

# **Modulhandbuch**

**Master-Studiengang**

**International Management**

**Version 10**

**Stand: 07.04.2011**

# Modulaufbau des Master-Studiengangs International Management:

<u>Basismodule (1.+2. Semester)</u>
Business Languages
International Business Operations
International Cross-Competencies
International Economic Relations
International Human Resource Management
<u>Spezialisierungsmodule MSC (1.+2. Semester)</u>
Integriertes Marketing
International Marketing
Business Intelligence
International Sales
Customer Relationship Management & E-Business
<u>Modul Internationales Projektstudium (3. Semester)</u>
<u>Research Seminar (4. Semester)</u>

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>I. Basisstudium</b> .....	<b>1</b>
I.1. Business Languages.....	1
I.2. International Business Operations.....	3
I.3. International Cross-Competencies.....	5
I.4. International Economic Relations.....	6
I.5. International Human Resource Management.....	8
<b>II. Vertiefungs- bzw. Spezialisierungsrichtung MSC</b> .....	<b>10</b>
II.1. Integriertes Marketing.....	10
II.2. International Marketing.....	12
II.3. Business Intelligence.....	15
II.4. International Sales.....	17
II.5. Customer Relationship Management (CRM) & E-Business.....	19
<b>III. Internationales Projektstudium</b> .....	<b>22</b>
<b>IV. Research Seminar</b> .....	<b>36</b>

# I. Basisstudium

<b>I.1. Titel des Moduls: Business Languages</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
901100	180 h	6	1./ 2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> - Business English C1 - Español de los negocios C1		<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 64 h 4 SWS / 64 h	<b>Selbststudium</b> 116 h 116 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 40-60 Studierende
<b>2</b>	<p><b>Allgemeine Hinweise</b></p> <p>Die Ausbildung in den Sprachkursen des Moduls „Business Languages“ orientiert sich an den Qualifikationszielen des <b>Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER)</b> für die Kompetenzstufe C1 („Effective Operational Proficiency“) sowie an den darauf abgestimmten Zielen der <b>UNlcert®</b> Stufe III, die in der <b>UNlcert®</b>-Rahmenordnung als „empfohlene Mobilitätsstufe für akademisch geprägte Auslandsaufenthalte“ ausgewiesen ist. Da die Qualifikationsziele für beide Sprachkurse übereinstimmen, wird für „Business English“ und „Español de los negocios“ eine gemeinsame Modulbeschreibung vorgelegt.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><b>Sprachkompetenz</b> Die Absolventen des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verstehen schwierige Texte in authentischen Sprechsituationen zu allgemeinen bzw. fachspezifischen Themen mit einem breiten Vokabular (z.B. Vorlesungen, Firmenpräsentationen) und können ihnen implizite und explizite Informationen entnehmen</li> <li>▪ verstehen ein breites Spektrum von Redewendungen und umgangssprachlichen Ausdrucksweisen und können Stilebenen richtig beurteilen</li> <li>▪ erkennen wichtige regionaltypische sprachliche Besonderheiten des Ziellandes</li> <li>▪ verstehen längere authentische Texte ihres Fachgebietes und können ihnen die benötigten Informationen entnehmen</li> <li>▪ sprechen fließend, können Themen ihres Studien- und Arbeitsgebietes vortragen und dabei ihre Meinung ausdrücken</li> <li>▪ können in Diskussionen und Besprechungen den eigenen Standpunkt präzise und klar formulieren, überzeugend argumentieren und auf komplexe Argumentationen anderer reagieren</li> <li>▪ können aus dem eigenen Fachgebiet klar gegliederte, adressatenbezogene Präsentationen unter Einbeziehung graphischen Materials geben und dabei spontan auf die Fragen von Zuhörern reagieren</li> <li>▪ können sich in verständlichen, korrekten und klar strukturierten Texten zu fachspezifischen Themen äußern und dabei ihren Standpunkt sicher, adressatenspezifisch äußern</li> <li>▪ können komplexe Geschäftsbriefe (z.B. Beschwerden) adressatenspezifisch formulieren und beantworten</li> <li>▪</li> </ul> <p><b>Allgemeine Kompetenzen</b> Die Absolventen des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sind mit interkulturellen Problemstellungen sowie mit den kulturellen Gegebenheiten des Ziellandes vertraut</li> <li>▪ sind in der Lage, ihre landeskundlichen sowie studien- und berufsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Zielland selbstständig weiterzuentwickeln</li> </ul>				

4	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die Sprachkurse des Moduls vermitteln fachsprachliche Kenntnisse und sprachliche Strategien, die zur Bewältigung von Aufgaben in den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing und Vertrieb</li> <li>▪ Internationaler Handel</li> <li>▪ Finanz- und Bankwesen</li> <li>▪ Management und Unternehmenskultur</li> <li>▪ Strategisches Management</li> <li>▪ Projektmanagement</li> </ul> <p>erforderlich sind, und sie führen im Zusammenhang mit der Thematik der jeweiligen Unterrichtseinheit in die Praxis ausgewählter Unternehmen in den Zielländern ein. Des Weiteren vermittelt landeskundliches Wissen über die politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dieser Länder.</p> <p>Anhand authentischer Texte (z.B. Interviews mit Geschäftsleuten, Firmenpräsentationen, Artikel aus Fachzeitschriften und Fachbüchern) werden das Global- und Detailverständnis geschult, der Fachwortschatz systematisch aufgebaut und studien- und berufsrelevante Arbeitstechniken wie das Anfertigen von Notizen und Abfassen von Zusammenfassungen, Stellungnahmen, Analysen etc. eingeübt. Strategien der mündlichen und schriftlichen Unternehmenskommunikation werden anhand von Aufgaben und Übungen trainiert, die die berufliche Praxis erwarten lässt: Im Kontext der verschiedenen Handlungsfelder werden Präsentationen, Besprechungen, Verhandlungsgespräche, Telefonkonferenzen etc. simuliert, in denen Sachverhalte darzustellen, Lösungen vorzuschlagen, Alternativen zu diskutieren, Entscheidungen zu treffen sind. Darüber hinaus wird eine Vielzahl von Aufgaben gestellt, durch die das Abfassen von formal korrekten, adressatenspezifischen und kommunikativ wirksamen Geschäftsbriefen, Berichten etc. geschult wird.</p> <p>Schließlich wird von den Studierenden erwartet, dass sie ein umfangreicheres, mediengestütztes Referat mit anschließender Diskussion halten, in dem sie die erworbenen allgemein- und fachsprachlichen Kenntnisse sowie sprachliche Strategien des Vortragens und Moderierens zur Anwendung bringen.</p>
5	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Seminaristischer Unterricht, Kleingruppenarbeit und Selbststudium</p>
6	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Erfolgreicher Abschluss eines Kurses auf dem Niveau B2 in Wirtschaftsenglisch oder Wirtschaftsspanisch am FB Wirtschaft bzw. Nachweis entsprechender Kenntnisse im fachbereichsinternen Einstufungstest</p>
7	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>50 % Studienbegleitende Leistungsüberprüfung (aktive mündliche Mitarbeit, Hausaufgaben und Referat) 50 % Klausur</p>
8	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Regelmäßige Teilnahme; Gesamtnote aus den Teilnoten mind. „Ausreichend“ (4,0)</p>
9	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Modul im Studiengang Master International Management</p>
10	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>5% (6 CP von 120 CP)</p>
11	<p><b>Modulbeauftragte/r :</b> Jennifer Burkart</p> <p><b>Hauptamtlich Lehrende/r:</b> Jennifer Burkart</p>
12	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Keine Angaben</p>

<b>I.2. Titel des Moduls: International Business Operations</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
901200	180 h	6	1./ 2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	a) Corporate Governance & Risikomanagement		2 SWS / 32 h	58 h	40-60
	b) Projektmanagement		2 SWS / 32 h	58 h	Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p><b>Generelle Methodenkompetenzen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fähigkeit, das Wissen auf Praxisprobleme anwenden zu können,</li> <li>2. Wissen, für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche Methoden und Systeme angewendet werden können bzw. müssen,</li> <li>3. Fähigkeit, Ergebnisse zielgruppenorientiert zu präsentieren</li> </ol> <p><b>Fachkompetenzen Risikomanagement:</b> Die Teilnehmer erkennen die operativen Unternehmensrisiken international tätiger Unternehmen und können diese bewerten. Sie sind in der Lage, die identifizierten Risiken durch geeignete Managementinstrumente und Verfahren so zu managen, dass sowohl die an das Risikomanagement gestellten internen Ziele als auch die externe Anforderungen an das Unternehmen erfüllt werden. Sie sind in der Lage die an international tätige Unternehmen gestellten externen Anforderungen an die Corporate Governance bei der Umsetzung von Auslandsaktivitäten zu berücksichtigen.</p> <p><b>Fachkompetenzen Projektmanagement:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufgaben, Ziele, Organisation und Prozesse im Projektmanagement anhand von internationalen Projektmanagement-Standards verstehen</li> <li>▪ Verständnis der Arten und Strukturen von Vorgehensmodellen sowie exemplarische Anwendung von Vorgehensmodellen</li> <li>▪ Selbstständige Erstellung von Projektplänen, insbesondere Struktur-, Ablauf-, Zeit-, Einsatzmittel- und Kostenplänen</li> <li>▪ Anwendung von Kennzahlen-basierten Projekt-Controlling-Methoden</li> <li>▪ Projektsteuerungsprozesse und –methoden verstehen und exemplarisch anwenden</li> <li>▪ Selbstständige Anwendung von Projektmanagement- und Multi-Projektmanagement-Software</li> </ul>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Corporate Governance &amp; Risikomanagement</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ziele und Aufgaben des Risikomanagements</li> <li>2. Systematisierung von Risikoarten und –ursachen in international tätigen Unternehmen</li> <li>3. Elemente und Prozess des Risikomanagements</li> <li>4. Externe Anforderungen an das Risikomanagement international tätiger Unternehmen</li> <li>5. Verfahren und Methoden zur Identifikation und Bewertung von Unternehmensrisiken</li> <li>6. Maßnahmen zur Steuerung von Unternehmensrisiken</li> <li>7. Gestaltung des Risikocontrollings und organisatorische Aspekte des Risikomanagements in international tätigen Unternehmen</li> <li>8. Corporate Governance in international tätigen Unternehmen</li> <li>9. Spezielle Anforderungen und Risiken bei der Umsetzung internati. Geschäftsaktivit.</li> </ol>				

	<p><b>Projektmanagement</b>  Die Vorlesung „Projektmanagement“ vermittelt praxisrelevantes Wissen über die Planung, Steuerung und Kontrolle von Projekten in Unternehmen. Schwerpunkt der Vorlesung bilden die Methoden, Techniken und Systeme des Projektmanagements, insbesondere in der Projektplanung, -steuerung und -kontrolle. Die Vermittlung von international anerkannten Standards zum Projektmanagement ermöglicht eine gezielte Vorbereitung für zukünftige Projektmanager. Anhand aktueller (Multi-) Projektmanagement-Software wird die Anwendung der Methoden vertieft.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projektmanagement-Frameworks <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Frameworks</li> <li>1.2. Vorgehensmodelle</li> </ol> </li> <li>2. Projektplanung <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Struktur-, Ablauf-, Zeit-, Einsatzmittel- und Kostenplanung</li> <li>2.2. Übungen und Fallstudie mit Microsoft Project Professional</li> </ol> </li> <li>3. Projekt-Controlling <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Earned Value-Analyse</li> <li>3.2. Übungen und Fallstudie mit Microsoft Project Professional</li> </ol> </li> <li>4. Projekt-Steuerung <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Kosten-, Zeit-, Einsatzmittel-, Risiko- und Informationsmanagement</li> <li>4.2. Übungen und Fallstudie mit Microsoft Project Professional und Project Server</li> </ol> </li> <li>5. Multi-Projekt-Management <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Methoden des Multi-Projekt- und Programm-Management</li> <li>5.2. Übungen und Fallstudie mit Microsoft Project Professional und Project Server</li> </ol> </li> <li>6. Projekt-Portfolio-Management <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Methoden des Projekt-Portfolio-Managements</li> <li>6.2. Übungen und Fallstudie mit Microsoft Project Portfolio Management Server</li> </ol> </li> </ol>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b>  Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Arbeiten am System, Vorträge (Präsentation der Ergebnisse) mit einem sehr hohen Anteil von Selbststudium</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  <b>Formal:</b> keine  <b>Inhaltlich:</b> Grundlagenkenntnisse des Risikomanagement</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b>  Klausur, Referat, Teilprojektleistungen</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>  Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiches Referat in den Veranstaltungen und Projektmanagement</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)  Modul im Studiengang Master International Management</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>  5% (6 CP von 120 CP)</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r:</b>  Prof. Dr. Heinz-Gerd Bordemann  <b>Hauptamtlich Lehrende</b>  Prof. Dr. Wolfgang Wicht; Prof. Dr. Heinz-Gerd Bordemann</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b>  Keine Angaben</p>

<b>I.3. Titel des Moduls: International Cross-Competencies</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
901300	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Cross-Cultural Management b) Cross-Cultural Communication	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	<b>Selbststudium</b> 58 h 58 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 40-60 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden verstehen Konzepte der interkulturellen Forschung. Die Studierende können Problematiken des interkulturellen Managements mit wissenschaftlichen Methoden analysieren. Die Studierenden kennen typische Probleme in interkulturellen Management- und Führungssituationen; sie können für bzw. in solchen Situationen Lösungen entwickeln und umsetzen. Die Studierenden können interkulturelle Kommunikation in typischen, auch kritischen Geschäftssituationen gestalten.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Cross-Cultural Management I. Defining group and culture II. Culture and self-identification III. Intergroup-interaction IV. Organizational perspective (diversity versus conformity) Cross-Cultural Communication I. Analysis of barriers and problems in cross-cultural management situations II. Cross-cultural negotiation and bargaining III. Cross-cultural conflict resolution IV. Cross-cultural presentations				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeiten und Fallstudien				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Zugangsvoraussetzungen des Studiengangs Master IM <b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur, Präsentation				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur bzw. Fallstudienbearbeitung				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Sonja Öhlschlegel-Haubrock <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Sonja Öhlschlegel-Haubrock				
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Die Veranstaltungen werden in englischer Sprache durchgeführt.				

<b>I.4. Titel des Moduls: International Economic Relations</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
901400	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Internationale Wirtschaftsanalyse Ib) Internationale Wirtschaftsanalyse II	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	<b>Selbststudium</b> 58 h 58 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 40-60 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefung der VWL-Kenntnisse aus dem BWL-Studium, insbesondere im Bereich Außenwirtschaftstheorie und -politik</li> <li>- Anwendung von Instrumenten zur Analyse der weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Unternehmen die im internationalen Umfeld agieren</li> <li>- Erwerb der Fähigkeit zur eigenständigen <ul style="list-style-type: none"> <li>o Einschätzung internationalen Wirtschaftslage</li> <li>o Besondere Kenntnisse der Funktionweise internationaler Finanzmärkte</li> <li>o Einordnung globaler wirtschaftlicher Entwicklungen in einen weitergehenden Kontext (Nachhaltige Entwicklung)</li> </ul> </li> </ul> <p>Folgende allgemeinen Fähigkeiten sollen erworben werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsbeschaffung und -auswertung</li> <li>- Zusammenfassung der gesammelten Informationen in einer strukturierten Hausarbeit</li> <li>- Präsentation der Hausarbeit vor der Gruppe</li> <li>- Teamarbeit</li> <li>- Diskussionskultur</li> <li>- kritische Reflexion von Thesen, Lehrmeinungen und Präsentationen</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <p><b>a) Internationale Wirtschaftsanalyse I (International Economics I)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Außenwirtschaftliche Kennzahlen</li> <li>- Grundlagen des Welthandels und Welthandelsordnung</li> <li>- Grundlagen der Internationalen Handelstheorie</li> <li>- Internationaler Handel und wirtschaftliche Entwicklung</li> <li>- Integrationspolitik und Wirkungen wirtschaftlicher Integration</li> <li>- Globalisierung</li> </ul> <p><b>b) Internationale Wirtschaftsanalyse II (International Economics II)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wechselkurse und Währungssysteme</li> <li>- Internationale Finanzmärkte</li> <li>- Internationale Finanzinstitutionen</li> </ul> <p>Sustainable Development – Global Issues</p> <p>-</p>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Präsentationen, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten.				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> BWL-Studium. <b>Inhaltlich:</b> Grundlagen Makroökonomie und Außenwirtschaft				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Hausarbeit inkl. Präsentation, Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erfolgreiche Hausarbeit und deren Präsentation, Bestehen der Klausur				

<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Nina Michaelis <b>Hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Klaus Kobold, Prof. Dr. Nina Michaelis, Prof. Dr. Jürgen Reckwerth
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine Angaben

<b>I.5. Titel des Moduls: International Human Resource Management</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
901500	180 h	6	1./ 2 Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Leadership and Change b) International HRM Processes	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	<b>Selbststudium</b> 58 h 58 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 40-60 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Studierende kennen die erfolgsrelevanten Prozesse des internationalen Personalmanagements, ihre zentralen Ausgestaltungsmerkmale und ihr Einflusspotential auf den Unternehmenserfolg. Sie kennen die Besonderheiten der Führung und des Veränderungsmanagements im internationalen Kontext. Sie können mit dem erworbenen Wissen praktische Fragestellungen analysieren und fundierte Lösungsvorschläge entwickeln.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <b>International Leadership and Change Management</b> 1. International Leadership 1.1 Relevance of International Leadership 1.2 Models and theories of leadership in an international context 1.3 Preparation for International Leadership 1.4 International Leadership practice 1.5 International Leadership evaluation 2. International Change Management 2.1 Relevance of International Change Management 2.2 Change Management process models 2.3 Effective handling of barriers in International Change Management  <b>International HRM Processes</b> - Recruitment and Retention - Management Development - Performance Systems and Management - Ex-/Repatriation - International Labour Relations - HRM Controlling - Ethics in International HRM Management				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien und Gruppenarbeiten				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Zugangsvoraussetzungen des Studiengangs Master IM <b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur ggf. Präsentation				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Klausur bzw. Präsentation				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> Modul im Studiengang Master International Management				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Annette Nagel				

	<b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Thomas Jansen, Prof. Dr. Annette Nagel
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> International Leadership and Change wird in englischer Sprache gehalten

## II. Spezialisierungsrichtung MSC

<b>II.1. Titel des Moduls: Integriertes Marketing</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
902100	180 h	6	1./ 2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	a) Marketingkonzeption b) Sektorales Marketing	2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	58 h 58 h	20-30 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Das Ziel des Erweiterungsmoduls „Integriertes Marketing“ besteht darin, den Studierenden die ganzheitliche Betrachtung des Marketings zu vermitteln. Hierbei erkennen die Studierenden, dass Marktorientierung ein wesentlicher Bestandteil des gesamten Wertschöpfungsprozesses darstellt und sich als „roter Faden“ von den Zielen über die Strategie bis zum Marketing-Mix spannt.</p> <p><b>Marketingkonzeption</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnis der prozessorientierten Betrachtung einer Marketingkonzeption</li> <li>• Erkenntnis, dass Marketing ein strukturierter und abgestimmter Gesamtprozess ist in dem Marketingziele, -strategien und –maßnahmen integriert gestaltet werden</li> <li>• Fähigkeit, die einzelnen Marketingebenen miteinander zu verzahnen und eine gesamte Marketingkonzeption für Unternehmen zu erstellen</li> <li>• Erkenntnis, dass der Fokus auf kurzfristige Maßnahmen nicht zielführend ist und diese stets vor dem Hintergrund der Unternehmensziele und der Strategien reflektiert werden sollten</li> <li>• Fähigkeit zur Erstellung einer Marketingkonzeption</li> </ul> <p><b>Sektorales Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnis des Marketingeinsatzes in unterschiedlichen Sektoren</li> <li>• Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung mit dem Einsatz der Marketinginstrumente und –methoden in sektoraler Differenzierung</li> <li>• Fähigkeit zur praxisorientierten Diskussion von sektoral differenzierten Problemstellungen</li> </ul>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Marketingkonzeption:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung</li> <li>2. Konzeptionsebene Marketingziele <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Zielprogramme</li> <li>2.2 Zielableitung und Zielbeziehungen</li> <li>2.3 Zielsystem</li> </ol> </li> <li>3. Konzeptionsebene Marketingstrategien <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Bestimmung strategischer Zielmärkte</li> <li>3.2 Analyseinstrumente</li> <li>3.3 Marketing-Strategien</li> </ol> </li> <li>4. Konzeptionsebene Marketing-Mix <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Produktpolitik</li> <li>4.2 Preispolitik</li> <li>4.3 Kommunikationspolitik</li> <li>4.4 Distributionspolitik</li> </ol> </li> </ol>				

	<p>4.5 Marketing-Mix 5. Design einer Marketing-Konzeption</p> <p><b>Sektorales Marketing</b> Im Rahmen dieser Veranstaltung wird das Sektorale Marketing anhand von Praxisbeispielen und/oder Projekten mit den Studierenden erarbeitet. Hierbei beschränkt sich die Differenzierung nicht auf die klassischen Sektoren (Konsumgüterbereich, Investitionsgüterbereich, Dienstleistungen), sondern es können auch branchentypische Sektoren (Medizinmarketing, Handwerkmarketing, Hotelmarketing) oder aktuelle Entwicklungen (Online-Marketing, Social Media Marketing) in Kombination mit den zuvor genannten klassischen Sektoren thematisiert werden.</p>
4	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht gekoppelt mit Projektarbeit (Individual- und Gruppenarbeit)</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b> Klausur ggf. Präsentation</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Modulklausur</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Ralf Schengber <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Ralf Schengber, Prof. Dr. Roland Multhaup</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b> Keine Angaben</p>

## II.2. Titel des Moduls „International Marketing“

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
902200	180 h	6	1./2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) International Marketing & Business b) International Project or Case Study (in International Marketing & Business)	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 32 h  2 SWS / 32 h	<b>Selbststudium</b> 58 h  58 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20-30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Inhalte der Lehrveranstaltung "<b>International Marketing &amp; Business</b>" fokussieren auf die Vorbereitung der Studierenden in internationalen beruflichen Engagements. Zur erfolgreichen Bewältigung strategischer und operativer Aufgaben sind fundierte Kenntnisse internationaler betriebswirtschaftlicher Themengebiete von elementarer Bedeutung.</p> <p>Im Themengebiet „<b>International Marketing</b>“ werden Implikationen der Internationalisierung auf das Marketing und Lösungen dazu vermittelt.</p> <p>Optionale Vorgehensweisen und die Besonderheiten in der internationalen Marktforschung, potenzielle Marketingstrategien mit der Grundproblematik der Standardisierung und Differenzierung in den einzelnen Marketingteilaspekten und der Einsatz der Marketinginstrumente vor dem Hintergrund unterschiedlicher wirtschaftspolitischer, wirtschaftlicher, kulturelle und sprachlicher Umgebung legen die Basis zum Verständnis erfolgreicher Marketingstrategien im internationalen Umfeld.</p> <p>Die zunehmende Internationalisierung von Unternehmen und eine verstärkte Globalisierung machen es darüber hinaus notwendig, auch das „<b>Internationale Geschäft (Business)</b>“ und die die Betriebswirtschaftslehre auf die hiermit zusammenhängenden Anforderungen es u.a. erforderlich auf Arbeitsweisen und Besonderheiten im internationalen Management einzugehen und ein Verständnis für interkulturelle Unterschiede zu schaffen.</p> <p><b>b) International Project or Case Study</b></p> <p>Im Rahmen des Projektes oder der Fallstudie zum International Marketing &amp; Business werden die Lehrinhalte der Vorlesung anhand der Bearbeitung aktueller Aufgabenstellungen in einem Projekt oder einem Fall vertieft und in der Breite der Anwendbarkeit dargestellt.</p> <p>Das reale Projekt in dem die Bearbeitung einer aktuellen Fragestellung in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen oder Praxispartner in der Tiefe der Anwendbarkeit dargestellt werden, kann auch als Fallstudie realisiert werden.</p>				

<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>a) International Marketing &amp; Business</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Treiber der Internationalisierung und Öffnung der Märkte</li> <li>• Marktforschung und Marktanalysen, Besonderheiten der internationalen Marktanalyse</li> <li>• Besonderheiten in der Kooperation in Projekten, kreativen Prozessen, Abstimmungen, organisationalen Fragen</li> <li>• Standardisierung versus Differenzierung,</li> <li>• Marketingstrategien, Marktsegmentierung,</li> <li>• Marketing-Mix im internationalen Markt</li> <li>• Globale und internationale Markenführung</li> <li>• Fehler und Fehlentscheidungen im Internationalen Marketing</li> <li>• Marketing-Organisation und Controlling im internationalen Markt</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationales Geschäft, Einführung</li> <li>• Internationales Riskmanagement</li> <li>• Emerging Markets - Chancen und Risiken ausgewählter Länder</li> <li>• International Controlling</li> <li>• International Subcontracting</li> <li>• Mergers &amp; Acquisitions</li> <li>• Turnaround Management</li> <li>• Interkulturelles Management</li> <li>• Initial Public Offering (IPO)</li> </ul> <p><b>b) Internationales Projekt oder Internationale Fallstudie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturierung und Analyse der Aufgabenstellung (anhand einer ausgegebenen Fallstudie oder eines realen Projektes in Kooperation mit einem Unternehmen/Praxispartner)</li> <li>• Entwicklung eines Projektdesigns, einer Vorgehensweise</li> <li>• Konzeption von Projektteilen (z.B. Fragebogenentwicklung, Stichprobenziehung, Auswertung, Maßnahmenableitung, Entscheidungsvorbereitung)</li> <li>• Realisierung der Fallstudienarbeit oder des Projektes</li> <li>• Koordination der Teilbereiche und Länderaufgaben</li> <li>• Berichterstellung und Präsentation</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht gekoppelt mit Fallstudien- oder Projektarbeit (Individual- und Gruppenarbeit)</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsformen</b> Projekt-/Fallarbeit (20%), Hausarbeit (Individual Paper) (30%), Klausur (50%)</p>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche Hausarbeit (Individual Paper)</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management</p>

9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)
10	<b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Thomas Baaken <b>Hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Thomas Baaken, Prof. Dr. Kiel
11	<b>Sonstige Informationen</b> Die Veranstaltungen (Vorlesung und Projekt) werden vollständig in Englisch realisiert. Die Hausarbeit (Individual Paper) muss in Englisch erstellt werden. Für die abzulegende Klausur besteht Wahlfreiheit zwischen den Sprachen Deutsch und Englisch. Die Klausur wird in beiden Sprachen angeboten.

<b>II.3. Titel des Moduls: Business Intelligence</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
902300	180 h	6	1./ 2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Quantitative Management Methods b) Data Mining		<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	<b>Selbststudium</b> 58 h 58 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30-35 Studierende
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><b>Generelle Methodenkompetenzen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fähigkeit, das Wissen auf Praxisprobleme anwenden zu können,</li> <li>2. Wissen, für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche Methoden und Systeme angewendet werden können bzw. müssen,</li> <li>3. Fähigkeit, Ergebnisse zielgruppenorientiert zu präsentieren</li> </ol> <p><b>Fachkompetenzen Quantitative Management Methods:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übersicht von Quantitativen Management Standard Software Tools</li> <li>▪ Anwendung empirischer Forschungsmethoden</li> <li>▪ Einsetzen von Monte-Carlo Simulationsverfahren zur quantitativen Risikobewertung von Businessplänen</li> <li>▪ Spiel- und entscheidungstheoretische Managementsituationen erkennen und lösen</li> <li>▪ Einsatzmöglichkeiten statistischer Qualitätskontrolle</li> <li>▪ Anwendung von Standard Software zur Lösung von Optimierungsproblemen unter Restriktionen</li> </ul> <p><b>Fachkompetenzen Data Mining:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untersuchungsfragestellungen formulieren und Data Mining-Projekte strukturieren können</li> <li>▪ Datenbankbasierte (Massen-)Daten extrahieren, transformieren und explorieren können</li> <li>▪ Verfahren des Data Mining, insbesondere der multivariaten Statistik und des Machine Learning, auswählen, anwenden und interpretieren können</li> <li>▪ Standardsoftware für Data Mining für die Lösung von Untersuchungsfragestellungen einsetzen können</li> <li>▪ Selbstständige Bearbeitung von Data Mining-Fallstudien anhand entsprechender Software-Tools</li> </ul>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Quantitative Management Methods</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung in Quantitative Analysen</li> <li>2. Vorstellung von quantitativen Standard Software Tools</li> <li>3. Empirische Forschungsmethoden</li> <li>4. Simulationsverfahren: Fallstudie „Monte-Carlo Simulationen in Business-Plänen“</li> <li>5. Anwendung von Spiel- und Entscheidungstheorie in Mgmt.-situationen: Fallstudie</li> <li>6. Statistische Qualitätskontrolle</li> <li>7. Optimierungsprobleme: Fallstudie</li> </ol> <p><b>Data Mining</b></p> <p>Mit der Veranstaltung „Data Mining“ wird ein praxisrelevantes Lehrprogramm angeboten, dass die betriebliche Analyse von (Massen-)Daten von der Datenaufbereitung über die Modellierung bis zur Interpretation adressiert. Dabei werden Konzepte der Informatik mit der Statistik kombiniert und im Kontext der betrieblichen Entscheidungsunterstützung</p>				

	<p>eingesetzt.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen des Data Mining             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Untersuchungsfragestellungen und Vorgehensmodell</li> <li>1.2. Datenaufbereitung und -Exploration</li> <li>1.3. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine</li> </ol> </li> <li>2. Assoziation mit der Assoziationsanalyse             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Apriori-Algorithmus</li> <li>2.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine</li> </ol> </li> <li>3. Prognose mit der Regressionsanalyse             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Multiple Regression</li> <li>3.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine</li> </ol> </li> <li>4. Klassifikation mit der Entscheidungsbaumanalyse             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Classification &amp; Regression Trees</li> <li>4.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine</li> </ol> </li> <li>5. Klassifikation mit Logistischer Regression             <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Logistische Regression</li> <li>5.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine</li> </ol> </li> <li>6. Klassifikation mit Künstlichen Neuronalen Netzen             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Multilayer Perceptrons</li> <li>6.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine</li> </ol> </li> <li>7. Segmentierung mit Künstlichen Neuronale Netzen             <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1. Self-Organizing Feature Maps</li> <li>7.2. Fallstudie / Übungen mit SPSS Clementine)</li> </ol> </li> </ol>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeit, Arbeiten am System und Vorträge (Präsentation der Ergebnisse aus der Gruppenarbeit)</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> Grundlagenkenntnisse der uni- und multivariaten Statistik sowie der Marktforschung</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Klausur, Hausarbeiten, Fallstudien</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiches Referat bzw. Teilprojektleistungen</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Reiner Kurzhals, <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Reiner Kurzhals, Prof. Dr. Wolfgang Wicht</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b> Die LV Quantitative Management Methods wird auf Englisch gehalten.</p>

<b>II.4. Titel des Moduls: International Sales</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
902400	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) International Sales Management b) Customer Oriented HR Management	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 32 h 2 SWS / 32 h	<b>Selbststudium</b> 58 h 58 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20-30 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden kennen Ziele, Prozesse, Instrumente und Messgrößen internationaler Vertriebspolitik und Vertriebskanalpolitik.</p> <p>Die Studierenden kennen die Relevanz der kundenorientierten Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb.</p> <p>Die Studierenden können kundenorientierte internationale Vertriebsstrukturen entwickeln und kennen wesentliche Ansatzpunkte zur Umsetzung.</p> <p>Die Studierenden kennen Möglichkeiten der Vertriebsorganisation.</p> <p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung von After-Sales-Management für den Unternehmenserfolg. Die Studierenden kennen internationale Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Vertrieb.</p> <p>Die Studierenden kennen Strategien und Methoden der Außendarstellung des Wertes von Personalpotenzialen. Die Studierenden können den Zusammenhang zwischen Kundenorientierung und dem Einsatz personalpolitischer bzw. personalwirtschaftlicher Instrumente analysieren. Die Studierenden können interne Kommunikation mit dem Personal im Sinne der Optimierung von Kundenorientierung gestalten. Die Studierenden können Anreizsysteme im Vertrieb analysieren und gestalten. Die Studierenden können Performance Reviews im Vertrieb gestalten und durchführen. Die Studierenden können Qualifizierungsmaßnahmen im Vertriebsbereich gestalten und beurteilen.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>International Sales Management</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vertriebsstrategie</li> <li>2. Vertriebsprozess und Vertriebswege</li> <li>3. Vertriebsorganisation</li> <li>4. Verkäuferpersönlichkeit</li> <li>5. Kundenbindungsmanagement</li> <li>6. Key Account Management</li> <li>7. After-Sales-Management</li> </ol> <p>Customer Oriented HR Management</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wertbeiträge der Personalressourcen – Definition und Messung</li> <li>2. Externe Darstellung von Personalpotenzialen im Rahmen von Marketingstrategien</li> <li>3. Analyse der Wirkungszusammenhänge zwischen Markterfolg und Personalmanagement</li> <li>4. Marktbezogene Führungs- und Anreizsysteme – Konzeption und Analyse</li> <li>5. Marktbezogene Personalauswahl – Persönlichkeitsmerkmale und Vertriebs-erfolg</li> <li>6. Marktbezogene Personalentwicklung – Konzeption und Evaluation kunden-bezogener Trainingsmaßnahmen</li> </ol>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>				

	Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien oder Gruppenarbeiten
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Zugangsvoraussetzungen des Studiengangs Master IM <b>Inhaltlich:</b> keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur und Assignments
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulklausur und Assignments
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Thomas Jansen <b>Hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Thomas Jansen, Prof. Dr. Bert Kiel
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Die Veranstaltung ‚Customer Oriented HR Management‘ wird teilweise in englischer Sprache durchgeführt.

## II.5. Titel des Moduls: Customer Relationship Management (CRM) & E-Business (Electronic Business)

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
902500	180 h	6	1./ 2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Customer Relationship Management (CRM) b) Electronic Business (E-Business)	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
		2 SWS / 32 h	58 h	20-30 Studierende	
	2 SWS / 32 h	58 h			
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <b>Generelle Methodenkompetenzen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fähigkeit, das Wissen auf Praxisprobleme anwenden zu können,</li> <li>2. Wissen, für welche Problemstellungen und unter welchen Voraussetzungen welche Methoden und Systeme angewendet werden können bzw. müssen,</li> <li>3. Fähigkeit, Ergebnisse zielgruppenorientiert zu präsentieren</li> </ol> <b>Fachkompetenzen CRM:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzeptionelles Verständnis von Zielen, Einsatzmöglichkeiten und Anwendungen des Customer Relationship Management (CRM)</li> <li>▪ Funktionen und Prozesse im Operational CRM und den betrieblichen Einsatzes von integrierten CRM-Lösungen verstehen</li> <li>▪ Architekturen und Standardsoftware-systeme für integrierte CRM-Lösungen verstehen</li> <li>▪ Eigenständige Anwendung von integrierten CRM-Systemen</li> <li>▪ Anwendung von Methoden und Systemen des Analytical CRM</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Anwendungen des Analytical CRM verstehen und exemplarisch lösen</li> <li>▪ Eigenständige Anwendung von Systemen des Analytical CRM</li> </ul> <b>Fachkompetenzen E-Business:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prozesse und Anwendungssysteme im elektronischen Verkauf aus einer Verkäufer-Perspektive verstehen und einsetzen können</li> <li>▪ Online Marketing-Formen und -Plattformen verstehen und beurteilen können. Neue elektronische Vermarktungsansätze konzipieren können</li> <li>▪ Dienste und Technologien elektronischen Medien verstehen und kommerzielle und technische Einsatzszenarien aufzeigen können</li> <li>▪ Dienste und Technologien der Internet-basierten Kommunikation verstehen und kommerzielle und technische Einsatzszenarien aufzeigen können</li> <li>▪ Neue Geschäftsmodelle, -dienste und Systeme aus der Weiterentwicklung des Web verstehen und von früheren Entwicklungsstufen abgrenzen können</li> <li>▪ Dienste und Technologien des mobilen Zugangskanals zum Web verstehen und neue mobile Dienste konzipieren können</li> <li>▪ Mittel- und langfristige Entwicklungen im E-Business identifizieren und beurteilen können</li> </ul>				

<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>CRM</b></p> <p>Mit der Veranstaltung „Customer Relationship Management (CRM)“ wird ein praxisrelevantes Lehrprogramm angeboten, das die Unterstützung der Marketing-, Sales- und Service-Prozesse im Unternehmen mit integrierten CRM-Systemen adressiert. Dabei wird ausgehend von den Geschäftsprozessen und -funktionen über die Applikationsmodule und Architektur bis zur Anwendungen eine integrierte Sicht auf das CRM vermittelt.</p> <p>Teil 1: Operational Customer Relationship Management (OCRM)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen des CRM</li> <li>2. Funktionen und –Prozesse des OCRM             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Funktionen und Prozesse im Marketing</li> <li>2.2. Funktionen und -Prozesse im Sales</li> <li>2.3. Funktionen und Prozesse im Service</li> <li>2.4. Vertriebsübergreifende Funktionen und Prozesse</li> </ol> </li> <li>3. Systeme des OCRM             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Architektur</li> <li>3.2. Standardsoftwaresysteme</li> <li>3.3. Einführung Microsoft CRM</li> <li>3.4. Einführung mySAP CRM</li> </ol> </li> </ol> <p>Teil 2: Analytical Customer Relationship Management (ACRM)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Grundlagen des ACRM</li> <li>5. Systeme des ACRM             <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Data Warehousing</li> <li>5.2. Online Analytical Processing</li> <li>5.3. Data Mining</li> </ol> </li> <li>6. Anwendungen des ACRM             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Vertriebsübergreifende Kundenanalysen</li> <li>6.2. Analysen im Marketing</li> <li>6.3. Analysen im Sales</li> <li>6.4. Analysen im Service</li> </ol> </li> </ol> <p><b>E-Business</b></p> <p>Mit der Veranstaltung „Electronic Business“ werden elektronische Geschäftsdienste im Internet (E-Services) und deren informationstechnische Realisierung (E-Applications) adressiert. Der Sales und das Marketing über das Internet (E-Retailing und E-Marketing) eröffnen neue globale Vertriebsformen und tragen positiv zur betrieblichen Wertschöpfung bei. Zudem haben neue Web-basierte Medien- und Kommunikationskanäle (E-Media und E-Communications) sowie neue Web-Dienste (Web 2.0 und Emerging E-Services) Auswirkungen auf die private Freizeitgestaltung sowie betriebliche Wertschöpfung und ermöglichen neue Geschäftsmodelle.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-Retailing             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. E-Retailing Services</li> <li>1.2. E-Retailing Applications</li> </ol> </li> <li>2. E-Marketing             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. E-Marketing Services</li> <li>2.2. E-Marketing Applications</li> </ol> </li> <li>3. E-Media             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. E-Media Services</li> <li>3.2. E-Media Applications</li> </ol> </li> </ol>
----------	---

	<p>4. E-Communications  4.1. E-Communications Services  4.2. E-Applications  5. Web 2.0  5.1. Web 2.0-Services  5.2. Web 2.0-Applications  6. Mobile Business  6.1. Mobile E-Services  6.2. Mobile E-Applications  7. Emerging E-Services  7.1. Emerging E-Services  7.2. Emerging E-Applications</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b>  Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Arbeiten am System und Vorträge (Präsentation der Ergebnisse aus der Gruppenarbeit)</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  <b>Formal:</b> keine  <b>Inhaltlich:</b> keine</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b>  Klausur, Referat</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>  Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiches Referat in Veranstaltung CRM und E-Business</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)  Modul im Studiengang Master International Management</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>  5% (6 CP von 120 CP)</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r:</b>  Prof. Dr. Wolfgang Wicht  <b>Hauptamtlich Lehrende:</b>  Prof. Dr. Wolfgang Wicht</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b>  Keine Angaben</p>

## III. Modul: Internationales Projektstudium

Titel des Moduls: Internationales Projektstudium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
-	min. 22,5 Wochen	30	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	<b>Internationales Projektstudium</b>		-	-	-
2	<p><b><u>Grundsätzliches</u></b></p> <p>Das international ausgerichtete Projektstudium ist als alternativer Ausnahmefall gegenüber dem eigentlich zu erbringendem Auslandsstudium innerhalb des dritten Fachsemesters an einer unserer Partnerhochschulen anzusehen. Der Ausnahmefall ist nur nach vorheriger Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss möglich (das Prüfungsamt hält für diesen Ausnahmefall ein formales Dokument zur Beurkundung dieses Vorgangs bereit, das von dem betreuenden Professor als auch von dem Studenten ausgefüllt werden muss). Dabei muss das Internationale Projekt von einer hauptamtlich lehrenden Person betreut und abgestimmt werden. Es schließt ab mit einem Projektarbeitsbericht und einer Präsentation. Als Projektstudium sind folgende Kombinationen vorstellbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Projektstudium <u>im Ausland</u> bei einem international operierenden Unternehmen mit einem internationalen Projektgegenstand (vorwiegend für inländische Studenten gedacht)</li> <li>*Projektstudium <u>in Deutschland</u> bei einem international operierenden Unternehmen mit einem internationalen Projektgegenstand (vorwiegend für ausländische Studenten gedacht)</li> </ul>				
3	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden sollen die Fähigkeit des selbständigen Handels im Bereich der Projektarbeit erlernen und in diesem Zusammenhang einen eigenständigen, praxisbezogenen als auch wissenschaftlichen Bericht über die ausgeführten Tätigkeiten verfassen und präsentieren.</p>				
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Praktische internationale Tätigkeit, Projektarbeitsbericht, Präsentationen.</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Idealerweise 60 credit points nach den ersten beiden Semestern. Das internationale Unternehmen erfüllt die Voraussetzungen für ein solches Projektstudium hinsichtlich Internationalität und angebotener Arbeitsthemen.</p> <p><b>Inhaltlich:</b> keine</p> <p><b>Weitere Voraussetzungen:</b> keine</p>				

<p>6</p>	<p><b>Prüfungsleistungen</b></p> <p><b>1. Projektarbeit</b>  Der zeitliche Mindestrahmen beträgt 22,5 Wochen dies entspricht ca. 900 Stunden. Allerdings ist an dieser Stelle zu vermerken, dass es dem Betreuer überlassen ist, eine Vorbereitungs- und Nachbereitungszeit der internationalen Projektarbeit in einem angemessenen Umfang anzuerkennen, wenn das als nötig erachtet wird. Im Zentrum der Projektarbeit steht die Arbeit im Unternehmen, daher wird ein Arbeitszeugnis von den Studenten am Ende der Tätigkeit eingefordert, um so eine weitere Beurteilungsgrundlage für die Zeit der Arbeitstätigkeit zu erhalten. Der Betreuer wird auf der Grundlage des vorzulegenden Arbeitszeugnisses, seiner in der Betreuungsphase gesammelten Erkenntnisse sowie des unter 2. näher beschriebenen Projektberichts feststellen, ob die Kandidatin bzw. der Kandidat die Projektbearbeitung erfolgreich durchgeführt hat. Die Feststellung einer erfolgreich durchgeführten Projektarbeit ist Voraussetzung für die Zulassung zur unter 3. näher beschriebenen Präsentation.</p> <p><b>2. Projektbericht</b>  Der Projektarbeitsbericht soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine forschungs- oder praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Der Projektarbeitsbericht sollte ca. 40 Seiten umfassen. Das endgültige Thema und die Ausgestaltung des Projektarbeitsberichtes wird in Abstimmung mit der betreuenden Lehrperson zusammen erarbeitet.</p> <p><b>3. Präsentation</b>  Der Umfang der Präsentation sollte <b>ca. 30-40 Minuten</b> betragen. Die Präsentation dient der Feststellung, ob der Student befähigt ist, die Ergebnisse, der internationalen Projektarbeit, der fachlichen Grundlagen, der fächerübergreifenden Zusammenhänge und der außerfachlichen Bezüge mündlich darzustellen und selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen. Dabei soll auch die Bearbeitung des Themas der Projektarbeit mit dem Prüfling erörtert werden.</p> <p>Benotungsdetails für den Projektarbeitsbericht und der Präsentation muss der Betreuer bestimmen, wobei der am Fachbereich bereits existierende Leitfaden zur Beurteilung von Präsentationen zugrunde gelegt werden sollte – aus Gründen der Praktikabilität sollte nur der Betreuer die Notenfindung und die zugehörige Dokumentation vornehmen. Zur Notenfindung für das Gesamtmodul kann auch ein Zeugnis des Unternehmens über die Tätigkeit des Studenten herangezogen werden.</p>
<p>7</p>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erfolgreiche Absolvierung der Projektarbeit (Zulassungsvoraussetzung für die Abschlusspräsentation)</li> <li>2. Erfolgreiche Erstellung eines Projektarbeitsberichtes (Gewichtung 75 %)</li> <li>3. Abschlusspräsentation zum Projektarbeitsbericht (Gewichtung 25 %).</li> </ol>
<p>8</p>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)  Modul im Studiengang Master International Management</p>
<p>9</p>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>  25% (30 CP von 120 CP)</p>

<b>10</b>	<b>Hauptamtlich Lehrende</b> Jeweilige betreuende Person
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine Angaben

## IV. Research Seminar:

IV. Titel des Moduls: Research Seminar					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9992	180 h	6	4. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Forschungsseminar	4 SWS / 64 h	116 h	40-60 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen die Fähigkeit zur Erstellung eigenständiger wissenschaftlicher Arbeiten, Fähigkeit zur wissenschaftstheoretischen Einordnung eigener und fremder Forschungsprojekte und –ergebnisse sowie Kenntnis der zentralen wissenschaftlichen Erkenntnismethoden und Fähigkeit zu deren Einsatz erlangen. Das Ziel wird die Erstellung einer publikationsfähigen Masters Thesis.</li> </ul>				
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Wissenschaftliches Arbeiten               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Literaturrecherche</li> <li>- Manuskripterstellung</li> <li>- Quelldokumentation</li> <li>- Auswahl der relevanten Literatur (Beschränkung auf das Wesentliche)</li> <li>- Erstellung einer Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit</li> <li>- Ggf. empirisches Forschungsdesign; Quantitative Auswertungen und Testverfahren</li> </ul> </li> <li>B. Allgemeine Wissenschaftstheorie               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff und Aufgaben der Wissenschaftstheorie</li> <li>- Aussagenkriterien</li> <li>- empirisch/nicht empirisch</li> <li>- deskriptiv/explikativ/induktiv/deduktiv</li> <li>- deterministisch, stochastisch und tendenziell</li> <li>- wertende (= normativ) und nicht wertende Aussagen</li> <li>- BWL als reine oder anwendungsorientierte Wissenschaft</li> <li>- Theorien als Aussagensysteme</li> <li>- Theoriebildung</li> <li>- Hypothesen</li> </ul> </li> <li>C. Metatheorien der Natur- und Geisteswissenschaften               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Systemtheorie</li> <li>- Informationstheorie</li> <li>- Kybernetik (1. und 2. Ordnung)</li> <li>- Synergetik</li> <li>- Kritischer Rationalismus vs. Konstruktivismus</li> </ul> </li> <li>D. Angewandte Theorien der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entscheidungstheorie (präskriptiv, normativ)</li> <li>- Organisationstheorie</li> <li>- Transaktionskosten-Theorie</li> <li>- Principal-Agent-Theorie</li> <li>- Faktortheorietischer Ansatz (Gutenberg)</li> <li>- Systemansatz (Ulrich) s.o.</li> <li>- Entscheidungsansatz (Heinen)</li> </ul> </li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Handlungstheoretischer Ansatz (Koch)</li> <li>- Normativ-handlungswissenschaftlicher Ansatz (Steinmann)</li> <li>- Empirischer Forschungsansatz (Witte)</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Präsentationen, Hausarbeiten, Gruppenarbeiten.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> BWL-Studium. <b>Inhaltlich:</b> keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b>
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Erfolgreiche Erstellung einer publikationsfähigen Form der Masters Thesis
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Modul im Studiengang Master International Management
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5% (6 CP von 120 CP)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r:</b> Prof. Dr. Reiner Kurzhals <b>Hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. M. Struwig, Dr. J. Brock
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Keine Angaben