



Hochschule
Kaiserslautern
University of
Applied Sciences



Modulhandbuch

berufsbegleitenden Master-Fernstudiengang
MBA Marketing-Management



Inhaltsverzeichnis

Studienverlaufsplan	1
1. – 2. Semester	2
3. – 4. Semester	3
Modulhandbuch.....	4
M 1: Management-Framework	4
M 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte.....	8
M 3: Marketing-Politik und Strategie	14
M 4: Erfolgs - und finanzorientierte Unternehmensführung.....	17
M 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement.....	20
M 6: Management: Economics & Quantitative Analysen	25
M 10: Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum	28
M 11: Internationales Marketing-Management.....	33
M 12: Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy	39
M 13: Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus).....	45
M 14: Master-Thesis inkl. Kolloquium.....	48

Studienverlaufsplan

1. Semester	ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1: Management-Framework	10	16	6	KL
Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management				
Modul 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte	5	10	3	SA
Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz				
Modul 3: Marketing-Politik und Strategie	5	10	2	SA
Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung				
Gesamt:	20	36	11	

2. Semester	ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4: Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung	10	22	6	KL
Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard) Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Finanzberichterstattung Jahresabschluss, Bilanzen				
Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement	5	10	4	SA
Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing				
Modul 6: Management: Economics & Quantitative Analysen	5	10	2	KL
Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik				
Gesamt:	20	42	12	

3. Semester: Vertiefung Marketing-Management		ECTS	Präsenz (UE)	Prüfung
Modul 10:	Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum	6	16	SA
	Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering) Unternehmensplanung und Risikomanagement Internationales Management			
Modul 11:	Internationales Marketing-Management	7	14	KL
	Internationales Marketing / Außenhandel I Internationales Marketing / Außenhandel II Planung, Organisation und Durchführung von Großevents			
Modul 12:	Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy	7	12	KL
	Angebot und Produkt-Management Gegenleistung und Preispolitik Kommunikation und Werbemanagement Vertrieb und Distributions-Management			
Gesamt:		20	42	

4. Semester: Abschlusssemester		ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 13:	Internationales Master-Thesis Seminar	4	32		SL
	Out-of-Campus-Event				
Modul 14:	Master –Thesis inkl. Kolloquium	26			MT
Gesamt:		30	32		

Gesamt (1. – 4. Semester):	90	158	33	
-----------------------------------	-----------	------------	-----------	--

Modulhandbuch

Management-Framework					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1	250 h (10 ECTS * 25h)	10 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganzheitliches Management ▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen I ▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen II <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interne Logistik ▪ Neue Konzepte ▪ Supply Chain Management 		Kontaktzeit 16 Unterrichts- einheiten bzw. 12 h	Selbststudium 238h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende wirtschaftliche Begriffe erklären sowie wirtschaftliches Handeln einordnen und beurteilen; - verstehen, wie unternehmerisches Denken funktioniert und welche Bedeutung der Unternehmensführung zukommt; - wesentliche betriebliche Aufgaben sowie idealtypische einzelwirtschaftliche und unternehmensübergreifende Prozesse darstellen; - die wichtigsten Rechtsformen von privatwirtschaftlichen Unternehmen sowie die wesentlichen Unterschiede zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften darlegen; - zentrale Begriffe der Organisationstheorie definieren und verschiedene Organisationsformen beschreiben; - das Rechnungswesen als zahlenmäßiges Abbild des Unternehmensgeschehens verstehen. <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Begriffe Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik definieren und wissen, wie der Logistikprozess in das Unternehmensgeschehen eingebunden ist und dass Schnittstellen zu den Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten bestehen; - wesentliche Prinzipien der Materialbereitstellung und ihre Einsatzbereiche erläutern; - die grundsätzlichen Planungsstufen der Produktionslogistik mit ihren wesentlichen Funkti- 				

	<p>onen skizzieren;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ablaufschritte darstellen, die notwendig sind, um Güter von einem Unternehmen zu seinen Kunden zu überführen; - Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere des Internets entstanden sind, - die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern, - die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen.
	<p>Inhalte</p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Das Teilmodul M 1.1 führt in die Grundlagen der Betriebswirtschaft und der Unternehmensführung ein. Ausgangspunkt bildet das Wirtschaften bzw. das wirtschaftliche Handeln in Wirtschaftseinheiten und -ordnungen. Betrachtet werden maßgebende wirtschaftliche Begriffe, die dem Verständnis der Betriebswirtschaftslehre dienen bzw. die bei der Auseinandersetzung mit der Betriebswirtschaftslehre und deren Anwendung in der Praxis bekannt sein müssen.</p> <p>Die Aufgaben eines Unternehmens, ihre Einbindung in die Umwelt sowie unternehmerische Prozesse in Form von güter-, geld- und informationswirtschaftlichen Vorgängen werden als Grundvoraussetzung zum Verständnis der Managementtätigkeiten dargestellt. Ein knapper Überblick über die Aufgaben und Teilbereiche des Rechnungswesens, die Erfassung von Güter- und Geldströmen in der Finanzbuchhaltung sowie der Aufbau von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung bilden die Grundlagen für den Einstieg in das Rechnungswesen.</p> <p>Wichtige Grundsatzentscheidungen des Managements legen den groben Handlungsrahmen auf längere Sicht für eine Unternehmung fest. Mit der Wahl der Rechtsform wird eine der wichtigsten Entscheidungen bereits in der Gründungsphase der Unternehmung getroffen. Später muss sich das Unternehmen an veränderte Umweltbedingungen anpassen, dazu können Kooperationen oder andere Unternehmensverbindungen eingegangen werden. Als ein weiterer wichtiger Entscheidungsbereich wird das Organisationssystem behandelt.</p> <p><u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u></p> <p>Das Teilmodul 1.2 betrachtet den betrieblichen Leistungsprozess in seiner operativen Funktion wie auch auf planerischer und dispositiver Ebene. Aufgrund der unterschiedlichen Güterströme werden verschiedene Teilprozesse unterschieden: die Bewegung der Produktionsfaktoren zwischen den Lieferanten zum Unternehmen, die Produktionslogistik mit dem Prozess der Leistungserstellung und -verwertung sowie die Bewegung der erstellten Leistungen vom Unternehmen zum Kunden.</p> <p>Die Produktionslogistik, die in die Bereiche Produktionsplanung und -realisierung unterteilt wird, begleitet den Auftragsdurchfluss von der Primärbedarfsplanung bis zur Fertigstellung der Produktionsaufträge. Neben der Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms, der Bedarfsplanung sowie der Zeit- und Kapazitätswirtschaft als wesentliche planenden Prozesse wird die Produktionssteuerung als umsetzende Funktionseinheit behandelt.</p> <p>Die neuen Konzepte betrachten vor alle Dingen die neuen Entwicklungen in der Logistik sowie deren ganzheitlichen Ansätze zur Produktionsplanung und -steuerung. Hier wird das Toyota Produktionssystem stellvertretend für neue Konzepte erläutert.</p>

	Der Einfluss von aktuellen Megatrends auf die Logistik und die Entwicklung des Supply Chain Management erweitern die betrieblichen Leistungsprozesse um globale Liefer- und Kunden-netzwerke. Die Entwicklung und Treiber des SCM werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, Vortrag, Planspiel, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Betriebsw. (FH) Martina Fremgen, Dipl. Kfm. Müller, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Bea F. X. / Friedl, B. / Schweitzer M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, 10..Aufl., Stuttgart 2009.</p> <p>Bea, F. X. / Dichtl, E. / Schweitzer, M: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 10.Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Jung, H: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2010 .</p> <p>Schierenbeck, H/ Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18.Aufl., München 2012.</p> <p>Specht, G. Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen - Fallstudien , Wiesbaden 2013.</p> <p>Thommen, J-P. I Achleitner, A-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einfüh-</p>

zung aus managementorientierter Sicht, 7. Aufl., Wiesbaden 2012.

Weber, W. / Kabst, R.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2012.

Wöhe, G. | Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 25. Aufl., München 2013.

M 1.2 Betriebliche Abläufe

Alicke, K.: Der Bullwhip-Effekt. Berlin/ Heidelberg 2005

Arnold, D. u. a. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 3. Aufl. Berlin 2008.

Bea, F. X. / Friedl, B. / Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess, 9. Aufl., Stuttgart 2006.

Bea, F. / & Göbel, E.: Organisation, 4. Auflage, Stuttgart 2010.

Busch, A. / Dangelmaier, W. (Hrsg.): Integriertes Supply Chain Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.

Corsten, D., & Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen. Heidelberg, 2. Aufl. 2004

Corsten, H., & Gössinger, R.: Einführung in das Supply Chain Management. 2. Aufl., München 2008

Eggert, S.: Produktionsplanung und -steuerung in dynamischen Produktionsnetzwerken. Verlag: Kovac 2006

Günther, H.-O. / Tempelmeier, H.: Produktion und Logistik, 9. Aufl., Berlin 2011.

Konrad, G.: Theorie, Anwendbarkeit und strategische Potenziale des Supply Chain Management. Wiesbaden 2005

Kummer, S. / Grün, O. / Jammernegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, Pearson Studium; 3. Aufl. 2013.

Liker J. K.: Der Toyota-Weg, 6. Aufl., München 2013

Ohno T.: Das Toyota-Produktionssystem, deutsche Übersetzung Frankfurt/Main 3 Aufl. 2013

Pawellek, G.: Produktionslogistik, München 2007.

Piontek, J.: Bausteine des Logistikmanagements. Neue Wirtschaftsbriefe, 4. überarb. Aufl., Herne 2013

Prockl, G.: Entwicklungspfade und Meilensteine moderner Logistik. Skizzen einer Roadmap. Wiesbaden 2004

Scholz-Reiter, B., & Jakobza, J.: Supply Chain Management - Überblick und Konzeption. HMD Theorie und Praxis in der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 1999

Thaler; K.: Supply chain management. Prozessoptimierung in der logistischen Kette, 5. Auflage, Stuttgart 2003

Wannenwetsch, H. / Comperl, P. / Illgner, E. : Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 4. Aufl., Berlin 2010.

Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt (E-Learning)</u> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> <u>M 2.3 Interkulturelles Management (E-Learning)</u> <u>M 2.4 Methodenkompetenz</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Zusammenhänge zwischen Sprechverhalten und Persönlichkeit erkennen; - lernen, Redesituationen einzuschätzen; - die Unterschiede zwischen Schreib- und Sprechgrammatik erkennen; - die verschiedenen Phasen der Vorbereitung von Vorträgen beherrschen; - Möglichkeiten der Themenentwicklung und Themenentfaltung anwenden; - die Faktoren der Verständlichkeit und technische Themen verständlich darstellen; - die logischen Zusammenhänge argumentierenden Sprechens analysieren und eigene argumentative Statements nach Argumentationsbauplänen organisieren; - die Relevanz von Intonation und Sprechtechnik einordnen; - Stichwortkonzepte zu verschiedenen Themen entwickeln; - relevante Verhaltensaspekte beim Sprechen von Gruppen erkennen. <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Möglichkeit persuasiver Kommunikation im Verkaufs- und Beratungsgespräch erkennen; - Formen, Ziele, Phasen von Verkaufsgesprächen definieren; - die Produktbeurteilung und Kaufentscheidung durch den Kunden als Ergebnis eines beeinflussbaren komplexen Informationsverarbeitungsprozesses verstehen; - auf Basis der Ansätze der Interaktionstheorie und der Theorie persuasiver Kommunikation 				

	<p>den Einfluss des verbalen, paraverbalen und nonverbalen Verhaltens auf das Ergebnis von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen erkennen;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenorientierung und Problemlösungsbereitschaft als Basis einzusetzender Sozialtechniken verstehen; - gesprächsförderndes und gesprächsbehinderndes Kommunikationsverhalten erkennen; - problemstellungs- und motivorientiert argumentieren; - verschiedene Techniken der argumentativen Bezugnahme auf die Kundenargumentation einsetzen; - verschiedene Paradigmen des Verhandeln definieren; - die Struktur von Einwand-Sequenzen und Formen der Bearbeitung (Einwandbehandlung) erkennen; - die zentralen Aspekte der Vorbereitung und Durchführung einer Verhandlung definieren. <p><u>M 2.3 Interkulturelles Management</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Selbst- und Fremdbild unterscheiden; - Kulturbegriffe definieren; - Kulturebenen voneinander unterscheiden; - Kulturmodelle anwenden; - Kulturstandards bewusst erleben; - über Philosophie und Eigenheiten der in der Lehrveranstaltung betrachteten Kultur berichten; - Kenntnisse über deren Märkte und Entwicklungen nachweisen; - Kommunikationsdifferenzen verbaler und nonverbaler Art erkennen; - Geschäftsverhandlungen erfolgreich meistern. <p><u>M 2.4 Methodenkompetenz</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Techniken zur Optimierung von Ziel- und Zeit- bzw. Selbstmanagement anwenden, - Problemlösetechniken und Modelle der Entscheidungsfindung in die Praxis übertragen - zielgruppenorientierte Präsentationen halten, - Präsentationen oder Diskussionen moderieren, - Kenntnisse über Lerntechniken umsetzen.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Wer heute in seinem Beruf bestehen und am politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben unserer Zeit tätigen Anteil nehmen will, der muss in der Lage sein, sich in Rede und Diskussion frei von störenden Hemmungen, unabhängig von einem Text, sicher, treffend</p>

und erfolgreich zu äußern. Dazu soll diese Einheit verhelfen.

Im Berufsleben gerade von Führungskräften kommt es immer mehr auf wirkungsvolle Kommunikation an. Die körperliche Arbeit übernehmen heute in sehr viel stärkerem Maße als früher die Maschinen. Der Mensch setzt sich immer weiter frei für andere Aufgaben: planen, organisieren, führen, reden, präsentieren, werben, verkaufen, vermitteln, kommunizieren. All diese Tätigkeiten erfordern Sprache und Sprechen, also Rhetorik.

Wie wählen wir unsere Worte, wenn wir in Konferenzen, Sitzungen und Versammlungen effektiv argumentieren wollen? Wie argumentieren wir beim Kunden?

Wie bereitet man einen Vortrag vor? Wie legt man sein Stichwortkonzept an? Was muss man beachten, wenn man den Vortrag hält? Wie redet man zu und vor einem Kunden?

Wie wirkt die eigene Körpersprache? Welche Signale sendet der Körper aus? Wie ist das Wechselspiel mit dem Wort? Klappt es mit der Selbstdarstellung?

M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Das gezielte Verhalten und die Wirkung der Persönlichkeit des Verhandelnden als auch der Einsatz von Konzeptionen und Strategien spielen in der Gesprächsführung eine große Rolle. Die Wirkung des Menschen, seines Verhaltens, übersteigt immer mehr die Wirkung von Zahlen und Fakten. Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher und das Preis-/Leistungsverhältnis rückt im Verdrängungswettbewerb immer enger zusammen. Dadurch entwickelt sich das Verhalten des Verhandelnden zum entscheidenden Faktor für die Zielerreichung im Gespräch.

Durch die Darstellung und Analyse von Konzeptionen und Strategien der Gesprächsführung sollen alle unterstützt werden, die Verhandlungsgespräche führen, indem sie das Beratungsgespräch an sich untersucht und als Kommunikationsvorgang betrachtet. Ebenso werden optimale Gesprächsansätze analysiert, die die weitere Gesprächsführung mit daraus folgender Argumentation und Verhandlungsführung beeinflusst. Der Einsatz der genannten Konzeptionen und Strategien qualifiziert den Gesprächsführenden zu einem geschickten Psychologen, der die Welt des „Kunden“ mit dessen Augen sieht, mit dessen Kopf denkt und ihn lenkt, ohne ihn zu bevormunden. Die verborgenen Entscheidungsbarrieren des Gesprächspartners können erkannt, beseitigt oder abgeschwächt werden.

Eine gute Gesprächsführung ermöglicht dem Verhandelnden ein besseres und sichereres Auftreten und die Ausstrahlung von Signalen, die seinen Mitmenschen einen positiven Eindruck von seiner Persönlichkeit, von seiner richtigen Vorgehensweise und der Treffsicherheit seines Angebotes vermittelt.

M 2.3 Interkulturelles Management

Zwischenmenschliches und geschäftliches Handeln auf ausländischen Märkten ist insbesondere im globalen Wettbewerb eine Kernkompetenz, die durch dieses Teilmodul trainiert werden soll. Die Inhalte beziehen sich vor allem auf den asiatischen Markt, insbesondere China, werden aber einführend durch ein allgemeines Kapitel über Kultur und Übungen zur selektiven Wahrnehmung (Fremdbild/Selbstbild) unterstützt.

Anhand dieses Teilmoduls sollen die Studierenden zu der Erkenntnis gelangen, dass Selbst- und Fremdbild nicht übereinstimmen müssen (selektive Wahrnehmung). Mithilfe diverser Übungstypen soll eine kulturelle Sensibilisierung (cultural awareness) erreicht werden.

	Neben einer kulturallgemeinen Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede werden in diesem Teilmodul verschiedene Kulturbegriffe und Kulturmodelle erarbeitet. Es wurde bisher ein Pool von untersuchten Kulturen oder Kulturkreisen aufgebaut. Die Dozenten in diesem Teilmodul waren insbesondere erfahren in der thailändischen, indischen, französischen und chinesischen Wirtschaft und Kultur. Weiterhin sind Russland, Brasilien und die Türkei. Ziel ist es, die Handlungsfähigkeiten auf unterschiedlichen Märkten kennen zu lernen und umzusetzen. .
4	Lehrformen/Lehrsprachen Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc. Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien. Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine speziellen
6	Prüfungsformen Seminararbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Reuter <u>Lehrende</u> Dipl.-Päd. Maier-Stahl, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Sabine Roschy M.A.
11	Sonstige Informationen <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Alt, J. A.: Richtig Argumentieren oder wie man in Diskussionen Recht behält, 6. Auflage, München 2006. Bitterlich, A.: „Hört mal her!“ Rhetorik für den Berufsalltag, Mönchengladbach 2006. Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Grundlagen der Germanistik 29, 7. Auflage, Berlin 2010. Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar 2002. Coblenzer, H./Muhar, F.: Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Schriften zur Lehrerbildung und Lehrerfortbildung 13, 20. Auflage, Wien 2006.

Döbber, K.-O.: Aktivierende Methoden in der beruflichen Weiterbildung, in: Landesgewerbeamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Lebendiges Lehren, Aktivierende Methoden in der beruflichen Weiterbildung, Schriftenreihe des Landesarbeitskreises für berufliche Fortbildung 6, Stuttgart 1998, S. 20-118.

Gelb, M. J.: Überzeugend Reden, erfolgreich Auftreten – Mind Mapping und Alexandertechnik, Günther, U./ Sperber, W.: Handbuch für Kommunikations- und Verhaltenstrainer. Psychologische und organisatorische Durchführung von Trainingsseminaren, 4.Auflage München 2008.

Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch, F.: Sich verständlich ausdrücken, Unter Mitarbeit v. Jürgen Höder, 9. Auflage, München, Basel 2011.

Mohr, P.: Erfolgreich vortragen und präsentieren, München 2005.

Schlüter, Barbara: Rhetorik für Frauen – Wir sprechen über uns, MvG 2003.

Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1 Störungen und Klärungen, 48. Auflage, Reinbek 2010.

Wagner, R.: Grundlagen der mündlichen Kommunikation, Sprechpädagogische Informationsbausteine für alle, die viel und gut reden müssen, 9. Auflage, Regensburg 2004.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12. Auflage, Bern 2011.

M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Altmann, H. Ch.: Erfolgreicher verkaufen durch Positives Denken, 7.Auflage, Landsberg am Lech 2000.

Altmann, H. Ch.: Mut zu neuen Kunden, 8. Auflage, Landsberg am Lech 2011.

Brandt, J. u. a.: Aktiv verkaufen - besser verkaufen, Berlin 1998.

Fisher, R./Ury, W.: Das Harvard-Konzept, 23. Auflage, Frankfurt/New York 2009.

Goldmann, H. M.: Wie man Kunden gewinnt, 15. Auflage, Essen 2008.

Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 7. Auflage, Stuttgart 2005.

Miller R. B./ Heimann, S. E.: Strategisches Verkaufen, 9. Auflage, Landsberg am Lech 1999.

Pepels, W.: Marketing-Lexikon , 2. Auflage, München 2002.

Quilliam, S.: Körpersprache erkennen und verstehen, Niedernhausen 1995.

Scheerer, H. / Kohlmann-Scheerer, D.: Kundenlust statt Kundenfrust, 2. Auflage, Offenbach 2001.

Schott, B./ Birker, K.: Souverän mit Kunden umgehen, Reinbek bei Hamburg 1996.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 12. Auflage, Bern, Stuttgart, Toronto 2011.

Weis, H. Ch.: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003.

Wißmann, V. H.: Das erfolgreiche Verkaufsgespräch, München 1999.

Seelye, R. S./ Moody, O. W.: Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

M 2.3 Interkulturelles Management

Bezzel, M.: Kapitalengagement baden-württembergischer Unternehmen in der VR China : zum China-Bild deutscher Manager, Saarbrücken 1999.

Boston, Mass: Harvard business review on doing business in China / [Kenneth Lieberthal Harvard Business School Publ. Corp., 2004.

Döring, O : Technischer Fortschritt und kulturelle Werte in China : Humangenetik und Ethik in Taiwan, Hongkong und der Volksrepublik China / Ole Döring, Hamburg: Inst. für Asienkunde, 1997.

Herbrand, F.: Fit für fremde Kulturen, Interkulturelles Training für Führungskräfte, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt 2002.

Gebhardt, C.: Option China? Chancen und Risiken für den deutschen Mittelstand in Asien, Wiesbaden 2000.

Götz, K. (Hrsg.): Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training, 6. Auflage, München, Mering, Hamp 2006.

Gosalia, A.: Interkulturelles Management chinesisches-deutscher Joint Ventures / Apurva Gosalia. Hrsg.: Internationaler Wirtschaftskreis in der Afrikanisch-Asiatichen Studienförderung, Göttingen 2001.

Hilger, A.: Erfolgsfaktoren für Internationalisierungsstrategien dargestellt am Bsp. des Engagements deutscher Unternehmer in China, Frankfurt 2001.

Jin, X.: Kontakte, Konflikte und Kompromisse: interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Chinesen in einem Joint-Venture / Xiufang Jin, Saarbrücken 2001.

Lang, Nikolaus-Sebastian: Intercultural management in China: strategies of Sino-European and Sino-Japanese joint ventures / Nikolaus S. Lang. With Forewords by James C. Abegglen and Emil Brauchlin, Wiesbaden 1998.

Mohl, A. Nach China unterwegs. Ein Trainingshandbuch zur Vorbereitung auf China, Interkulturelles Management mit NLP, Paderborn 1999.

Reiter, F. C.: Religionen in China : Geschichte, Alltag, Kultur, München, 2002.

Senger, Harro von; 36 Strategeme für Manager, München, Wien, 3. Auflage, 2004.

Sung - Hee, L.: Asiengeschäfte mit Erfolg, Leitfaden und Checklisten, Berlin, Heidelberg, 2. Auflage, 2008.

Marketing-Politik und Strategie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erkennen, welche Konsequenzen aus der Marktorientierung für Unternehmen zu ziehen sind; - beurteilen, in welchen Bereichen eines Unternehmens Marketing angewendet werden kann und wie Marketing auf verschiedene Markttypen umgesetzt werden kann; - Marketing in seinen verschiedenen eigenen Funktionen als vollständiges Konzept begreifen und erkennen, dass Marketing durch eine ganz besondere Denkhaltung gekennzeichnet ist; - die wichtigsten Funktionsbereiche des Marketings beschreiben und erste praktische Konsequenzen für die eigene Arbeit aus dem Marketing ziehen. <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die große Bedeutung langfristig zielorientierten Denkens erkennen und selber anwenden; - die kritischen Erfolgskriterien erkennen, auf die sich das strategische Denken konzentriert und das strategische Denken in dynamischen und relativen Größen beurteilen; - die wichtigsten strategischen Analyseinstrumente anwenden und daraus wiederum für ihr eigenes Verhalten die richtigen Konsequenzen ziehen; - die Bedeutung von Innovationen einschätzen und damit die Verhaltensweisen, mit denen sie sich selber in das Innovationsmanagement einbringen können. 				
3	Inhalte <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Verkürzung der Produktlebenszyklen, verändertes Kundenverhalten und Informationale Overloading sind nur einige der Entwicklungen, mit denen sich die Unternehmen heute konfrontiert sehen. Deshalb ist es so wichtig, in diesen Zeiten des schnellen Wandels das Marketing als eine Konzeption marktgerechter Unternehmensführung zu verstehen, das alle Bereiche wirtschaftlicher Aktivitäten im Unternehmen erfasst. Grundsätzlich lassen sich dem Begriff				

	<p>Marketing zwei Bedeutungen zuordnen: Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung im Unternehmen, zum anderen soll damit ein betriebswirtschaftliches Aufgaben- gebiet abgegrenzt werden. Unabhängig davon ist Marketing eines der Führungskonzepte, ohne das erfolgreiche Unternehmensführung nicht möglich ist. Dabei ist es notwendig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Marketingkonzept im Unternehmen akzeptieren und in ihrer täglichen Arbeit umsetzen. Marketing bedeutet die Führung von Unternehmen ausgehend von einem Marktverständnis. Unternehmen können sich um so eher im Wettbewerb durchsetzen, je mehr es ihnen gelingt, sich an den Marktanforderungen auszurichten. Marketing ist eine Führungsfunktion, die immer wieder vom Zusammenspiel strategischer Planungen einerseits und der operativen Umsetzung andererseits lebt.</p> <p><u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u></p> <p>Strategisches Denken betrifft diejenigen Entscheidungen, die sich auf die zukünftige Gesamtsituation des Unternehmens auswirken, und betrifft also das Gesamtzielsystem des Unternehmens, nicht einzelne Ziele. Strategische Entscheidungen wirken sich demnach in besonders starkem Maße auf das Unternehmen aus. Strategische Entscheidungen sollten auch immer mögliche Gegenreaktionen des Marktes mit einbeziehen. Folgende Denkweisen sind für strategische Fragestellungen von besonderer Bedeutung: Zunächst kann geprüft werden, für welche Produkte eine gemeinsame Marketingstrategie sinnvoll erscheint und welche Produkte getrennt zu sehen sind. Es muss z. B. untersucht werden, welche Produkte an die gleichen Abnehmer gehen, welche Produkte die gleichen Wettbewerber am Markt haben und substituierbar sind. So erhält man Geschäftsfelder, die eine eigene Beurteilung und Strategie erfordern. Es geht auch darum, eigene Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern und im Zeitablauf zu erkennen. Strategisches Denken ist damit durch differenziertes, relatives und dynamisches Denken gekennzeichnet.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit, Übungen, Präsentation und Diskussion von Gruppenarbeiten, seminaristischer Vortrag, Fallbeispiele, Fallstudien (case studies).</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p>

	<p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda, Dipl. Kfm. Peter Gross</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Armstrong, G. / Kotler, Ph.: Marketing: an introduction, internat. ed., Upper Saddle River, New Jersey, 11th edition, 2012.</p> <p>Arnold, W. / Ruda, W.: Grundlagen einer Mittelstandsökonomie, Montabaur 2006.</p> <p>Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 5., überarb. Aufl., Stuttgart 2003.</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10., überarb. u. erw. Aufl., München 2013.</p> <p>Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 8., überarb. Aufl., Wiesbaden 2007.</p> <p>Cullen, J. B.: Multinational management: a strategic approach, 3.ed. Cincinnati, Ohio, 2005.</p> <p>Gardini, M.: Einführung in das Marketing- Management, München 2007.</p> <p>Grant, R. M. / Nippa, M. : Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5., aktual. erw. Aufl., München 2006.</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden, 2. Aufl. 2009.</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2009.</p> <p>Hugenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, Wiesbaden 2010.</p> <p>Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management (10. Aufl.)Stuttgart 2001.</p> <p>Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 5., überarbeitete Aufl., München 2010.</p> <p>Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München 2007.</p> <p>Meffert, H.: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2008.</p> <p>Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt am Main 2000.</p> <p>Ringlstetter, M. J. / Henzler, A. / Mirow, M.: Perspektiven der Strategischen Unternehmensführung: Theorien – Konzepte – Anwendungen, Wiesbaden 2003.</p> <p>Schmid, Stefan: Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, München, 3. Aufl., 2013.</p> <p>Scholz, Ch. / Zentes, J. (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Wiesbaden 2006.</p> <p>Schreyögg, G. / Sydow, J. (Hrsg.): Strategische Prozesse und Pfade, Bd. 13, Wiesbaden 2003.</p>

Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten und Leistungsrechnung I ▪ Kosten und Leistungsrechnung II <u>M 4.2 Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard)</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanz- und Investitionsrechnung ▪ Controlling <u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jahresabschluss, Bilanzen 		Kontaktzeit 22 Unterrichtseinheiten bzw. 16,5 h	Selbststudium 233,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Dieses Modul vermittelt wichtige Qualifikationsansätze für die spätere Vornahme von Managemententscheidungen mit Verantwortung für die zentralen betriebswirtschaftlichen Gewinn- (Accounting) und Finanzziele (Finance) eines Unternehmens. Die Studierenden erwerben ein integriertes Methodeninstrumentarium zur Bewertung von kaufmännischen und technischen Alternativen. Sie bereiten auf die spätere Übernahme von Führungspositionen auch mit kaufmännischer Verantwortung vor. Das Modul bietet Gelegenheit für internationale, interkulturelle und ethische Reflektionen bzw. Exkurse. Dies ist für die studiengangstypische Ausrichtung auf die Übernahme von generalistischen Managementfunktionen von Bedeutung. Das Modul 4 beschäftigt sich auch mit dem Controlling, das u. a. durch das Verständnis als einer planungs- und kontrollorientierten Form der kurz-, mittel- und langfristigen Unternehmensführung geprägt ist. Neben der Fachkompetenz sind auch Qualifikationsziele wie wiss. Kompetenz und Methodenkompetenz davon berührt. Soziale Kompetenzen (z. B. Teamfähigkeit) werden durch die Gestaltung der Präsenzphasen gefördert. Inhaltlich werden nach den Controlling-Grundlagen, die auch das unverzichtbare theoretische Basiswissen umfassen, die Controlling-Konzepte auf der strategischen und operativen Ebene der Unternehmensführung behandelt. Allgemeine Lernziele für das Modul sind <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Sach- und Berufsfeldqualifikation auf dem Gebiet der erfolgs- und finanzwirtschaftlichen Unternehmensführung; - Fachwissen über die beiden praktisch relevanten Zweige des Rechnungswesen (Financial und Management Accounting); - Beherrschung wichtiger Entscheidungsmodelle aus dem Finanz- und Investitionsbereich; integrierendes Gesamtverständnis für das Planungssystem internationaler Unternehmen sowie die dafür erforderliche Controllingfunktion.				

3	<p>Inhalte</p> <p>Die operativen ökonomischen Ziele, die jeder Manager mit Ergebnisverantwortung kennen sollte, beziehen sich auf das Rechnungswesen (Accounting), dazu gehören das externe (Jahresabschluss, Financial Accounting) und das interne (Kosten- und Erlösrechnung, Management Accounting) Rechnungswesen sowie das Finanzwesen (Finance, Finanzwirtschaft).</p> <p>Das Rechnungswesen wird in seine internen und externen Teile untergliedert und in seine Wechselwirkung zum Investitions- und Finanzmanagement gesetzt. Zukunftsorientierte Planungs- und Controllingmethoden (inkl. Budgetierung) ergänzen den Inhalt. Wichtige Instrumente der Planung, Steuerung, Koordination und erfolgsorientierten Informationssysteme (z. B. Finanz- und Rechnungswesen) gehören ebenfalls zu diesem Modul.</p> <p>Das Modul besteht aus den drei Teilmodulen:</p> <p><u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> Ist- und Plankostenrechnung zu Voll- und Teilkosten, Managemententscheidungen mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung.</p> <p><u>M 4.2 Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard)</u> Controlling- und Planungsgrundlagen, Marketingcontrolling, Controlling-Instrumente (insbes. BSC), statische und dynamische Wirtschaftlichkeitsrechnung, Finanzierungsalternativen und Finanzmanagement.</p> <p><u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> Bestandteile der Rechnungslegung nach Handels- und Steuerrecht, Buchhalterische Grundlagen des Jahresabschlusses, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses, Einzelne Instrumente wie z. B. Cash-Flow-Statement.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Martin</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arnold, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Jacob, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 20. Aufl., Landsberg/Lech 2005.</p> <p>Däumler, K.-D.: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung, 11. Aufl., Berlin 2003.</p> <p>Gräfer, H.; Scheld, G.; Beike, R.: Finanzierung, 7. Aufl., Berlin 2010.</p> <p>Grüner, A., Scorecardbasiertes Cockpit Controlling - Konzeption und Umsetzung in der Einzel- fertigung , Wiesbaden 2001.</p> <p>Horngren, C. T., Datar, S. M., Forster, G.: Cost accounting A Managerial Emphasis, 12th ed., Upper Saddle River N. J. 2006.</p> <p>Horváth, P.: Controlling, 10. Aufl., München/Wien 2006.</p> <p>Kirsch, H.: Einführung in die internationale Rechnungslegung nach IFRS, 5. Aufl., Herne/Berlin 2008.</p> <p>Ogden J. P., Jen, F. C., O'Connor, P. F.: Advanced Corporate Finance, Upper Saddle River N. J., 2003.</p> <p>Perridon, L.; Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 13. Aufl., München/Wien 2004.</p> <p>Reichmann, Th.: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, 7. Aufl., München 2006.</p> <p>Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.</p> <p>Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.</p> <p>Schildbach, Th.: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 7. Aufl., Herne/Berlin 2004.</p> <p>Seicht, G.: Investition und Finanzierung, 10. Aufl., Wien 2001.</p> <p>Walz, H.; Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung – Eine Einführung in finanzwirtschaftliche Entscheidungen unter Sicherheit, 6. Aufl., Heidelberg 2004.</p> <p>Weber, J.: Einführung in das Controlling, 12. Aufl., Stuttgart 2008.</p> <p>Wöhe, G.: Die Handels- und Steuerbilanz, 6. Aufl., München 2010.</p> <p>Ziegenbein, K.: Controlling, 8. Aufl., Ludwigshafen 2004.</p>

Marketing: Market Research und Kundenmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> <u>M 5.3 Topic of the Year</u> <u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Ergebnisse der Marktforschung besser beurteilen und die Grenzen der Marktforschung erkennen; - vorhandene Informationen aus der Marktforschung nutzen; - erkennen, mit welchen Methoden welche Informationen beschafft werden können, und beurteilen, welche statistischen Voraussetzungen gegeben sein müssen, um Daten interpretieren zu können. <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erklären, wie bestimmte Gestaltungselemente in der Kommunikation wirken; - verstehen, wie Menschen Informationen aufnehmen und sich Informationen gegenüber verhalten, wodurch sich ihr eigenes Informationsverhaltensverhalten möglicherweise verbessern wird; - bei sich selber und anderen Menschen erkennen, wie sich Verhalten durch Lernen langfristig ändert; - unter Anwendung des Vorangegangenen besser dazu in der Lage sein zu erkennen, wie andere Menschen einzeln oder in Gruppen beeinflusst werden. <u>M 5.3 Topic of the Year</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - sich fundiert und schnell in aktuelle Themenstellungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen einarbeiten sowie - deren Vor- und Nachteile diskutieren und nach einem entsprechenden Abwägen der Alternativen letztlich zu einer begründeten Entscheidung kommen, so dass sich dadurch ihr ei- 				

	<p>genes Entscheidungsverhalten möglicherweise verbessert.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sich aktuell auf den Stand moderner Marketingerkenntnisse bringen; - sich umfassend und schnell in die komplexe Marketingmaterie einarbeiten; - eine marketingspezifische Problemstellung, die sowohl strategische, taktische als auch operative Entscheidungsebenen anspricht, analytisch aufbereiten; - anhand vorstrukturierter realer Fälle beispielhaft die Umsetzung von Marketingaktivitäten darstellen und strikt anwendungsbezogen einen Lösungsvorschlag erarbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u></p> <p>In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Ergebnisse der Marktforschung richtig zu beurteilen. Sie sollen erkennen, wie Sekundärmaterial einzuschätzen ist, wie die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut erfolgt und wie vorhandene Daten zu interpretieren sind. Dabei werden auch die Grenzen der Marktforschung aufgezeigt. Marktforschung kann letztlich nicht den Erfolg einer Marketingmaßnahme vorhersagen: je mehr Fehler im Vorfeld erkannt und vermieden werden, umso größer aber ist die Erfolgswahrscheinlichkeit für ein späteres Marketingkonzept. Marktforschung wird hierbei als Grundlage und Kontrollinstrument vieler Marketingentscheidungen verstanden. Die Methoden und wichtigen Anwendungsbereiche der Marktforschung werden behandelt und kritisch reflektiert. Die Ausführungen zum Ablauf einer Marktforschungsstudie werden dabei den praktischen Bezug gewährleisten. Dazu dient die Vermittlung der Erkenntnisse über Methoden und Auswertung von Daten in der Marktforschung. Hierbei soll auch deutlich werden, dass vollkommene Information niemals möglich ist und so immer die Frage ansteht, welche und wie viele Informationen das Unternehmen sich „leisten“ kann und welche es vermutlich nicht mehr benötigt. Dabei wird auch beispielhaft verdeutlicht, welche Informationen die Marktforschung für welche Funktionsbereiche im Unternehmen zur Verfügung stellen kann.</p> <p><u>M 5.2 Marktpsychologie</u></p> <p>In diesem Teilmodul werden die Grundlagen psychologischen Wissens dargestellt, soweit sie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Marketing/Vertrieb relevant sind. Für die Marktpsychologie als einer so genannten „Angewandten Wissenschaft“ bedeutet das, dass Forschungsergebnisse aus der theorieorientierten Grundlagenforschung für spezielle Problemfelder genutzt werden. Dort gelten andere Zeithorizonte als beispielsweise in der Marketinglehre. Wissenschaftlicher Fortschritt findet in der Grundlagenforschung in größeren Zeiträumen statt, so dass ein Zeitraum von 20 bis 30 Jahren vergleichsweise kurz ist. Es werden Studien zur Kommunikationsforschung, vorzugsweise der Yale University vorgestellt, die bis heute relevant sind. Darüber hinaus werden die z. B. bekannten kognitiven sozialpsychologischen Theorien erläutert, die erklären, wie Menschen mit widersprüchlichen Informationen umgehen (Theorie kognitiver Dissonanz), wie sie sich das Verhalten anderer Menschen erklären (Attributionstheorie) und wie Informationen verarbeitet werden. Auch werden die Grundlagen der Emotions- und Motivationspsychologie, die derzeit etablierten Wahrnehmungstheorien sowie kognitive und soziale Lerntheorien behandelt. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie Menschen mit Informationen ganz allgemein umgehen und welche Konsequenzen sich daraus für das Marketing ableiten lassen.</p>

	<p>Dabei wird besonders deutlich, wie marktpsychologische Erkenntnisse in konkrete Marketingmaßnahmen einfließen können. Auch wird aufgezeigt, wie Menschen sich in Gruppen verhalten und wie und wodurch sie sich letztlich beeinflussen lassen.</p> <p><u>M 5.3 Topic of the Year</u></p> <p>Im Rahmen dieses Teilmoduls werden wechselnde Themen-, Branchen- und Länderschwerpunkte, wie z. B. das Sportsponsoring bei Großevents (FIFA Fußball-Weltmeisterschaft etc.), die Internationalisierungsaktivitäten in China und Indien, BRIC und Next Eleven, Web 2.0, Chancen und Risiken des Offshoring, behandelt.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Während die traditionellen Lehrformen überwiegend der Vermittlung von Fachwissen dienen, simulieren aktive Lehrmethoden wie Case Studies mögliche Aufgaben in Führungspositionen. In einer Case Study wird eine Entscheidungssituation aus der Unternehmenspraxis unter Angabe spezifischer, die Entscheidungssituation kennzeichnender Informationen vorgestellt. Im Rahmen der Case Study sollen die Studierenden ein vorgestelltes Problem lösen und die Lösung begründen. Die Bearbeitung einer Case Study erlaubt sowohl die komplette Bearbeitung des gesamten Marketing-Lehrstoffes als auch die punktuell vertiefende Bearbeitung nur einzelner Themenbereiche. Neben der sonst an erster Stelle stehenden Wissensvermittlung steht damit ein Wissensanwendungstraining i. S. eines Know how-Transfers im Vordergrund.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und prak-</p>

tische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.

Boos, F.: Wertschöpfung im Unternehmen: Wie innovative interne Dienstleister die Wettbewerbsfähigkeit steigern, Wiesbaden 2005.

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2006.

Felden, C.: Personalisierung der Informationsversorgung in Unternehmen, Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg 2006.

Henning, K.: Wissen - Innovation - Netzwerke.: Wege zur Zukunftsfähigkeit, Berlin 2003.

Irle, M.: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, Toronto, Zürich 1983, S. 839 – 859. Köhne, Th.: Marketing im strategischen Unternehmensnetzwerk: Erklärungsmodell und praktische Anwendung der Versicherungswirtschaft, Wiesbaden 2006.

Krcmar, H.: Information Management, Berlin 2007.

Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, Berlin 2007.

North, K.: Wissensorientierte Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2011.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, Karlsruhe 2007.

Picot, A. / Reichwald, R. / Wigand, R. T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 5., aktual. Aufl., Wiesbaden 2003.

Pietsch, Th. / Martiny, L. / Klotz, M.: Strategisches Informationsmanagement: Bedeutung, Konzeption und Umsetzung, 4. Aufl., Berlin 2004.

Raab, G. / Unger, F.: Marktpsychologie : Grundlagen und Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.

Rosenstiel, L. v. / Neumann, P.: Marktpsychologie : ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt 2002.

Röh, C.: IuK-Technik und internationale Unternehmensführung.: Kommunikation - Koordination – Konfiguration, Wiesbaden 2003.

Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, 3., verb. u. ergänzte Aufl., München 2009.

Stock, W. G.: Information Retrieval: Informationen suchen und finden, München 2007.

Stock, W. G. : Informationswirtschaft: Management externen Wissens, München 2000.

Sydow, J. (Hrsg.): Management von Netzwerkorganisationen: Beiträge aus der "Managementforschung", 5. Aufl., Wiesbaden 2010.

Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 3. Aufl., Wiesbaden 2010.

Voß, K. / Gutenschwager, K.: Informationsmanagement, Berlin 2001.

Zander, E. / Femppel, K.: Praxis der Mitarbeiter-Information Effektiv integrieren und motivieren, München 2006.

Zarnekow, R. / Brenner, W. / Grohmann, H. H. (Hrsg.): Informationsmanagement, Heidelberg

	<p>2004.</p> <p>Zarnekow, R. / Brenner, W. / Pilgram, U.: Integriertes Informationsmanagement. Business Engineering Strategien und Lösungen für das Management von IT-Dienstleistungen, Berlin 2007.</p> <p>Zaunmüller, H.: Anreizsysteme für das Wissensmanagement in KMU: Gestaltung von Anreizsystemen, Dissertation RWTH Aachen 2005.</p> <p>Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J.: Psychologie, 18., aktualisierte Aufl., München 2008.</p>
--	--

Management: Economics & Quantitative Analysen					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 6	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> <u>M 6.2 Quantitative Analysen: Statistik</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns einschätzen und im Rahmen bzw. mit Hilfe abstrakter ökonomischer Modelle fundiert argumentieren; - den Zusammenhang zwischen zentralen makroökonomischen Zielgrößen, wie Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, erklären; - einige aktuelle Fragestellungen der nationalen bzw. internationalen Wirtschaftspolitik analysieren. <u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundsätzliche Methoden der empirischen Marktforschung anwenden; - über Befragungen Datenmaterial erheben; - Daten graphisch und numerisch aufbereiten; - Daten analysieren und sinnvoll interpretieren; - Zahlenmaterial aus einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit nutzen. 				
	Inhalte <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Dieses Teilmodul teilt sich in die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, die theoretische Fundierung - das gesamtwirtschaftliche Angebots- und Nachfragemodell, Wirtschaftswachstum und Konjunktur und in die Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen. Speziell werden im Themengebiet der theoretischen Fundierung Gütermarkt (Konsum, Investitionen, Staat, Außenbeitrag, Gütermarktgleichgewicht und IS-Kurve) sowie Geldmarkt (Geldnachfrage und Geldangebot, Geldmarktgleichgewicht und LM-Kurve) angesprochen. Am Ende dieses Teilmoduls steht das Gleichgewicht auf dem Güter- und Geldmarkt (IS-LM-Modell). Als weiteres Themengebiet beschäftigt sich dieses Teilmodul mit dem Arbeitsmarkt. Erörtert werden speziell der klassische und keynesianische Ansatz. Des Weiteren wird das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht (AS-AD Modell) behandelt mit den Schwerpunkten Einflussfaktor des Preis-				

	<p>niveaus (Inflation) und der aggregierten Nachfrage- bzw. Angebotsfunktion. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Themengebiet Wirtschaftswachstum und Konjunktur mit dem Fokus auf Wachstumsdeterminanten und Ansatzpunkte der Wachstumspolitik sowie auf die Analyse der Konjunkturschwankungen.</p> <p><u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u></p> <p>Dieses Modul umfasst die Grundlagen empirischer Marktforschung (Ablauf und Design einer statistischen Marktuntersuchung), verschiedene Erhebungsmethoden, die deskriptive sowie induktive Statistik. Im Rahmen der Erhebungsformen werden repräsentative Befragungen (Grundlagen der Frageformulierungen und Fragebögen, Entwicklung von Mult-Item-Skalen) sowie Panels und experimentelle Untersuchungen behandelt. In der deskriptiven Statistik werden den Studierenden die ein- bzw. zweidimensionale Häufigkeitsverteilung, die Parameter von Häufigkeitsverteilungen (Lageparameter, Streuungsparameter, Zusammenhangsmaße) und die Regressionsanalyse (einfache und multiple) näher gebracht. Die Induktive Statistik behandelt verschiedene Stichprobenverfahren und Prüfverteilungen, Schätzverfahren (Intervallschätzungen für Mittelwerte und Anteilswerte, Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs) sowie Hypothesentestverfahren (ausgewählte Parametertests) und den Chi²-Unabhängigkeitstest.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (bestehend aus zwei gleich gewichteten Teilklausuren für die beiden Teilmodule)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Piazolo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Eberle, Prof. Dr. Piazolo</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Chari, V.V.; Kehoe, P.J.: Modern Macroeconomics in Practice. How Theory is Shaping Policy, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 20 (Fall 2006) S. 3-28.</p>

Eberle, W.; Piazzo, M.: Statistische Datenanalyse und Marktforschung, Fernstudium Vertriebsingenieur.

Guckelsberger, U.: Makroökonomie, Ausgewählte Kapitel der Volkswirtschaftslehre, Fernstudium Vertriebsingenieur, VWL 1-1999 (Basisliteratur).

Kuß, A.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Gabler Verlag, 4. Aufl., Wiesbaden 2012.

Landmann, O.; Jerger, J.: Lohnpolitik und Beschäftigung – Debatte ohne Ende? Perspektiven der Wirtschaftspolitik Vol 3 Heft 2 (2002) S. 207-224.

Mankiw, G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 3. überarbeitete Auflage, Verlag Schaeffer-Pöschel, 5. Aufl., Stuttgart 2012.

Piazzo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 2. Aufl., Zweibrücker Reihe 2011, Bd. 3.

Für besonders Interessierte sind wirtschaftswissenschaftliche Konzepte aus der Praxis in Romanform geschrieben:

Harford, T.: The Undercover Economist, Oxford University Press 2006.

Levitt, S.; Dubner S.: Freakonomics, HarperCollins New York 2005.

Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 10	150 h (6 ECTS * 25 h)	6 ECTS	3. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 10.1 Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</u> <u>M 10.2 Unternehmensplanung und Risikomanagement</u> <u>M 10.3 Internationales Management</u>		Kontaktzeit 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	Selbststudium 138 h	geplante Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 10.1 Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen und die Phasen des Projektmanagements erläutern; - die Merkmale sowie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Organisationsformen zur Durchführung von Projekten beurteilen; - die Spezifika und besonderen Probleme im Bereich Sales Engineering im Rahmen des Schnittstellenmanagements einschätzen; - die Projektplanung mit den einzelnen Planungsstufen erläutern und die unterschiedlichen Instrumente einsetzen; - die einzelnen Schritte und Instrumente der Projektdurchführung und Projektsteuerung darstellen; - beurteilen, wie wichtig das Projektcontrolling und das Vertragsmanagement für die Qualität eines Projektes sind. <u>M 10.2 Unternehmensplanung mit Risikomanagement</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Funktionen und Instrumente erläutern, mit denen das Sales Engineering zur Realisierung der Vertriebs-Ziele agiert; - darstellen, in welchen Phasen die Vertriebs-Planung abläuft; - die Besonderheiten der unterschiedlichen Planungs- und Kontrollebenen sowie ihre Verknüpfungen miteinander erläutern; - die unterschiedlichen Risiken abschätzen; - die Ziele, Aufgaben sowie den Einsatz ausgewählter Maßnahmen innerhalb des Risikomanagements erläutern. <u>M 10.3 Internationales Management</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden				

	<ul style="list-style-type: none"> - die grundlegenden Zusammenhänge internationalen Leistungsaustausches sowie die Rahmenbedingungen der internationalen Wirtschaft erklären; - die organisatorischen Herausforderungen denen sich international agierenden Unternehmen zu stellen haben, erläutern; - ausgewählte Besonderheiten des Managements über kulturelle Grenzen diskutieren; - Formen der internationalen Absatz- und Beschaffungsmarktbearbeitung darlegen und deren wesentliche Charakteristika und Einflussfaktoren einordnen.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 10.1 Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</u></p> <p>Gerade heutzutage ist das Thema Projektmanagement von großer Bedeutung und Aktualität. Der Kreis der Branchen und Unternehmensbereiche, in denen Projektmanagement praktiziert wird, erweitert sich ständig. So wird Projektmanagement in nahezu allen Unternehmensbereichen zur Erfüllung verschiedenster Aufgaben eingesetzt. Im Rahmen der ständig wachsenden Internationalisierung gewinnen länderübergreifende Projekte und damit auch interkulturelle Aspekte des Projektmanagements an Bedeutung. Dieses Teilmodul dient der Veranschaulichung charakteristischer Projektabläufe und –organisationsformen sowie der Erläuterung verschiedener Formen der Projektplanung und –steuerung. Darüber hinaus stellt das Themengebiet der Qualitätssicherung in Form von Projektcontrolling und systematischem Vertragsmanagement einen praxisrelevanten und aktuellen Bereich des Projektmanagements dar. Für die berufliche Praxis ist neben der Kenntnis allgemeiner Grundlagen, wie z. B. die idealtypischen Phasen des Projektmanagements und die verschiedenen Organisations- und Planungsformen, auch die Fähigkeit zum bereichsübergreifenden Denken und Handeln erforderlich.</p> <p><u>M 10.2 Unternehmensplanung und Risikomanagement</u></p> <p>Der Themenkomplex „Unternehmensplanung und Risiko-Management“ gewinnt innerhalb einer marketingorientierten Unternehmensführung immer mehr an Bedeutung. Nicht nur die reine Leistungserstellung macht den Erfolg eines Unternehmens aus. Auf Grund fortschreitender Marktentwicklungen ist für den Fortbestand des Unternehmens auch eine zielgerichtete Planung und Kontrolle von zunehmender Bedeutung. Nach der Einführung in die Thematik mit der Darstellung der Aufgaben und Aktionsparameter des Sales Engineering wird der Planungsprozess eingehend erläutert. An die eigentliche Planung schließt sich die Entscheidung und die Durchführung an. Abschließend müssen die Aktionen kontrolliert werden. Ein spezieller Schwerpunkt wird auf den Bereich Risiko-Management gelegt. Zuerst werden ausgewählte Marktrisiken, wie z. B. Risiken in Austauschbeziehungen zu Kunden und Lieferanten, Risiken von Ressourcenengpässen sowie Produkthaftungsrisiken, analysiert. Abschließend erfolgt die Behandlung der Ziele, Aufgaben und Maßnahmen des Risiko-Managements und zuletzt die beispielhafte Darstellung des Risiko-Managements bei Frühwarnsystemen.</p> <p><u>M 10.3 Internationales Management</u></p> <p>Die Management-Ausbildung an Hochschulen trägt schon seit einigen Jahren zunehmend den Anforderungen der Unternehmen Rechnung, die sich dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt sehen und sich diesem auch stellen. Ziel dieses Teilmoduls ist es, die Grundlagen internationalen Managements und internationaler Marktbearbeitung zu diskutieren. Produkte und deren Teile werden erdacht, entworfen, ihre Produktion wird organisiert, Handels- und andere Verträge werden angebahnt und geschlossen, Beschaffungs- und Absatzstrategien werden erdacht und umgesetzt – und alle diese Teilprozesse werden gestützt durch logistischen Prozes-</p>

	<p>se des Transportes, der Lagerung bzw. der Transformation von Information und Materie. So können Unternehmen, wie z. B. Adidas, Nike und Puma, den Wettbewerb um die Käufergunst nur gewinnen, weil sie neben ansprechendem Design und zielgruppengerechter Ansprache vor allem eine Grundvoraussetzung für den Kauf geschaffen haben: Die unmittelbare Verfügbarkeit eines vor sehr kurzer Zeit neu erdachten Produktes mit komplexer Beschaffungs-, Produktions- und Distributionsgeschichte in einer bestimmten Form, Größe und Farbe an einem bestimmten Ort - unter Beteiligung von Menschen verschiedenster Kulturen und Sprachen, die unter den Bedingungen unterschiedlicher Handelsnuancen, technischer Möglichkeiten und rechtlicher Rahmenbedingungen miteinander interagieren.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 6 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Jacob</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Eberle, Prof. Dr. Jacob, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, MBA Pfeffer, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2010.</p> <p>Benninger, S. / Grandjot, H.-H.: Supply Chain Revolution durch E-Commerce, Hamburg 2001.</p> <p>Bohinc, T.: Projektmanagement, Soft Skills für Projektleiter, 4. Aufl., Offenbach 2006.</p> <p>Breitschuh, J. / Wöller Th.: Internationales Marketing: Ausgewählte Strategien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten, München 2007.</p> <p>Burghardt, M.: Projektmanagement, 8. Auflage, Erlangen 2008.</p> <p>Cronenbroeck, W.: Internationales Projektmanagement, Berlin 2004.</p> <p>Dobey, D. / Köplin, Th. / Mach, W.: Programm-Management: Projekte übergreifend koordinie-</p>

- ren und in die Unternehmensstrategie einbinden, Weinheim 2004.
- Ehrmann, H.: Unternehmensplanung, 5. überarb. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2007.
- Eitner, R.: Projektmanagement: Planung und Optimierung von Organisations- und EDV-Projekten, Norderstedt 2000.
- Fütting, U. Ch.: Troubleshooting im Projektmanagement, Überlastung vermeiden, Risiken erkennen, Krisen bewältigen, Widerstand abfangen, Wien 2003.
- Gärtner, J.: Realistisches Projektdesign, Projektarbeit in einer wenig berechenbaren Welt. 2004.
- Gätjens-Reuter, M.: Praxisbuch Projektmanagement: Strukturpläne einfach erstellen, Abläufe professionell steuern, Projekte zum Abschluss bringen, Wiesbaden 2003.
- Gregor-Rauschtenberger, B. / Hansel, J.: Innovative Projektführung: Erfolgreiches Führungsverhalten durch Supervision und Coaching, 2., überarb. Aufl., Berlin 2001.
- Gründing, C. / Hölzle, Ph.: Projektmanagement: Professionell führen – Erfolge präsentieren, Freiburg 2002.
- Heche, D.: Praxis des Projektmanagements, Berlin 2004.
- Hobbs, P.: Professionelles Projektmanagement, Heidelberg 2002.
- Hoffmann, H.-E. / Schoper, Y.-G. / Fitzsimons, C. J.: Internationales Projektmanagement Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis, München 2004.
- Horváth, P.: Controlling, 10. Auflage, München, Wien 2006.
- Jankulik, E. / Kuhlant, P. / Piff, R.: Projektmanagement und Prozessmessung - Die Balanced Score Card im projektorientierten Unternehmen, Erlangen 2005.
- Jöstingmeier, B. / Boeddrich H.-J. (Hrsg.): Cross-Cultural Innovation: New Thoughts Empirical Research, Practical Reports, 2. Aufl., München 2007.
- Kessler, H. / Winkelhofer, G.: Projektmanagement: Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten, 4. Aufl., Berlin 2004.
- Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., München 2006.
- Kutschker, M./ Schmid, S.: Internationales Management, 4. Aufl., München 2005.
- Macharzina, K. / Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2002.
- Martin, Th. A./Bär, Th.: Grundzüge des Risikomanagements nach KonTraG, München, Wien 2002.
- Martin, Th. A. / Prinz, M.: Auslandsmessen im internationalen Marketing – Vergleichende Konzeption des Messeinsatzes in Osteuropa, China und den USA, Lohmar/Köln 2006.
- Martin, Th. A. / Ruda, W. / Pfeffer, M.: Globalisation and EU-Enlargement: Co-operation and Internationalisation of Small and Medium Sized Family Enterprises from Germany, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 4th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2006, S. 173 – 185.
- Martin, Th. A. / Ruda, W. / Prinz, M.: Kulturanpassung von Auslandsmesse-Konzepten im Rah-

men des Internationalen Managements, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2007, S. 31 – 44.

Martin, Th. A./Ruda, W./Pfeffer, M.: Risikomanagement in Familienunternehmen – Unternehmenskrisen und das Risikomanagementsystem nach KonTraG, in: MER Journal 4, 2002, S. 44 – 52.

Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000.

Mehrmann, E. / Wirtz, Th.: Effizientes Projektmanagement, Erfolgreich Konzepte entwickeln und realisieren, Berlin 2002.

Möller, Th. / Dörrenberg, F, E.: Projektmanagement, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Repetitorium, München 2003.

Perlitz, M.: Internationales Management, 5. Aufl., Stuttgart 2004.

Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.

Ruda, W.: Logistik-Planung, Entscheidung und Riskmanagement, Gießen-Friedberg 2001.

Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.

Ruda, W. / Pfeffer, M.: Projektplanung. 2. verbess. Auflage, Montabaur 2005.

Schott, E. / Campana, Ch.: Strategisches Projektmanagement, Berlin 2005.

Versteegen, G. / Hindel, B. / Meier, E. / Vlasan, A.: Prozessübergreifendes Projektmanagement: Grundlagen erfolgreicher Projekte, Berlin 2005.

Walter, V.: Projektmanagement: Projekte planen, überwachen und steuern, Norderstedt 2006.

Wild, J.: Grundlagen der Unternehmungsplanung, Reinbek bei Hamburg 1974.

Winkelhofer, G.: Management- und Projekt-Methoden, Berlin 2004.

Zentes, J. / Swoboda, B. (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2004.

Zimmermann, J.; Stark, Ch.; Rieck, J.: Projektplanung - Modelle, Methoden, Management, Berlin 2010.

Internationales Marketing-Management					
Kennnummer M 11	Workload 175 h (7 ECTS * 25 h)	Credits 7 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante

	Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 11.1 Internationales Marketing / Außenhandel</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationales Marketing / Außenhandel I ▪ Internationales Marketing / Außenhandel II <u>M 11.2 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u>	14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	164,5 h	Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 11.1 Internationales Marketing / Außenhandel</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die zunehmende Verlagerung der internationalen Unternehmenstätigkeit (vom Export zur Direktinvestition) sowie die gravierenden Veränderungen für die Mitarbeiter und Führungskräfte internationaler Unternehmen erkennen; - die dynamischen Umfeldbedingungen internationaler Unternehmen beurteilen und die wesentlichen Besonderheiten der internationalen Marktforschung erklären; - die Phasen der Internationalisierung bzw. internationalen Managementorientierungen von Unternehmen interpretieren; - das Standardisierungspotential des internationalen Marketing-Mix und die zahlreichen externen und internen Einflussfaktoren bestimmen; - erläutern, dass erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten westlicher bzw. einheimischer Unternehmen zu den Ressourcen (z. B. Personal, Zulieferer, Informationen, staatliche Unterstützung, Finanzmittel) in Asien bestehen; - einschätzen, dass die europäische „Unternehmenslogik“ - z. B. bezogen auf Zielentscheidungsprozesse oder Wettbewerbsverhalten - in Asien nicht funktioniert; - einen Überblick über die strategisch bedeutsamen Entscheidungsparameter eines Asienengagements geben. <u>M 11.2 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die zentralen Grundlagen des Event-Marketing, insbesondere des Sport-Marketing erläutern; - die Rahmenbedingungen eines globalen Großevents, wie die FIFA FUSSBALL-WM 2006, überblicken; - die Planung und die Organisation von Events im Generellen und der FIFA FUSSBALL-WM 2006 im Speziellen darlegen; - die internationalen marketingmäßigen Gesichtspunkte der FIFA WM Deutschland 2006 diskutieren; - die notwendigen Investitionen in die Fußballstadien und die vielfältigen Finanzierungsvarianten sowie die Infrastruktur überblicken; 			

	<p>- verstehen, wie ein Groß-Event, wie die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, abläuft und welche große Bedeutung diese auch für das internationale Marketing und die Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen hat.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p><u>M 11.1 Internationales Marketing / Außenhandel</u></p> <p>Dieses Teilmodul dient der Einführung in das Thema Internationales Marketing. Unternehmen, die weit über die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland erwirtschaften, sind hierzulande keine Ausnahme. In zunehmendem Maße ergänzen und ersetzen Unternehmen in den Industrieländern ihre traditionelle Exporttätigkeit durch die Strategien der Internationalisierung. Die Internationalisierung ist nicht mehr nur die Domäne von großen internationalen Konzernen. Sie gehört heute fast zur Standardstrategie mittelständischer Unternehmen, die mittlerweile ihre ursprüngliche Zurückhaltung überwunden haben und sich immer mehr für Direktinvestitionen interessieren. Der Druck auf die Unternehmen nimmt zu; mehr und mehr Produkte und Dienstleistungen sind dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Damit verbunden sind gravierende Veränderungen für die Mitarbeiter und Führungskräfte dieser Unternehmen.</p> <p>Weiterhin werden die Besonderheiten der „Erschließung der Märkte Asiens“ vermittelt. Im Sinne einer konzeptionellen Vorgehensweise werden die Managementbausteine diskutiert, die die Grundlage für eine systematische unternehmerische Herangehensweise an eine der dynamischsten, aber zugleich schwierigsten Regionen dieser Welt bilden. Zunächst wird die weltwirtschaftliche Rolle bzw. die strategische Bedeutung Asiens aus der Sicht deutscher Unternehmen dargestellt, bevor verdeutlicht wird, dass die Institutionalisierung wirtschaftlicher oder gar politischer Kooperationen in Asien bisher weniger vorangekommen ist als in Europa und Nordamerika. Die wesentliche (unternehmensrelevante) Konsequenz ist eine großräumige Heterogenität der Region mit ihren zahlreichen Absatz- und Beschaffungsmärkten. Wichtig sind hierbei auch das unterschiedliche Organisationsverhalten und die Wertvorstellungen asiatischer Geschäftspartner, Kunden, Zulieferer und Mitarbeiter. Darüber hinaus werden die Kernfragen der Strategieformulierung für Asien behandelt: In welchen Märkten will ein Unternehmen tätig werden bzw. bleiben? Welche Marktsegmente will das Unternehmen bedienen? Wie ist die Region aus Unternehmenssicht zu organisieren? Auch wird die Frage erörtert, warum es viele westliche Unternehmen nicht geschafft haben, in Asien jene Präsenz bzw. Organisation aufzubauen, die dem strategischen Potential dieser Region entspricht.</p> <p><u>M 11.2 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u></p> <p>Dieses Teilmodul dient der Behandlung der Planung und Organisation eines globalen Großevents der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Es wird hierbei zum einen die Komplexität eines großen Events detailliert aufgezeigt und zum anderen werden die vielfältigen marketingmäßigen, finanziellen und organisatorischen Rahmenbedingungen durchleuchtet. Nach der begrifflichen Grundlegung werden zunächst der gesellschaftliche und der wirtschaftliche Stellenwert des Sports allgemein sowie des Fußballs im Besonderen aufgezeigt. Im Anschluss daran bildet die Organisation der FIFA FUSSBALL-WM den Schwerpunkt der weiteren Ausführungen, bevor die finanziellen Rahmenbedingungen und die Alternativen der Mittelherkunft herausgearbeitet werden. Ausgehend von der Finanzierung dieses Großevents werden ausgewählte Aspekte des FIFA-Marketings mit den vielfältigen Sponsoring-Aktivitäten der internationalen und der nationalen Sponsoringpartner erläutert. In einem weiteren Bereich wird der Stadionneubau und der Stadionausbau dargelegt. Dabei stehen die Spezifika der Investitionen und Finanzierungen im Mittelpunkt der Erörterung. In einem zusammenfassenden Teil</p>

	werden dann einige der durch ein Großevent wie die FIFA FUSSBALL-WM ausgelösten, positiven Effekte für die Wirtschaft, wie z. B. Tourismus und Verkehrsinfrastruktur, dargelegt.
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 7 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Piazzolo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Piazzolo, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 5., überarb. Aufl., Stuttgart, 2003.</p> <p>Backhaus, K./Büschken, J./Voeth M.: Internationales Marketing, 3. Auflage, Stuttgart 2000.</p> <p>Bradley, F.: International marketing strategy, 4. ed., Harlow 2002.</p> <p>Breitschuh, J. / Wöller Th.: Internationales Marketing: Ausgewählte Startegien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten, München 2007.</p> <p>Brill, M. / Schulz, L. / Suchy, P. / Zürker, M.: Kaiserslautern 2006 – ein Szenario zu den Wirkungen der Fußballweltmeisterschaft. Kaiserslautern 2003.</p> <p>Bruhn, M.: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 3. Auflage, Wiesbaden 1998.</p> <p>Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation, München, 1997.</p> <p>Bruns, J. : Internationales Marketing, 3., völlig überarb. u. aktual. Aufl., Ludwigshafen 2003.</p> <p>Bundesagentur für Außenhandelsinformation (BfAI): Kaufkraft, Konsumverhalten, Kundenerwartungen: Japan 2006, Köln 2006.</p>

<p>Bundesagentur für Außenhandelsinformation (BfAI): Wirtschaftsdaten kompakt VR China; Mai 2006.</p> <p>Cheung, R.C.; Chu, T.C; Penhirin, J.: Wholesale moves in China, in: Mc Kinsey Quarterly 2002, No 3, p. 16 – 19.</p> <p>Deloitte: Going China - Chancen für den deutschen Mittelstand in China, 10/2004.</p> <p>Deresky, H.: International management: Managing across borders and cultures, 4. ed., Prentice Hall Upper Saddle River 2006.</p> <p>Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK): Investitionen im Ausland: Umfrage bei den deutschen Auslandshandelskammern - Frühjahr 2006 (DIHT 2006).</p> <p>Drucker, P.: Drucker on Asia, Oxford 1997.</p> <p>Dülfer, E.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen (Global Text: Deutsch und Englisch simultan) , München / Wien 1999.</p> <p>Eckert, St.: Aktionärsorientierung der Unternehmenspolitik?: Shareholder Value - Globalisierung – Internationalität, Wiesbaden 2004.</p> <p>Ehrhardt, A. / Klossek, A.: Die Relevanz kultureller Unterschiede in der deutsch-chinesischen Zusammenarbeit, in: Nippa, M. (Hrsg.), Markterfolg in China - Erfahrungsberichte und Rahmenbedingungen, Physica-Verlag, Heidelberg 2004, S. 51 – 68.</p> <p>Elter, V.-C.: Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen. Vermarktung und Refinanzierung des Sports, Berlin 2003.</p> <p>Erber, S.: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, 3.Auflage, München 2002.</p> <p>Faix, W. G. u. a.: Praxishandbuch Außenwirtschaft – Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft, 1. Auflage, Wiesbaden 2006.</p> <p>Grant, A.: at executives are asking about China: From Entry to Execution, in: McKinsey Quarterly, Special Edition 2006, p. 25 – 31.</p> <p>Hoffmann, H.-E. / Schoper, Y.-G./ Fitzsimons, C. J.: Internationales Projektmanagement – Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis, München 2004.</p> <p>Hofstede, G.: Cultures and Organizations, London 1994.</p> <p>Jöstingmeier, B. / Boeddrich H.-J. (Hrsg.): Cross-Cultural Innovation: New Thoughts Empirical Research, Practical Reports, 2. Aufl., München, 2007.</p> <p>Kaufmann, L. u. a.: China Champions – Wie deutsche Unternehmen den Standort China für ihre globale Strategie nutzen, Wiesbaden 2005.</p> <p>Kienbaum-Stiftung u. a. (Hrsg.): Internationalisierung im Mittelstand, Wiesbaden 2000.</p> <p>Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 5., überarbeitete Aufl., München 2010.</p> <p>Kramer, M.: Internationales Umweltmanagement, Mehrere Bände, Wiesbaden erster Bd. 2003.</p> <p>Kutschker, M. / Schmid, S.: Internationales Management, 7., bearb. Aufl., München 2011.</p> <p>Lane, K. ,St-Maurice, I., Dyckerhoff, C.: Building Brands in China, in: McKinsey Quarterly 2006, p.31 – 45.</p>

- Lentze, G.: Marketing-, Lizenz- und andere kommerzielle Verwertungsrechte der FIFA Fussball-WM Deutschland 2006, Wegweiser GmbH (Hrsg.): Investitionen und Innovationen Deutschland 2006, Leipzig 2004, S. 64-66.
- Macharzina, K. / Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2002.
- Martin, Th. A. / Prinz, M.: Auslandsmessen im internationalen Marketing – Vergleichende Konzeption des Messeinsatzes in Osteuropa, China und den USA, Lohmar/Köln 2006.
- Martin, Th. A. / Ruda, W. / Pfeffer, M.: Globalisation and EU-Enlargement: Co-operation and Internationalisation of Small and Medium Sized Family Enterprises from Germany, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 4th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2006, S. 173 – 185.
- Martin, Th. A. / Ruda, W. / Prinz, M.: Kulturradaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2007, S. 31 – 44.
- Mead, R. R.: International Management: cross cultural dimensions, 3. Aufl., Cambridge, Mass. 2005.
- Mercer : Automobilmarkt China 2010, München 2004.
- Pascha, W.: Gesamtwirtschaftliche Megatrends in Japan und ihre Implikationen für die Industriestruktur, in: Japan aktuell 14 (2006), 1, S. 7 – 50.
- Perlitz, M.: Internationales Management, 5. Aufl., Stuttgart 2004.
- Quack, H.: Internationale Kooperationen: ein Wegweiser für mittlere und kleine Unternehmen, Frankfurt am Main 2000.
- Reisach, U./Tauber, T./ Youan, X.: China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit, 4., überarb. Auflage, Frankfurt, Wien 2007.
- Rothlauf, J.: Interkulturelles Management: Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., München 2012.
- Ruda, W. / Klug, F.: FIFA FUSSBALL-WM 2006™ in Deutschland - Ein mediales Großereignis Teil 2, in: FH-Rundschau, Dezember 2006, S. 41-44.
- Ruda, W. / Werle, S.: FIFA Fussball-WM 2006 in Deutschland – Ein mediales Großereignis Teil 1, in: Rundschau der Fachhochschule Kaiserslautern, Jg. 2005, Nr. 2, S. 20 – 21.
- Ruda, W.: Planung, Organisation und Durchführung von Großevents, Gießen-Friedberg 2005.
- Schellhaaß, H. M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, in Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Sonderheft Sport und Medien, 05/2003, S. 513-527.
- Scherm, E. / Süß, S.: Internationales Management : eine funktionale Perspektive, München 2001.
- Schmid, S.: Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, 2., überarb. Aufl., München 2007.
- Schmitt, S. Ostchinesisches Qingdao bietet attraktive Standortfaktoren, Bundesagentur für Außenwirtschaft, Köln 2003.

Schneider, U. / Hirt, Ch.: Multikulturelles Management, München 2007.

Schütte, H./Ciarlante, D.: Consumer Behavior in Asia, New York 1998.

SPORTFIVE Fußballstudie 2004. Märkte, Events, Vereine, Medien, Marken, Hamburg 2004.

Tayeb, M.: International Management, Theories and Practices, Prentice Hall Essex U.K. 2003.

Temporal, P.: Branding in Asia, Singapore 2000.

Wieder, M.: China – Automobilmarkt der Zukunft? WZB Discussion Paper 2004.

ZAW: Werbung in Deutschland 2006. Bonn 2006.

Zentes, J.; Swoboda, B.: Fallstudien zum internationalen Management., 3., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2008.

Zhang, X.: Erfolgreich verhandeln in China, Wiesbaden 1997.

Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Politik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 12	175 h (7 ECTS*25 h)	7 ECTS	3. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 12.1 Angebot und Produkt-Management</u> <u>M 12.2 Gegenleistung und Preispolitik</u> <u>M 12.3 Kommunikation und Werbemanagement</u> <u>M 12.4 Vertrieb und Distributions-Management</u>		Kontaktzeit 12 Unterrichtseinheiten bzw. 9 h	Selbststudium 166 h	geplante Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 12.1 Angebot und Produkt-Management</u>				

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die große Bedeutung der Angebotspolitik hinsichtlich des möglichen Marketing-Erfolges/Misserfolges einschätzen und wissen, dass es nicht mehr nur um den Verkauf eines konkreten Produktes geht, sondern um die Entwicklung vollständiger Problemlösungen für Kunden;
- die Kriterien erkennen, anhand derer der Erfolg der Angebotspolitik beurteilt wird, und so auch die Marketingpolitik des jeweiligen Unternehmens besser verstehen und umsetzen;
- beurteilen, welche Ideen im Rahmen des Innovationsmanagements konkret umgesetzt werden können;
- die wesentlichen Instrumente der Angebotspolitik (Qualitäts-, Sortiments-, Marken- und Verpackungspolitik) erläutern und im Tagesgeschäft richtig umsetzen.

M 12.2 Gegenleistung und Preispolitik

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die Bedeutung des wesentlichen Wettbewerbsinstruments des Marketings, nämlich die Preispolitik, einschätzen;
- erläutern, wie der Vertrieb im Verkaufsgespräch die wichtige Aufgabe, die Ziele der Preispolitik, umsetzen kann;
- die Preisvorgaben in ihrem jeweiligen Unternehmen besser verstehen und umsetzen;
- Techniken erläutern, um Preissenkungen weniger nachteilig hinzunehmen, indem die Instrumente der so genannten „indirekten Preispolitik“ eingesetzt werden;
- erste Verhandlungstechniken im Verkaufsgespräch umsetzen, nachdem der Preis ein häufig wesentlicher Gegenstand von Verkaufsverhandlungen ist.

M 12.3 Kommunikation und Werbemanagement

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- beurteilen, dass die Kommunikationsvielfalt eines Unternehmens ein vernetztes System ist, bei dem alle Maßnahmen aufeinander abzustimmen sind;
- zwischen mittel-/langfristigen Kommunikationsstrategien und kurzfristigen Kommunikationsmaßnahmen unterscheiden und insbesondere die kurzfristigen Maßnahmen in langfristige Konzepte einbringen;
- die Medien der Kommunikation zieladäquat einsetzen;
- einschätzen, wie der Umgang mit Kommunikationsagenturen erfolgreich gestaltet werden kann und wissen, die Kompetenz von Beratern wie Agenturen richtig zu nutzen;
- das eigene Verkaufsgespräch optimal in das kommunikative Gesamtkonzept eines Unternehmens einbringen.

M 12.4 Vertrieb und Distributions-Management

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- beurteilen, welche Entscheidungen im Rahmen der operativen Vertriebspolitik zu treffen

	<p>sind und wie die Entscheidungen in ein strategisches Vertriebskonzept einzupassen sind;</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Vor- und Nachteile verschiedener Gestaltungsformen des Vertriebssystems sowie die Vor- und Nachteile des Einsatz von Reisenden und Vertretern im Vertrieb erläutern; - verschiedene Absatzwege einordnen und die Grundprinzipien der Gestaltung einer Absatzorganisation erklären; - praktische Arbeitstechniken zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Verkaufsgesprächen erläutern; - die Funktionen von Messen und Ausstellungen darlegen und so selber am besten beurteilen, welche Aktivitäten im Rahmen von Messen und Ausstellungen zu realisieren sind; - verschiedene Instrumente der Vertriebskontrolle erläutern.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 12.1 Angebot und Produkt-Management</u></p> <p>Die Angebotspolitik macht sicherlich den Kern des gesamten Marketings aus. Allerdings werden heutzutage oftmals nicht mehr nur Produkte, sondern vollständige Problemlösungen angeboten, die Beratung, Dienstleistungen und Service umfassen. Im Marketing kommt es nicht nur darauf an, das einzelne Produkt zu verkaufen, sondern das vollständige Problem des potentiellen Kunden zu erfassen und darauf aufbauend kundenspezifische Angebote zu realisieren. Als Ziel der Angebotspolitik wird insbesondere das Streben nach Wettbewerbsvorteilen bzw. eine Alleinstellung im Markt herausgestellt. Techniken im Rahmen der Angebotspolitik werden erläutert, so dass die handelnden Akteure im Marketing besser verstehen, welche Beiträge sie selber dazu leisten können, um durch laufende Kontrollen das Sortiment zu optimieren. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche Schritte im Innovationsmanagement von der Ideensuche bis zur Realisation neuer Produkte notwendig sind. Das Innovationsmanagement geht fließend in die Qualitäts- und Sortimentspolitik über, wobei es im Innovationsmanagement nicht nur um die Suche nach neuen Produkten, sondern auch um die Überprüfung und Verbesserung der Qualitäten geht. Neue Produkte ziehen zwangsläufig Konsequenzen auf das Sortiment nach sich. Markenpolitik und Verpackungspolitik sind Bereiche, die im Marketing oft noch vernachlässigt werden. Auch im Produktivgütersektor wird die Markenpolitik an Bedeutung zunehmen. Die Verpackungspolitik gewinnt dabei in dem Maße an Bedeutung, in dem Produkte zunehmend als vollständige Problemlösungen angesehen werden.</p> <p><u>M 12.2 Gegenleistung und Preispolitik</u></p> <p>Den Studierenden muss ein Preisbewusstsein vermittelt werden, das mit den Zielen der Marketingstrategie in Einklang zu bringen ist. Sie erfahren, dass sich über reine Preiszugeständnisse keine Wettbewerbsvorteile im langfristigen Wettbewerb erkaufen lassen, wenn diese nicht durch interne Kostenvorteile abgesichert werden können. Auch wird der Zusammenhang zwischen strategischer (langfristig zielorientierter) und operativer (kurzfristig situationsorientierter) Preispolitik erläutert. Die Studierenden lernen ferner, wie mit Hilfe der indirekten Preispolitik Preiszugeständnisse gemacht werden können, die zumindest nicht sofort und offensichtlich als Preissenkung verstanden werden. Es werden ferner Möglichkeiten aufgezeigt, durch die Kreditpolitik Absatzchancen zu nutzen. Einen wichtigen Bereich stellt der Preis als Problem im Verkaufsgespräch. Hier werden Möglichkeiten und Techniken im Rahmen der Preisverhandlungen diskutiert. Bei allen Problemen im Rahmen der Preispolitik soll aber auch deutlich werden, dass es nicht immer möglich ist, Preisnachteile durch „professionelles Marketing“ auszu-</p>

	<p>gleichen. In vielen Märkten ist tatsächlich der Preis für den Verkaufserfolg ausschlaggebend.</p> <p><u>M 12.3 Kommunikation und Werbemanagement</u></p> <p>Marktkommunikation kann nicht lediglich auf Werbung reduziert werden, sondern es kommt eine Vielzahl von Instrumenten zum Einsatz, die als ein vernetztes System angesehen werden müssen. Diese „integrierte Kommunikation“ gewinnt insbesondere im Zeitalter des informational overloading immer mehr an Bedeutung. Das Ziel ist die Nutzung möglicher Synergieeffekte durch ein aufeinander abgestimmtes, langfristig nachvollziehbares Kommunikations-Konzept. Insbesondere beim Investitionsgüter-Marketing wird noch in viel zu starkem Maße davon ausgegangen, nur Sachinformationen transportieren zu können. Es werden die Möglichkeiten der Gestaltung und des Einsatzes verschiedenster Maßnahmen bzw. Instrumente erörtert. Dabei wird zwischen klassischen Instrumenten (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsgespräch) sowie Instrumenten der indirekten Marktkommunikation (Sponsoring, Placement und Product-Publicity) unterschieden. Die gerade im Investitionsgüter-Marketing eingeschränkte Wirksamkeit der Werbung und die hervorragende Bedeutung des Verkaufsgesprächs werden dargelegt. Die Öffentlichkeitsarbeit wird als ein langfristig wirksames Instrument der Kommunikation über das gesamte Unternehmen dargestellt. Ein wichtiger Bereich ist die Bestimmung des Kommunikationsbudgets. Dabei wird verdeutlicht, von welchen Zielgrößen das Budget im Rahmen der Marketingkommunikation abhängig ist. Darüber hinaus wird auch das Zusammenspiel zwischen allen anderen Instrumenten der Marktkommunikation und dem Verkaufsgespräch behandelt.</p> <p><u>M 12.4 Vertrieb und Distributions-Management</u></p> <p>Nach einem einführenden Überblick über die Entscheidungsbereiche in der Vertriebspolitik werden die Ziele dargelegt, die über reine Verkaufsziele hinausgehen. Die Vor- und Nachteile von Vertriebssystemen werden erörtert sowie die Aspekte, die für oder gegen einen rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederten Vertrieb sprechen. In diesem Zusammenhang wird auch auf Formen des Vertriebssystems wie z. B. Franchising eingegangen. Die Wahl der Absatzwege wird insbesondere vor dem Hintergrund möglicher Funktionen verschiedener Absatzmittler erörtert. Es wird deutlich, bei welchen Kunden oder Produktgattungen welche Formen des Handels einzuschalten sind. Darüber hinaus werden die klassischen Basisstrukturen der produktorientierten, kundenorientierten oder regional ausgerichteten Absatzorganisation behandelt. In einem Bereich „operative Maßnahmen im Vertrieb“ steht die Außendienststeuerung im Mittelpunkt, wobei die klassischen Steuerungsinstrumente, wie Provision und Prämie, erläutert werden. Verschiedene Leistungsbemessungskriterien werden dargestellt und beurteilt. Zu den operativen Maßnahmen im Vertrieb zählt auch die Personalpolitik, wobei sich auf die Darstellung der motivationalen Grundlagen des Arbeitsverhaltens, die als Voraussetzung zum Einsatz von Außendienst-Steuerungsinstrumenten gesehen werden, konzentriert wird.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentsprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>

6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Klausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 7 / 90 ECTS-Punkten
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Bartels <u>Lehrende</u> Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda
11	Sonstige Informationen <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Bänsch, A.: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 9. Auflage, München 2013. Becker, J.: Marketing-Konzeption, 10. Auflage, München 2013. Belz, C./Schuh, G./Groos, S.A./Reinecke, S.: Erfolgreiche Leistungssysteme in der Industrie, in: Belz, C./Schuh, G./Groos, S.A./Reinecke, S. (Hrsg.): Industrie als Dienstleister, St. Gallen 1997, S. 14-107. Bronner, A.: Industrielle Planungstechniken: Unternehmens-, Produkt- und Investitionsplanung, Kostenrechnung und Terminplanung, Berlin 2001. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 2. Auflage, München 2003. Bruhn, M.: Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden 2004. Bruhn, M.: Integrierte Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Stuttgart 2003. Bruhn, M.: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Frankfurt/Main 2003. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6., überarb. Aufl., München 2010. Diller, H. / Herrmann, A.: Handbuch Preispolitik: Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung, Wiesbaden 2003. Düssel, M.: Praktische Grundlagen für aktives Pricing, Berlin 2005. König, M.: Erfolgreiches Managen von Kundenzufriedenheit als Basis zur Steigerung der organisatorischen und prozessualen Leistungsfähigkeit von Unternehmen, in: Kremin-Buch, B., Unger, F./Walz, H., (Hrsg.): Managementschriften Band 1, 2. Auflage 1999. Koppelman, U.: Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6., überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2001. Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 5., überarbeitete Aufl., München 2010.

- Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.; Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Aufl., München 2006.
- Krafft, M.: Perspektiven der Kommunikationspolitik, Wiesbaden 2005.
- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.
- Kroeber-Riel, W./ Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., aktual. und erw. Aufl., Stuttgart 2004.
- Martin, Th. A. / Prinz, M.: Auslandsmessen im internationalen Marketing – Vergleichende Konzeption des Messeinsatzes in Osteuropa, China und den USA, Lohmar/Köln 2006.
- Martin, Th. A. / Ruda, W. / Prinz, M.: Kulturadaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2007, S. 31 – 44.
- Nagle, Th. / Hogan, J.: Strategie und Taktik in der Preispolitik, 4. Aufl., München 2007.
- Nalepka, W. J.: Grundlagen der Werbung: Anzeigen, Direktwerbung, e-Mail, Flugblätter, Hörfunk-Spots, Kataloge, Plakate, Prospekte, www, 2., aktual. und erw. Aufl., Wien 2000.
- Pepels, W.: Produkt- und Preismanagement im Firmenkundengeschäft, Kirchheim bei München 2006.
- Schuppar, B.: Preismanagement: Konzeption, Umsetzung und Erfolgsauswirkung im Business - to - Business - Bereich, Wiesbaden 2006.
- Simon, H. / Faßnacht, M.: Preismanagement: Analyse – Strategie – Umsetzung, 3., vollst. neubearb. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Stolz, R. W.: Der erfolgreiche Product-Manager : Marketinginstrumente beherrschen und wirkungsvoll einsetzen ; mit Checklisten, Heidelberg 2002.
- Swoboda, P. / Stepan, A. / Zechner, J.: Kostenrechnung und Preispolitik. Eine Einführung mit Beispielen und Lösungen, 22. Aufl., Wien 2004.
- Unger, F./Durante, N./ Gabrys, E./Koch,R./ Wailersbacher, R.: Mediaplanung, 5., aktual. Aufl. Heidelberg 2007.
- Unger, F./Fuchs, W.: Management der Marketing-Kommunikation, 4., aktual., verb. Aufl., Heidelberg 2007.
- Von Eimeren, B./ Frees,G./ Frees,B.: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude, Mediaperspektiven, 2002, S. 346 – 362.
- ZAW (Zentralausschuss Werbung) Hrsg, Werbung in Deutschland 2003. Bonn 2003.

Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 13	100 h (4 ECTS*25 h)	4 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u> <u>M 13.2 Internationales Management</u> .		Kontaktzeit 32 Unterrichtseinheiten bzw. 24 h	Selbststudium 76 h	geplante Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - sich kritisch mit wirtschaftsethischen Sinn- und Gerechtigkeitsfragen auseinandersetzen; - die eindimensional gewordene ökonomische Rationalisierungsdynamik kritisch hinterfragen; - die Grundlagen und Grundanliegen eines Wertemanagements im Unternehmen bewerten. <u>M 13.2 Internationales Management</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Führung eines Unternehmens im interkulturellen Kontext zu erfahren und Strategien zur Bedienung dieses Marktes entwickeln; - auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung eigene Beiträge leisten. 				
3	Inhalte				

	<p><u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Ethik: Begrifflichkeit und Theoriebildungsprobleme 2. Werte als Kulturdimension im Unternehmen 3. Ethik-Management: <ul style="list-style-type: none"> • wozu Wertemanagement, • Corporate Governance, • Corporate Social Responsibility u. Corporate Citizenship, • Ethik der Globalisierung. <p><u>M 13.2 Internationales Management</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Besonderheiten eines ausgewählten Landes bzw. einer internationalen Veranstaltung im Bereich Sport oder Motorsport 2. Chancen und Risiken von internationalen Veranstaltungen aus den Bereichen Sport und Motorsport sowie Chancen und Risiken deutscher Unternehmen in z.B. Ungarn. 3. Präsentation und Diskussion der verschiedenen Master-Thesis-Projekte mit inhaltlich internationalem Bezug. 4. Teilnahme an einer internationalen Veranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> - Für die Vertiefung Motorsport-Management eine Motorsportveranstaltung mit internationalen Prädikat bevorzugt im Ausland - Für die Vertiefung Sport-Management eine internationale Sportveranstaltung bevorzugt im Ausland - Für die Vertiefung Innovations-Management Teilnahme ab einer wissenschaftlichen Tagung z. B. Teilnahme an einer wissenschaftlichen Tagung, z.B. ICSB world meeting, International Conference on Management o.ä.
-	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrgespräch, Diskussionen, Fallstudien, studentische Präsentationen, wissenschaftliche Vorträge</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine; den Teilnehmern wird empfohlen, sich arbeitsfähige Englischkenntnisse anzueignen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Studienleistung, z. B. Posterpräsentation, Vortrag, Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Teilnahme am Seminar, Erstellen der Studienleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 4 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte:</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Thurnes</p> <p><u>Lehrende:</u></p>

	Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda; Prof. Dr. Thurnes
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u></p> <p>Höffe O., Wirtschaftsbürger, Staatsbürger, Weltbürger – Politische Ethik im Zeitalter der Globalisierung -, München 2004.</p> <p>Noll B., Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart 2002.</p> <p>Ulrich P., Der entzauberte Markt – Eine wirtschaftsethische Orientierung -, Freiburg 2002.</p> <p><u>M 13.2 Internationales Management</u></p> <p>Budapest Tech, Proceedings, 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB), Budapest Juni 2007 u. a. mit:</p> <p>Karoliny, M.; Poór, J. Human Resource Management in the Hungarian Public Sector, 89-100.</p> <p>Martin, T.; Ruda, W.; Prinz M. Kulturadaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, 31-44.</p> <p>Mugler, J.; Imgrund, M. Die Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe, 9-22.</p> <p>Nagy, I. Arbeitsrechtliche Aspekte der Unternehmensführung – die Eigenartigkeiten des ungarischen Arbeitsrechtes durch eine konkrete Fallstudie, 167-182.</p> <p>Nyárádi, A. Strategic Pricing – a Part of Company's Strategy, 135-142.</p> <p>Szabó, G. Die Entwicklung des Marketingbegriffes und dessen Paradigmawechsel, 183-192.</p> <p>Vadasi, A. SME Networking Models and Examples from Northern Italy, Denmark and the UK, 125-134.</p> <p>Handelsblatt, Globalisierung 3.0 Die nächste Generation, agenda Handelsblatt-Spezial Januar 2007.</p>

Master-Thesis inkl. Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 14	650 h (26 ECTS*25 h)	26 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/ Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Einzelgespräch im Rahmen der Betreuung der Master-Thesis		Kontaktzeit 0	Selbststudium 650 h	geplante Gruppengröße Einzelbetreuung
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Master-Thesis</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - innerhalb der vorgegebenen Frist ein abgegrenztes wissenschaftliches Thema oder eine praktische Problemstellung aus dem Bereich Management mit wissenschaftlichen und/oder fachpraktischen Methoden selbständig untersuchen, - die Erkenntnisse und fachübergreifenden Zusammenhänge nach wissenschaftlichen und/oder fachpraktischen Methoden auswerten und aufbereiten, - nachweisen, dass sie die zur Bearbeitung des Themas notwendigen Fachkenntnisse haben sowie diese in den derzeitigen wissenschaftlichen Stand einordnen und kritisch reflektieren können, - eigenständige Ideen bzw. innovative Lösungsansätze entwickeln. <p><u>Kolloquium</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Thema und die Ergebnisse ihrer Master Thesis in einer Fachdiskussion inhaltlich und methodisch vorstellen und verteidigen, - die Master Thesis in prägnanter Form verständlich aufbereiten und die Vorgehensweise, die verwendeten Methoden, Konzepte oder Modelle sowie die wichtigsten Ergebnisse präsentieren. Dabei sollten auch vertiefende und weiterführende Fragestellungen zur Verdeutlichung beantwortet werden können. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die folgenden Schritte zur Erstellung der Master-Thesis sind vor Anmeldung der Arbeit in ei-</p>				

	<p>nem Exposé darzustellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themenfindungsprozess in Abstimmung mit der Betreuerin/dem Betreuer, - Festlegen der theoretischen und praktischen Ziele mit Hierarchie von Unterzielen der Master-Thesis, - das Verhältnis der eigenen Arbeit zum bisherigen Wissensstand (state of art) sowie der Diskussion in der Literatur (literature review) kennen, - Arbeitsplan und Grobstruktur der Master-Thesis inkl. Zeit-/Maßnahmenplan sowie „Meilensteinen“ erstellen, - Erläuterung der Methodologie (Technik der Beantwortung der Forschungsfrage) und zur Verfügung stehende Ressourcen, - Übersicht der zentralen einschlägigen Fachliteratur (mind. 10 zentrale Quellen, ohne die Kurseinheiten des Fernstudiums) mit formal vollständiger Zitation, - Präsentieren, Diskutieren und Reflektieren der Ergebnisse.
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen Wissenschaftliche Abschlussarbeit, wissenschaftlicher Vortrag mit Präsentation im Kolloquium Sprache: Deutsch oder Englisch.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Fähigkeit, wissenschaftlich und strukturiert zu arbeiten und zu dokumentieren. Gemäß PO müssen mindestens 40 ECTS bis zur Anmeldung der Master-Thesis erreicht worden sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen Master-Thesis und Kolloquium</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Master-Thesis und bestandenes Kolloquium</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 26 / 90 ECTS-Punkten. Hierbei wird die Note der Master-Thesis mit 2 Dritteln (entspricht dem Workload von 18 ECTS) und das Kolloquium mit einem Drittel (entspricht dem Workload von 8 ECTS) gewichtet.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Jeweilige Betreuerin/jeweiliger Betreuer</p>
11	<p>Sonstige Informationen <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Formatvorgaben des jeweiligen betreuenden Professors/Professorin Brink, A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Prozessleitfaden zur Anfertigung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. Springer Verlag 2013 Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten.: Technik, Methodik, Form. Vahlen 2011</p>