understanding of major technical terms)
- Understanding the application of major trade theories (focus: new trade theories) in identifying attractive foreign markets
- Frameworks to analyze international markets (e.g., Porter Diamond), and to plan a market entry
- Detailed understanding and practical application of different forms of international market entry (e.g., all variants export vs. all variants of production abroad)
- Export documents and regulation
- Trade barriers and free trade agreements (especially the practical identification and handling of trade barriers in exporting and importing, incl. the use of important sources of information, e.g. EU "Access2Market" database)
- The role of the European Union in international trade
- Main sources of information on foreign markets
- Developing an export business plan
- Understanding international economic, social and political developments and their impact on the enterprise
- Short- and long term financing in international trade (outlook only, to be broadened in respective study module)
- Practical exercises and case studies to develop and practice soft skills required for the global workforce (building on the diverse background of the MIM student body)

#### **Studien-/Prüfungsleistung**

Case study work (Fallstudien-basierte Hausarbeit) - written term paper (approx. 12 pages)

#### **Literatur**

**Compulsory:**

Comprehensive lecture notes (in English)

**Additional material/ recommended reading:**

Jahrmann, F.-U.: Außenhandel, 13. Auflage, Kiehl Verlag

Kutschker, M., Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, Oldenbourg

Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures. Text and Cases, 7th edition, Prentice Hall

Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M.: International Economics, 9th edition, Prentice Hall

Salvatore, D.: Introduction to International Economics, 2nd edition, John Wiley & Sons

Gruschwitz, A. Global Sourcing

Hallen, L., International Industrial Purchasing

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 105 Internationales Marketing</b>	IMM 105
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Martin Wenke	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	International Marketing	Pflichtfach	4.00	150 hours
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,5$



Modulname		Modulcode	
IMM 105 Internationales Marketing		IMM 105	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Marketing		MIM 102	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		nur im Wintersemester	englisch	25 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	pre lecture 30 hours, post lecture 60 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The course will address major issues in marketing, companies are facing when they are conducting business across national and cultural boundaries.</li> <li>• Students will be able to understand, to consider and to identify the opportunities and challenges of marketing in international context</li> <li>• Ability to research and analyse the international marketing environmental and company situations</li> <li>• Apply marketing and global marketing methodologies and frameworks which help to structure and to prepare decision-making in order to improve company performance and to create customer value</li> <li>• Learn to apply theoretical and conceptional frameworks/tools to find practical solutions for international business situations</li> <li>• Understand the challenges and opportunities of adaptation and standardization of marketing activities in international context</li> <li>• Skills to assess, design and implement international marketing strategies and marketing mix activities</li> <li>• Real world examples, case studies, presentations, teamwork and reports enabling students to discuss and present international business situations and solutions competently</li> <li>• Expanded communicative and cooperative skills</li> <li>• Enables students to work in international environment and international marketing roles.</li> </ul>
Inhalte

Module content: To understand and interpret the international environment, markets and customers is a key challenge for international marketers. Students will be enabled to navigate in a globalized world and to assess and select promising markets. Market segmentation, targeting and positioning-strategies will be discussed and applied in international context. Students will examine the forces that drive standardization vs adaptation in international marketing and will be enabled to develop international marketing plans and activities. International marketing-mix (4 Ps), its implementation and cross-national coordination. Special attention will be placed on the role of brand-management in international and global marketing. Current trends and their implications for international marketing will be addressed and discussed (e.g. CSR/ESG). Readings and case-studies will help to explore how insight and knowledge can be translated to business-problem solving.

Topics: • Specifics and challenges in international marketing • International marketing environment • International market research • Strategy frameworks and concepts in international marketing • International brand management and marketing-mix • Implementation • Trends in international marketing

#### Studien-/Prüfungsleistung

Assignment, group presentation (20 Min.) 50 %, report writing (15 pages) 50 %

#### Literatur

Compulsory: Keegan, W.J.; Green, M.C.: Global Marketing, 10th edition (global edition), Pearson, 2020. Complementary: Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A.: International Marketing,

10th edition, Cengage Learning, 2013. Hollensen, S.: Global Marketing, 8th edition, Pearson, 2020. Homburg, Ch; Kuester, S., Krohmer, H.: Marketing Management, 2nd edition, McGraw Hill, 2013. Schlegelmilch B.B.: Global Marketing Strategy; Springer 2022

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 106 Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich</b>	IMM 106
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Master of Business Administration Janina Biller	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
1. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich	Pflichtfach	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung

/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote

(5CP/90CP)\*0,5

Modulname		Modulcode	
IMM 106 Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich		IMM 106	
<b>Veranstaltungsname</b>		Veranstaltungscode	
<b>Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich</b>		IMM 106	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester		nur im Wintersemester	deutsch, französisch	Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	30 Stunden Vorarbeit / 60 Stunden Nacharbeit	150 Stunden

<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
interkulturelle Kompetenz im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit insbesondere in frankophonen Wirtschaftsräumen
<b>Inhalte</b>
Inhalte des Moduls: Theoretische Grundlagen der interkulturellen Kommunikation und deren Auswirkungen auf die Führungskompetenz sowie praktische Beispiele zur Analyse und zur Lösung kulturell bedingter Unterschiede, die die Kommunikation mit französischen/frankophonen Geschäftspartnern negativ beeinflussen. Inhalt: Grundlagen und Aktuelles zum französischen Wirtschaftsraum und Außenhandel; Portraits französischer Außenhandels- und multinationaler Unternehmen; Vertriebskanäle; Logistik; Internationales Marketing; sprachpraktische Übungen
<b>Studien-/Prüfungsleistung</b>
Hausarbeit inkl. Präsentation
<b>Literatur</b>
Pflicht : Andreas Engelen, Eva Tholen, Interkulturelles Management, 2014 Schäffer-Poeschel, Stuttgart Ergänzend: Susanne Doser, Interkulturelle Kompetenz, 2012 Gabal, Offenbach

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 201 Datengetriebenes Marketing</b>	IMM 201
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Datengetriebenes Marketing	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,5$

Modulname		Modulcode	
IMM 201 Datengetriebenes Marketing		IMM 201	
<b>Veranstaltungsname</b>		Veranstaltungscode	
<b>Datengetriebenes Marketing</b>		MBM 20304a/30304a	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Anjali Singhal	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
Vorlesung / Problembasiertes Lernen
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
<p>Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Problemstellungen an der Schnittstelle von Marketing und Data Analytics identifizieren und analysieren, indem sie gängige Analysebedarfe erkennen und geeignete Softwaretools zum Einsatz bringen um später Lösungen für gängige Anwendungsszenarien selbständig zu entwickeln.</p> <p>Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Erscheinungsformen und Herausforderungen des digitalen Marketings erläutern,</li> <li>• Methoden der digitalen Marktforschung erläutern und erfolgreich in praktischen Problemstellungen einsetzen,</li> <li>• gebräuchliche IT-Systeme im Marketing erläutern und hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile beurteilen,</li> <li>• neuere Entwicklungen wie Deep Learning, Predictive Analytics und Machine Learning sind bekannt und können im Kontext des datengetriebenen Marketings verstehen und interpretieren,</li> <li>• potenzielle Problemfelder (z.B. Datenschutz, Probleme der Datenbereinigung) nennen,</li> <li>• eigenständig Lösungsstrategien entwickeln, um in der Praxis mit Daten im marktbezogenen Umfeld umgehen zu können,</li> <li>• selbständig eine Struktur für ein Datenprojekt im Marketing entwickeln, eine Datensammlung durchführen und unter Anwendung einer gebräuchlichen Software (Excel, Tableau oder PowerBI) die Ergebnisse in geeigneter Form visualisieren.</li> </ul>

Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Problemlösefähigkeit und Digitalkompetenz im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben im Bereich des Marketing zu übernehmen
<b>Inhalte</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Digitale Marktforschung und Marketing Analytics</li><li>• Methoden der (digitalen) Marktforschung</li><li>• Big Data Analytics im Marketing</li><li>• Web Analytics</li><li>• Anforderungen und Methoden der Visualisierung</li></ul>
<b>Studien-/Prüfungsleistung</b>
Projekt-/Hausarbeit  Details: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gruppenpräsentation (ca. 30 Minuten); 70%</li><li>• 15 Minuten Diskussion; 30%</li></ul>
<b>Literatur</b>
Halfmann, M. / Schüller, K. (Hrsg.): Marketing Analytics. Hassler, M.: Digital und Web Analytics. Magerhans, A.: Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Vollmert, M./Lück, H.: Google Analytics. Wagener, A.: Künstliche Intelligenz im Marketing- ein Crashkurs: Data Driven Marketing, Predictive Analytics, Deep Learning.

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 202 Sustainability and Diversity Marketing</b>	IMM 202
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Sue Rossano-Rivero	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sustainability und Diversity Marketing	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP)*0,5



Modulname		Modulcode	
IMM 202 Sustainability and Diversity Marketing		IMM 202	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Sustainability und Diversity Marketing		MBM 20304b/30304b	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	englisch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
Vorlesung / Problembasiertes Lernen
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
Zusammenfassung: Die Studierenden können gängige Konzepte des Diversity und Sustainability Marketings auf praktische Problemstellungen übertragen, indem sie unter Anwendung erprobter Methoden des Projektmanagements aktuelle Fallbeispiele mit entsprechendem Themenfokus weitgehend selbstgesteuert bearbeiten können, um später im Unternehmen verantwortliche Marketingstrategien umzusetzen.
Im Detail: Die Studierenden kennen den Zusammenhang zwischen nachhaltiger Entwicklung, verantwortungsvollem Konsum und nachhaltigem Marketing und sind in der Lage, praktische Anwendungsbeispiele anhand ihres Beitrags zum nachhaltigen Marketing einordnen zu können. Sie sind in der Lage, verschiedene Konsumententypen voneinander abzugrenzen und hinsichtlich ihrer Ansprechbarkeit für nachhaltiges Marketing zu bewerten. Die Studierenden kennen gängige Zielgruppenansätze im Marketing und können selbständig ein Marketingkonzept für ein Zielgruppensegment erarbeiten. Der Begriff der Diversität sowie die Bedeutung von Diversität im Marketing sind bekannt und können mit Beispielen hinterlegt werden. Die Studierenden kennen Methoden der Zielgruppensegmentierung und verstehen neuere Konzepte (z.B. Verfassungsmarketing) sowie praxisrelevante Methoden zur Förderung des Diversitätsgedankens im Marketing.
<b>Inhalte</b>
Nachhaltigkeit und Diversität im Marketing - Entwicklungen und aktuelle Perspektiven

Social Washing und Green Washing Ansätze eines nachhaltigen Marketings Wertmaßstäbe für Nachhaltigkeit im Marketing Diversität und Diversitätskonzepte Inklusion im Marketing Neuere Zielgruppenansätze im Marketing (Ethnomarketing, LGBQ, alternde Gesellschaft, Gender Marketing) Grenzen und Herausforderungen im Diversity und Sustainability Marketing
Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit (15-20 Seiten) oder mündliche Präsentation (30 Minuten)
Literatur
Belz, F. / Peattie, K.: Sustainability Marketing: A global perspective. Gbadamosi, A.: Critical perspectives on diversity, equity and inclusion in Marketing. Rudolph, T. (et al.) (ed.): Diversity in European Marketing. Text and Cases.

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 203 Markenmanagement</b>	IMM 203
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Markenmanagement	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP) \cdot 0,5$

Modulname		Modulcode	
IMM 203 Markenmanagement		IMM 203	
<b>Veranstaltungsname</b>		Veranstaltungscode	
<b>Markenmanagement</b>		MBM 20304c/30304c	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstgesteuertes Lernen</li> <li>• Problem-Based Learning</li> <li>• Kollaboratives Lernen</li> </ul>
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
<p>Die Studierenden können fundierte Entscheidungen bei gängigen Fragestellungen der Markenführung treffen (Markenpositionierung, Gestaltung der Markenarchitektur, Umsetzung der Markenpositionierung), indem sie relevante Strategien und Planungsinstrumente kennenlernen (z.B. wertorientierte Positionierung, Brand Relationship Spectrum, Brand Funnel) und in Fallstudien bzw. Projektarbeiten anwenden, um Organisationen, Produkte und Services erfolgreich am Markt zu positionieren.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung von Marken für Unternehmen erläutern,</li> <li>• den Prozess der Markenpositionierung erklären,</li> <li>• Markenpositionierungen kritisch beurteilen,</li> <li>• Markenarchitekturentscheidungen begründen,</li> <li>• Maßnahmen zur Markenimplementierung diskutieren und beurteilen,</li> <li>• Methoden zur Kontrolle des Markenerfolgs anwenden</li> </ul> <p>Der Kurs fördert insbesondere den Erwerb von Urteils- und Lösungsfähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierende darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.</p>

<b>Inhalte</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bedeutung von Marken</li><li>• Einflüsse der Digitalisierung auf die Markenführung</li><li>• Ziele der Markenführung</li><li>• Strategien zur Positionierung von Marken</li><li>• Gestaltung der Markenarchitektur</li><li>• Branding-Entscheidungen</li><li>• Customer Experience Management</li><li>• Kontrolle des Markenerfolgs</li></ul>
<b>Studien-/Prüfungsleistung</b>
Klausurarbeit, Projektarbeit  Details: 50%: Klausur (60 Minuten) 50%: Empirisches Forschungsprojekt
<b>Literatur</b>
BURMANN, Christoph, Tilo HALASZOVICH, Michael SCHADE, Kristina KLEIN und Rico PIEHLER, 2021. Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling [online]. 4th ed. 2021. Wiesbaden, Imprint: Springer Gabler.  ESCH, Franz-Rudolf, 2020. Handbuch Markenführung [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (2020); Imprint: Springer Gabler.  KELLER, Kevin Lane und Vanitha SWAMINATHAN, 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Global edition, fifth edition. Harlow, England: Pearson.

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 204 Marketing Consulting Project</b>	IMM 204
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Harald Vergossen	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Marketing Consulting Projekt	Wahlpflicht	4.00	150 Stunden
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5CP/90CP)*0,5$

Modulname		Modulcode	
IMM 204 Marketing Consulting Project		IMM 204	
<b>Veranstaltungsname</b>		Veranstaltungscode	
<b>Marketing Consulting Projekt</b>		MBM 20304d/30304d	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Harald Vergossen	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		in jedem Semester	deutsch	20 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden	Selbststudium (Vorbereitung): 30 Stunden, Nachbereitung und Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden	150 Stunden

<b>Lehrform</b>
Die Studierenden erlernen die Inhalte des Moduls anhand eines praktischen Beispiels (induktiver Ansatz), welches idealerweise durch ein Unternehmen präsentiert wird. Für die Projektarbeit bilden die Studierenden Kleingruppen (kollaborativer Ansatz), welche im Wettbewerb zueinanderstehen.
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
Die Studierenden können erfolgreiche Kommunikationskampagnen entwickeln, indem sie anhand eines praktischen Beispiels die drei relevanten Faktoren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensch (Zielgruppe),</li> <li>• Markt (Wettbewerb) und</li> <li>• Marke (Produkt)</li> </ul> kennenlernen und analysieren sowie aufbauend auf den Analyseergebnissen wichtige Elemente einer Kommunikationsstrategie (insbesondere Leistungsversprechen, Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen) entwerfen, um später in einem Unternehmen oder einer Institution effektive und effiziente Kommunikationsarbeit leisten zu können, ggf. auch gemeinsam mit Agenturen.
Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses können Studierende <ul style="list-style-type: none"> <li>• erläutern, was unter einem Marketing-Kommunikationskonzept zu verstehen ist und wie ein solches Konzept in der Praxis erarbeitet werden sollte,</li> <li>• die notwendigen Schritte in einer praktischen Situation anwenden.</li> </ul>

Der Kurs fördert insbesondere die Problemlösefähigkeit im Sinne der Qualifikationsziele des MBM und bereitet die Studierenden darauf vor, Managementaufgaben in Organisationen zu übernehmen.

#### Inhalte

Prozess der Marketing-Kommunikation:

- Kommunikationsstrategie entwickeln

Woraus besteht eine Kommunikationsstrategie?

Wie wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt?

- Kommunikationsbudget fixieren
- Kommunikation wirksam gestalten
- Einzelne Medien selektieren
- Kommunikationsmaßnahmen realisieren
- Kommunikationserfolg kontrollieren

Konzept der integrierten Marketing-Kommunikation/des Crossmedia

#### Studien-/Prüfungsleistung

Projektarbeit

Details:

Präsentation der entwickelten Kommunikationsstrategie:

- Zwischenpräsentation, 15 Minuten, 40 % Anteil an Gesamtnote
- Abschlusspräsentation, 30 Minuten, 60 % Anteil an Gesamtnote

#### Literatur

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, neueste Auflage

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, neueste Auflage

Pietzcker, Dominik: Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, neueste Auflage



<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 205 Intercultural Communication and Cooperation</b>	IMM 205
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Master of Business Administration Janina Biller	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen  
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung  
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Intercultural Communication and Cooperation	Wahlpflicht	4.00	150 hours
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung  
/

Stellenwert der Modulnote in der Endnote  
(5CP/90CP)\*0,5

Modulname		Modulcode	
IMM 205 Intercultural Communication and Cooperation		IMM 205	
<b>Veranstaltungsname</b>		Veranstaltungscode	
<b>Intercultural Communication and Cooperation</b>		MIM 20601	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Minal Sauerhammer	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		nur im Sommersemester	englisch	25 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	Independent study: pre lecture: 30 hours, post lecture 60 hours	150 hours

<b>Lehrform</b>
Seminar with (task) group discussions, presentations, simulations, etc. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teaching intercultural theoretical approaches (e.g. according to Edward Hall and Hofstede)</li> <li>• Uncovering personal and self-cultural values, assumptions, and expectations</li> <li>• Student presentations on a topic focussing on intercultural communication</li> <li>• Training in behavior as a participant in an intercultural team</li> <li>• Analysis of case studies and critical incidents</li> </ul>
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
The students <ul style="list-style-type: none"> <li>• have basic knowledge of intercultural theoretical approaches,</li> <li>• can understand their own cultural "programming",</li> <li>• are aware that, despite the use of English as a lingua franca, culture-specific codes are effective at both the linguistic and behavioral levels and can uncover and analyze these and propose solutions,</li> <li>• use linguistic means of metacommunication and mediation to deal effectively with intercultural misunderstandings and conflict situations,</li> <li>• use linguistic means of diplomacy and politeness in intercultural business-related communication situations,</li> <li>• work on a topic focussing on intercultural communication and give a presentation on it in English,</li> <li>• know their cultural perspective and can remove it (ethnocentrism),</li> <li>• can work in an international team.</li> </ul>
<b>Inhalte</b>
<b>Inhalt:</b> - Cultural aspects (e.g. direct/indirect communication, power, stereotypes/prejudices)

- Working in an international team
- Cultural dimension (Hofstede, Richard D. Lewis, Hall)
- Presentations to an International Audience
- Managing intercultural Meetings
- Negotiating across Cultures
- Communication through Email
- Simulations, case studies, and critical incidents
- Ethnocentrism: The problem of judging another culture through the eyes of your own culture.

#### Studien-/Prüfungsleistung

presentation (30 min, 30%) und term paper (max. 10 pages, 70%)

#### Literatur

Trompenaars, Fons: Riding the Waves of Culture, London 2012  
Hofstede, Gert et al: Cultures and Organizations, New York 2010  
Dignen, Bob: Communicating across Cultures, Cambridge 2011  
Powell, Mark: International Negotiations, Cambridge 2012  
Powell, Mark: Dynamic Presentations, Cambridge 2010  
Intercultural Training Video: A World of Difference, London 2012  
Meyer, Erin: The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business, PublicAffairs 2014  
Evan Frenzo und Shuna Hsu: Working in Asia, Cornelsen 2010

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 206 International Management II</b>	IMM 206
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
2. Semester		1	Pflicht	5.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Internationales Management II	Pflichtfach	4.00	150 hours
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP)*0,5

Modulname		Modulcode	
IMM 206 International Management II		IMM 206	
<b>Veranstaltungsname</b>		Veranstaltungscode	
<b>Internationales Management II</b>		MIM 201	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
		nur im Sommersemester	englisch	25 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	Post lecture, group work, presentation: 90 hours	150 hours

<b>Lehrform</b>
seminarbased lecture
<b>Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)</b>
<p>Students will acquire the necessary skills to work independently and to assume responsibility in multinational corporations. Students will learn to assess the opportunities and risks in international business and develop strategies for internationalization.</p> <p>In particular, the following competencies will be deepened and further developed (building on the groundwork laid in MIM 101) in the course:</p> <p><b>Technical and subject matter competencies:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In-depth understanding of major forces driving the future development of global trade and global markets</li> <li>• In-depth understanding of frameworks to assess the impact of global forces on international companies (e.g., scenario analyzes, Porter`s diamond, BCG matrix, McKinsey growth framework)</li> <li>• Familiarity with international publications providing information on international businesses</li> <li>• Improved verbal and written presentation skills in English</li> </ul> <p><b>Methodological competencies:</b></p>

- Skills to analyze recent events in international business (socio-economical, political) and their consequences through the perspective of both economics, and social sciences
- Ability to understand a wide range of professional and academic, complex publications/ blogs/other forms of media, including skills to detect their implicit meaning and impact on businesses
- Ability to use digital tools for research, analysis, collaboration, communication, and presentation
- Ability to use the English language flexibly and effectively for social, academic and professional purposes
- Ability to take a cross-functional view in the analysis of global businesses

**Social and personal competencies:**

- Ability to work in diverse, multinational teams
- Familiarity with the soft skills required for the global workforce (e.g., Change Management, Storytelling, People Management, Cultural Sensitivity, Collaboration, Sustainability, Leadership, and Communication)
- Ability to overcome ambiguity connected with a volatile, diverse, multi-national setting

Inhalte

**Module content:**

„Strategies for the globalized world”

**Topics:**

- Frameworks to develop an international growth strategy (incl. critical review and practical application for strategy development)
- Identifying, analyzing, and exploiting major trends shaping the future competitive landscape on a multi-national level (with particular focus on sustainability, shifting centers of economic activities, and digital transformation)
- Exploring and detecting international business opportunities
- Developing and operationalizing strategies and implementable business ideas for seizing international market opportunities (incl. real-life testing with decision makers from international companies)
- Chances and risks of FDI
- Partner selection in cross-country collaborations (e.g., M&A, Joint Ventures)
- Case studies on fast growing emerging markets (building on the diverse background of the MIM student body, and practising the soft skills required for the global work force)

Studien-/Prüfungsleistung

Group assignment/ incl. presentation (group - 30 minutes) - 25 percent, and write-up (approx. 15 pages) - 75 percent

Literatur

**Compulsory:**

Comprehensive lecture notes including case studies (in English)  
McKinsey Quarterly articles on Global Forces will be provided to students in class

**Additional material/ Recommended reading:**

Jahrmann, F.-U.: Außenhandel, 16. Auflage, Kiehl Verlag, 2023

Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M.: International Trade and Policy, 12th edition,  
Prentice Hall, 2022  
Fuchs, M.: International Management. Springer-GAbler, 2022

<b>Modulname</b>	Modulcode
<b>IMM 301 Modulleistungen an der Partnerhochschule</b>	IMM 301
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Master of Business Administration Janina Biller	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang

Vorgesehenes Studiensemester	Alternativ empfohlene Fachsemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
Kreditpunktekonto 90 824 805 2024				
3. Semester		1	Pflicht	30.0

Empfohlene Voraussetzungen

/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung

bereits erreichte 45 cp aus Semester 1 und 2

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
<b>Summe (Pflicht und Wahlpflicht)</b>			.	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(30CP/90CP)*0,25$



