		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Christina Ocampo						
Modul-Name		Research in Business					Modul-Nr: 34001	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn		Sem.	Dauer
5	4	150	60	90 Std.	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester		1	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt		Einsatz in Studiengängen		
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium		Master International Marketing and Sales / WIC		
Form der Wissensvermittlung		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34101	Quantitative Research Methods	Prof. Dr. Juan José Güida	V, Ü, S, P	4	5	1	PLK 90 benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Keine						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“): Studierenden des Moduls werden die Fähigkeiten in den Bereichen Quantitative Methoden und Forschungsmethoden mit dem Ziel vermittelt eigenständig geeignete Methoden für die auftretenden Fragestellungen auszuwählen und anzuwenden. Im Bereich quantitative Methoden können sie Maximierungs-, Regressions- und/oder stichprobenbezogene Methoden anwenden. Sie sind in der Lage, Methoden abwägend zu vergleichen und eine dem Fall angepasste, optimale Wahl zu treffen. Weiterhin sind sie befähigt die Signifikanz der Ergebnisse zu analysieren und zu evaluieren. Schließlich können sie Methoden kritisch zu beurteilen und die Ergebnisse quantitativer Forschung zu synthetisieren. Was Forschungsmethoden anbelangt, verstehen Studierende die Natur und Prinzipien wissenschaftlicher Forschung und die wichtigsten Qualitativen Methoden der Sozialwissenschaften. Sie sind auch in der Lage, Methoden zu vergleichen, sie in ihrer Nützlichkeit zu evaluieren und nach Abwägung ihrer Vor- und Nachteile die passende unter ihnen auszuwählen.								

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):

Die Studierenden werden befähigt eigenständig quantitativ und forschungsbezogen zu argumentieren und gegen Kritik zu verteidigen.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Studierende sind in der Lage, quantitative Modelle selbstständig auf Widerspruchsfreiheit zu überprüfen. Sie können eine Methodenauswahl für ihre Master-Thesis treffen und sie können in anderen Fächern eine statistische Anwendung kompetent vornehmen.

Im Bereich der Forschung wird Fähigkeiten eigene Forschungsarbeiten durch ein entsprechendes Research Project Design zu planen, durchzuführen und darzustellen vermittelt. Ferner können sie die geeigneten Forschungsmethoden auswählen und anwenden.


Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte

Forschungsmethodik:

- Grundlagen der Wissenschaft und Wissenschaftstheorie.
- Grundbegriffe wissenschaftlicher Forschung (Forschungsstrategie, Forschungsfrage, Forschungsdesign)
- Quantitative und Qualitative Methoden in den empirischen Sozialwissenschaften.
- Methoden der Primärforschung und Sekundärforschung
- Aufbereitung und Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse

Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	Vorlesungsskript in englischer Sprache.
Zusammensetzung der Endnote	Modulklausur mit gleichwertigen (50%/50%) Bestandteilen zu Wiss. Methodik und Quantitativen Methoden
Bemerkungen / Sonstiges	
Letzte Aktualisierung	August 2020, Alexander Sprengel

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Peter Gentsch						
Modul-Name		Quantitative Marketing					Modul-Nr: 34003	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester	1	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: Kenntnisse in Market Research und Statistik. Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34103	Quantitative Marketing	Prof. Dr. Gentsch	V, Ü, S, P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
<p>Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):</p> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über den Ablauf von Marktforschungsprojekten in der Industrie und sind in der Lage diese kritisch zu beurteilen. Von besonderer Bedeutung ist Anwendung geeigneter quantitativer und qualitativer Methode, je nach auftretender Bedeutung in der Industrie. Im Rahmen von Teamprojekten können sie mithilfe von gängiger Statistiksoftware, z.B. SPSS, Analysemethoden zielgenau einsetzen. Dabei werden den Studierenden auch die Stärken und Schwächen der vorgestellten Analysemethoden aufgezeigt und sie werden dadurch befähigt die geeigneten Methoden für Praxisfälle zu planen und zu bewerten.</p> <p>Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):</p> <p>Durch die Anwendung der erworbenen Kenntnisse innerhalb von Marktforschungsprojekten wird das selbständige Behandeln komplexer Fragestellungen im Team eingeübt.</p>								

Ggf. besondere Methodenkompetenz:


Es werden anerkannte Methoden der Datenanalyse- und interpretation vermittelt und insb. deren Einsatzgebiete erklärt. Zudem können die Studierenden die softwaregestützte Anwendung der Methoden vertiefen und können die Ergebnisse interpretieren.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte

- Einstieg in die Datenanalyse und –interpretation
- Anwendung multivariater Verfahren der Interdependenz- und Dependenzanalyse (z.B. Mittelwertvergleiche, Regressionen usw.)
- Analysemethodik und Einsatzgebiete in der Marktforschung
- Einsatz von Software im Rahmen der Marktforschung

Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	Aktuelle Literatur wird in den Vorlesungen bekannt gegeben.
Zusammensetzung der Endnote	Benotung (= PLP) = Projektgesamtnote: 1/3 Abschlusspräsentation, 2/3 Projektarbeit
Bemerkungen / Sonstiges	In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.
Letzte Aktualisierung	März 2020, Marco Philipp

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Christina Ocampo						
Modul-Name		New Channels and Customers					Modul-Nr: 34002	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester	1	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss			Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen		
Master of Arts			PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales		
Form der Wissensvermittlung			<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
Zugangsvoraussetzung			Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.					
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34102	New Channels and Customers	Prof. Dr. Christina Ocampo	S V Ü P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
<p>Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):</p> <p>Nach Teilnahme an der Vorlesung können Studierende die Besonderheiten des internationalen Marketings darstellen, wissen den Einfluss des internationalen Wirtschaftsumfeldes zu benennen und die Implikationen für die marktorientierte Unternehmensführung einzuschätzen. Ebenso können Studierende die Grundlagen des Vertriebsmanagements und die Besonderheiten der internationalen Geschäftsverhandlungen und –abschlüsse bestimmen.</p> <p>Studierende sind in der Lage komplexe Problemlösungen im Bereich des Internationalen Marketings und Vertriebs analysieren, sachgerechte Lösungen zu Problemstellungen im Rahmen der zu diskutierenden Fallstudien entlang der Wertschöpfungskette zu formulieren und angemessen zu präsentieren.</p> <p>Studenten und Studentinnen sind nach Teilnahme an der Vorlesung in der Lage Auswirkungen und Problemstellungen des internationalen Wirtschaftsumfeldes auf Marketing und Vertriebsprozesse vorauszusagen und Lösungsvorschläge zu begründen.</p>								

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):

Durch die Kombination der Prüfungsarten wird eine optimale Einübung kommunikativer Fähigkeiten erzielt (Einzel- und Gruppenarbeit i.R.v. Projekten). Insbesondere wird die selbständige Erarbeitung komplexer Materien eingeübt.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte

1. Internationales Marketing - Einordnung
2. Internationales Marketing Umfeld
3. Handelsinstitutionen und –Richtlinien
4. Markteintritt und Marktentwicklung
5. Internationaler Marketing Mix
6. Globales, identitätsbasiertes Markenmanagement
7. Grundlagen des internationalen Vertriebs
8. Vertriebsstrategie
9. Internationale Geschäftsabschlüsse

Sprache

- Deutsch Englisch Spanisch Französisch
 Chinesisch Portugiesisch Russisch

Literatur

Czinkota, Ronkainen and Zvobgo (2011), International Marketing, Cengage/South Western
Cron and Decarlo (2010), Sales Management, Wiley.
Folsom, Gordon, Spanogle and Fitzgerald (2009), International Business Transactions, St. Paul: Thomas Reuters (“Folsom”)
Kumar and Reinartz (2012), Customer Relationship Management, Springer
Albaum and Duer (2011), International Marketing and Export Management 7/E, Pearson
Keller (2012), Strategic Brand Management, Pearson
Kotler and Armstrong (2011), Principles of Marketing, Pearson
Backhaus und Voeth (2009) Industriegütermarketing, Vahlen Verlag
Mathur, U.C.: International Marketing Management: Text and Cases, Los Angeles u.a., Sage 2008
Keegan W.J.: Global Marketing Management, Pearson, 7th edition 2001.


Zusammensetzung der Endnote

Die Endnote setzt sich aus 25% Präsentation und 75% schriftlicher Ausarbeitung (Teamoutput) zusammen.

Bemerkungen / Sonstiges

Letzte Aktualisierung

2015-02-04 Christina Ocampo; 2018-01-10 Marco Philipp

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Christina Ocampo						
Modul-Name		Marketing & Sales in New Manufacturing					Modul-Nr: 34007	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	2	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34202	Marketing & Sales in New Manufacturing	Prof. Dr. Christina Ocampo	V, Ü, S, P	4	5	2	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
<p>Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):</p> <p>Nach Teilnahme an der Vorlesung können Studierende die Besonderheiten des Industriegütermarketings darstellen, wissen den Einfluss des Markenmanagements im B2B Bereich zu benennen und die Implikationen für die marktorientierte Unternehmensführung einzuschätzen.</p> <p>Studierende werden befähigt komplexe Problemlösungen im Bereich des Industriegütermarketings und dem B2B Markenmanagement zu analysieren, sachgerechte Lösungen zu Problemstellungen im Rahmen der zu diskutierenden Fallstudien zu formulieren und angemessen zu präsentieren.</p> <p>Studenten und Studentinnen sind nach Teilnahme an der Vorlesung in der Lage Problemstellungen im Rahmen des Industriegütermarketings und Markenmanagements vorauszusagen und Lösungsvorschläge zu begründen.</p>								

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):


Durch die Kombination der Prüfungsarten wird eine optimale Einübung kommunikativer Fähigkeiten erzielt (Einzel- und Gruppenarbeit i.R.v. Projekten). Insbesondere wird die selbständige Erarbeitung komplexer Materien eingeübt.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Lehrinhalte

1. Einordnung Industriegütermarketing
2. Besonderheiten des Industriegütermarketings
3. Zweck, Berechnung und Anwendungsbereiche des Customer Lifetime Value
4. Identitätsbasiertes B2B Markenmanagement
5. Fallstudien

Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	- Speh.: Business Marketing Management, South Western College Publishing, 2012 - Ellis: Business to business marketing: Relationship, networks and strategies, OUP networks, 2010 - Ross: Business to business marketing, Sage Publications, 2010 - Biemans: Business-to-business, McGraw-Hill, 2010 - Backhaus. K., Voelt, M.: Industriegütermarketing; München, Vahlen Publishing, 8th new and rev. ed. 2009 or younger - Minett, S.: B2B Marketing: a radically different approach for business-to-business marketers, London, Prentice Hall Publishing, 2001 - Vitale, R.P. u.a.: Business to business marketing: analysis and practice in a dynamic environment, London, ITPS Thomson Learning Publishing, 2001 - Ford D.: Understanding business marketing and publishing, London, Thomson Learning Publishing, 3rd ed. Or younger, 2003
Zusammensetzung der Endnote	Die Endnote setzt sich aus 25% Präsentation und 75% schriftlicher Ausarbeitung (Teamoutput) zusammen.
Bemerkungen / Sonstiges	---
Letzte Aktualisierung	2015-02-04 Christina Ocampo; 2018-01-10 Marco Philipp

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Jürgen Strauß						
Modul-Name		Distribution Law					Modul-Nr: 34008	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn		Sem.	Dauer
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester		2	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/>
Angestrebter Abschluss			Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt		Einsatz in Studiengängen	
Master of Arts			PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium		Master International Marketing and Sales	
Form der Wissensvermittlung			<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
Zugangsvoraussetzung			Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Deutschkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Deutsch ist) von mindestens C1 Level.					
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34203	Distribution Law	Prof. Dr. Jürgen Strauß	V Ü S P	4	5	2	PLK 90 benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
<p>Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):</p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt bei der Teilnahme am Wirtschaftsleben die maßgeblichen rechtlichen Aspekte mithilfe vertiefter Kenntnisse über Absatzgeschäfte, Absatzorganisation, gewerbliche Schutzrechte und des Rechts des unlauteren Wettbewerbs zu erkennen und in einfachen Fällen selbst mitzugestalten. Auf Basis vertiefter Kenntnisse über den Bereich der Absatzgeschäfte und der rechtlichen Gestaltung der Absatzorganisation können sie Fälle mittelschwerer Problematik lösen. Was den Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und UWG angeht können die Studierenden Fälle einfacher Problematik lösen.</p> <p>Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):</p> <p>Selbständige Bearbeitung von einfachen und mittelschweren Fällen, auch im Team.</p> <p>Ggf. besondere Methodenkompetenz: Vertiefung juristische Methoden (Verstehen, Auslegen, Anwendung von Rechtsnormen)</p>								

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lehrinhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsverträge <ul style="list-style-type: none"> – Vertriebsgeschäfte – ausgewählte Rechtsfragen <ul style="list-style-type: none"> • Überblick / Abgrenzung • Gewährleistung • Garantie • Produkthaftung • Internationaler Vertrieb – Vertriebsorganisation – rechtliche Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> • Absatzhelfer <ul style="list-style-type: none"> – Handelsvertreter – Handelsmakler – Kommissionär, Kommissionsagent • Absatzmittler <ul style="list-style-type: none"> – Handelsunternehmen – Vertragshändler – Franchise • selektive Vertriebssysteme • Fernabsatzhandel / eCommerce • Gewerbliche Schutzrechte & Unlauterer Wettbewerb <ul style="list-style-type: none"> – Gewerbliche Schutzrechte <ul style="list-style-type: none"> • Marke • Geschäftliches Kennzeichen • Geographische Herkunftsangabe • Design (Designschutz) • Urheberrecht • Patent • Gebrauchsmuster – Unlauterer Wettbewerb - Lauterkeitsrecht <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Grundbegriffe des Lauterkeitsrechts • Generalklausel des UWG • Lauterkeitsregeln zum Schutz von Verbraucherinteressen • Lauterkeitsregeln zum Schutz der Mitbewerber • Lauterkeitsregeln zum Schutz der Allgemeinheit • Durchsetzung von Ansprüchen aus UWG 			
Sprache	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch		
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gesetzestexte BGH, HGB, MarkenG, PatG • Birk/Löffler, Marketing- und Vertriebsrecht, Verlag Vahlen • Martinek/Semler/Habermaier/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, Verlag C.H.Beck • Zur Wiederholung (falls notwendig): Peter Müssig, Wirtschaftsprivatrecht 		
Zusammensetzung der Endnote	Ergebnis der Abschlussklausur (PLK) = 100% der Endnote		
Bemerkungen / Sonstiges	---		
Letzte Aktualisierung	2015-02-04 Jürgen Strauß; 2018-01-10 Marco Philipp		

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Peter Gentsch						
Modul-Name		Total Customer Management					Modul-Nr: 34010	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	2	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34205	Total Customer Management	Prof. Dr. Peter Gentsch	S V Ü P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Nicht programmierbarer Taschenrechner.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
<p>Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):</p> <p>Nach Teilnahme an der Vorlesung können Studierende die Besonderheiten des Customer Relationship Marketings darstellen, wissen die Konzepte, Modelle und CRM spezifischen Anwendungen zu benennen und die Implikationen für die marktorientierte Unternehmensführung einzuschätzen. Der Schwerpunkt liegt auf B2C Marketing.</p> <p>Die durch die Digitalisierung entstehenden erweiterten Handlungsspielräume werden diskutiert.</p> <p>Studierende analysieren komplexe Problemlösungen im Bereich des CRMs, formulieren sachgerechte Lösungen zu Problemstellungen im Rahmen der zu diskutierenden Fallstudien und präsentieren diese selbständig und angemessen.</p> <p>Studenten und Studentinnen sind nach Teilnahme an der Vorlesung in der Lage Problemstellungen im Rahmen des CRMs vorauszusagen, begründete Lösungsvorschläge zu erarbeiten, diese abzuwägen sowie ausgewogene Empfehlungen abzugeben.</p>								

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbständigkeit“):


Durch die Kombination der Prüfungsarten wird eine optimale Einübung kommunikativer Fähigkeiten erzielt (Einzel- und Gruppenarbeit i.R.v. Projekten). Insbesondere wird die selbständige Erarbeitung komplexer Materien eingeübt.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte

1. Einordnung des CRMs
2. Entwicklung des CRMs
3. Customer Lifetime Value im Kundenbeziehungsmanagement
4. Strategisches und operatives CRM
5. Fallstudien

Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Kumar and Reinartz (2012), Customer Relationship Management; Springer• Buttle (2008), Customer Relationship Management, BH• Peppers and Rogers (2011), Managing Customer Relationships: A strategic framework• Peelen (2005), Customer Relationship Management, FT press• Baron, Conway Warnaby(2010), Relationship Marketing, Sage• Kotler (2016), Grundlagen des Marketing
Zusammensetzung der Endnote	100% PLP
Bemerkungen / Sonstiges	In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.
Letzte Aktualisierung	März 2021, Alexander Sprengel

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Christina Ocampo						
Modul-Name		Managerial Economics & Pricing					Modul-Nr: 34004	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn		Sem.	Dauer
5	4	150	60	90 Std.	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester		1	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester
Angestrebter Abschluss			Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt		Einsatz in Studiengängen	
Master of Arts			PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium		Master International Marketing and Sales	
Form der Wissensvermittlung			<input type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
Zugangsvoraussetzung			Modul: -- <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level. CP: Einschlägiges Bachelorstudium oder mindestens 180 CP in einem einschlägigen akademischen Programm.					
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34104	Managerial Economics & Pricing	Frau Susanne Wigger-Spintig	V, Ü, S, P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):								
<p>Die Studierenden verstehen die Methoden und Anwendungen der Mikroökonomie für Managementzwecke und sind in der Lage, diese in den Grundzügen anzuwenden. Sie können Vor- und Nachteile von Firmen im Wettbewerb evaluieren und sind in der Lage Lösungsansätze selbstständig zu erarbeiten. Des Weiteren sind sie in den Stand versetzt Preisstrategien zu evaluieren und neu zu definieren. Die Prinzipien der operativen Preissetzung Schwerpunkt auf dem Behavioral Pricing können sie selbstständig anwenden, Fehler beurteilen und Lösungsansätze erarbeiten. Zudem können sie organisationale Veränderungen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition des Unternehmens konzipieren.</p>								
Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):								
<p>Die Bearbeitung von Themen im Team stärkt die sozialen Fähigkeiten der Studierenden. Zudem erfordert die Erarbeitung der Thematik ein hohes Maß an eigenständiger Arbeitsweise.</p>								

Ggf. besondere Methodenkompetenz:


Die Studierenden können ökonomische Methoden zur Lösung von (operativen und strategischen) Managementproblemen anwenden und sind in der Lage Transaktionskosten zu evaluieren und Maßnahmen zu ihrer Reduktion vorzuschlagen.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte


- 1) Preis- und Mengenwettbewerb
- 2) Marktführerschaft, Kartell, Konflikt
- 3) Auswirkungen von Produktdifferenzierung auf Wettbewerbsstrategien
- 4) Organisation und Planung von Preisstrategien
- 5) Umsetzung von Preissetzungsmechanismen unter Berücksichtigung des Behavioral Pricing

Sprache	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	Güida, J.J. (2009): Mikroökonomie und Management - Die Grundlagen, Stuttgart Brickley, J.A. / Smith, C.W. / Zimmerman, Y.L. (2004): Managerial Economics and Organization Architecture Carbaugh, R. (2004): International Economics, Cincinnati Artikel werden in der Vorlesung
Zusammensetzung der Endnote	Die Endnote setzt sich aus 25% Präsentation und 75% schriftlicher Ausarbeitung (Teamoutput) zusammen.
Bemerkungen / Sonstiges	In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.
Letzte Aktualisierung	Oktober 2020, Alexander Sprengel

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Jae-Aileen Chung						
Modul-Name		Servitization & Digitization					Modul-Nr: 34005	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester	1	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34105	Servitization & Digitization	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung	V, Ü, S. P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“): Studierende kennen die grundsätzlichen Veränderungen, die in global agierenden Organisationen auftreten. Sie sind in der Lage die auftretenden Fragen in diesen Organisationen zu erkennen und einzuordnen. Dies erlaubt Ihnen die gängigen Organisationsstrukturen zu beurteilen und eigene Empfehlungen abzugeben.								
Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“): Selbständige Erschließung neuer Themenfelder und strukturierte Darstellung der Ergebnisse wird eingeübt.								
Kompetenzbereich		Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen				
Fachkompetenz		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Methodenkompetenz		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Sozialkompetenz		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Lehrinhalte	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Organisationsentwicklung im globalen Umfeld 2. Besonderheiten im Servicegeschäft (Erweiterung des Angebots auf Servicedienstleistungen) 3. Auswirkung dieser Entwicklung auf die Organisation (Marketing & Sales)
Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	<p>Baines, T.S., Lightfoot, H.W., Benedettini, O. and J.M. Kay, (2009), "The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges", Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 20 No. 5 pp. 547- 567.</p> <p>den Hertog, P., van der Aa, W. and de Jong, M. (2010) 'Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework', Journal of Service Management, 21.4, 490-514.</p> <p>Designing for Services-Multidisciplinary Perspectives: Proceedings from the Exploratory Project on Designing for Services in Science and Technology-based Enterprises edited by Luxy kimbell and Victor P. Seidel</p> <p>Drejer, I. 2004, Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. Research Policy, 33:551-562.</p> <p>Eichengreen, Barry and Gupta, P. "The Two Waves of Service Sector Growth." Working Paper 14968/NBER Working Paper Series at National Bureau of Economic Research, University of California at Berkley, Cambridge, MA. 2009.</p> <p>Gebauer, H., Gustafsson, A., and Witell, L. (2011), "Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies", Journal of Business Research, Vol. 64, No. 12, pp. 1270-1280.</p> <p>Michel S, Brown S. and Gallan A., (2008), "An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic". Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 36, No. 1, pp. 54-66.</p> <p>Miles, I. (2004). Innovation in services. In Fagerberg. J., Moverly, D.C. and Nelson, R.R. (eds.). The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 433-458.</p> <p>Tether, B.S. and Metcalfe, S. (2004). Services and Systems of Innovation. In Malerba F. (2004). Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe. Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 287-325.</p> <p>Tether, Bruce. A Different path to Growth? Service Innovation and Performance Amongst UK Manufacturers. 2012. Centre for Business Research, University of Cambridge Working Paper No.433. Cambridge, U.K.: University of Cambridge and Imperial College London</p> <p>University of Oxford 2008 http://www.sbs.ox.ac.uk/d4s/essayArchive/D4S_Publication.pdf</p> <p>Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model," Journal of Service Research, 6 (May), 324-335.</p>

Zusammensetzung der Endnote	Projekt: 100% Projektbericht
Bemerkungen / Sonstiges	---
Letzte Aktualisierung	2015-02-05 Jae Chung; 2018-01-10 Marco Philipp

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Jae-Aileen Chung						
Modul-Name		Persuasion & Negotiation					Modul-Nr: 34011	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester	1	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		WPM - Wahlpflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34106	Persuasion & Negotiation	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung	V Ü S P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“): Studierende kennen die grundlegenden Theorien zur Beeinflussung von Personen und werden befähigt diese in konkreten Praxisfragen selbständig anzuwenden. Sie lernen damit verschiedene Verhandlungssituationen einzuschätzen und zu bewältigen.								
Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“): Studierende des Moduls steigern Ihre Kommunikationsfähigkeiten, um gute Verhandlungsergebnisse zu erzielen.								
Ggf. besondere Methodenkompetenz: Die Studierenden erlernen Methoden gezielt Einfluss auf Personen zu nehmen, um vorgegebene Ziele zu erreichen (Einrichtung von Fokusgruppen etc.).								

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrinhalte			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Verhandlungsführung 2. Verhandeln und Überzeugen 3. Methodik und Anwendung von Fokusgruppen 4. Bearbeitung von Praxisfällen 			
Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch		
Literatur	<p>Cialdini, Robert. 2001. Influence: Science and Practice. Boston: Allyn & Bacon.</p> <p>Krueger, R.A., & Casey, M.A. 2009. Focus groups: A Practical Guide for Applied Research (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.</p> <p>Pfeffer, Jeffrey. 1992. Managing with Power: Politics and Influence in Organizations. Harvard Business Press: Harvard, MA.</p>		
Zusammensetzung der Endnote	PLP: 100% (Abschlusspräsentation)		
Bemerkungen / Sonstiges	---		
Letzte Aktualisierung	September 2020, Alexander Sprengel		

	Fakultät Wirtschaftswissenschaften	Modulbeschreibung SPO 31
	Studiengang Master International Marketing and Sales	
	Modulkoordinator Prof. Dr. Alexander Strehl	

Modul-Name	Practical Business Software	Modul-Nr: 34009
-------------------	-----------------------------	------------------------

CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	2	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester

Angestrebter Abschluss	Modultyp (PM/WPM/WM)	Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen
------------------------	----------------------	------------------	--------------------------

Master of Arts	PM - Pflichtmodul	HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales
----------------	-------------------	-------------------	--

Form der Wissensvermittlung
<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht

Zugangsvoraussetzung
Modul: Kenntnisse in Statistik, Grundlagen der Wirtschaftsinformatik. Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen
--

Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
34204	Practical Business Software	Prof. Dr. Alexander Strehl	V Ü S P	4	5	2	PLP benotet

Zugelassene Hilfsmittel
Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

Lernziele / Kompetenzen


Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):
 Studierende können effizient und effektiv Entscheidungen im Geschäftsleben treffen und bedienen sich dabei der Methoden der Business Intelligence. Diese Fähigkeit wird auf der Basis von Fallstudien eingeübt.

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):
 Die Fähigkeit, Projekte im Zusammenhang mit Business Intelligence gemeinsam zu bewältigen und insb. Teamkonflikte zu lösen.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:
 Fähigkeit, Methoden der Business Intelligence anzuwenden.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte	
<p>Business Intelligence (BI) hat das Ziel rohe Daten in nützliches Wissen zur betriebswirtschaftlichen Anwendung zu transformieren. Dazu steht heute eine Vielzahl von wissenschaftlichen Theorien, Methoden, Architekturen und Technologien zur Verfügung. Die Teilnehmer erlernen die grundlegenden Methoden von BI an praktischen Beispielen. Hauptinhalt ist das Vorschlagen, Ausgestalten und Umsetzen eines passenden BI Projektes in kleinen Teams.</p>	
Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	<p>Pattern Classification (2nd Edition) by Richard O. Duda, Peter E. Hart, David G. Stork, Wiley-Interscience; 2 edition (October 2000), ISBN 978-0471056690 Aktuelle und relevante Bücher, Journale oder Online-Quellen werden in der Vorlesung themenspezifisch bekannt gegeben.</p>
Zusammensetzung der Endnote	<p>25% Präsentation, 75% schriftliche Vorbereitung</p>
Bemerkungen / Sonstiges	<p>In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.</p>
Letzte Aktualisierung	<p>März 2020, Marco Philipp</p>

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Jae-Aileen Chung						
Modul-Name		Qualitative Research in Business					Modul-Nr: 34006	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	2	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level. CP: Einschlägiges Bachelorstudium oder mindestens 180 CP in einem einschlägigen akademischen Programm.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34201	Qualitative Research in Business	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung	V Ü S P	4	5	2	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Wird in der Vorlesung bekannt gegeben.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“): Die Studierenden verstehen und sind in der Lage, die vier wichtigsten qualitativen Forschungsmethoden – Interviews, Fokusgruppen, teilnehmende Beobachtung und induktive Fallanalyse – anzuwenden, deren Ergebnisse zu analysieren und Handlungsempfehlungen, bspw. für das Management, abzuleiten. Durch dieses Modul verstehen die Studierenden den Auswahlprozess der vier wichtigsten qualitativen Methoden, können die optimale(n) Methode(n) identifizieren und diese fallspezifisch durchführen. Auch verstehen die Studierenden die Vor- und Nachteile der qualitativen Forschungsmethoden im Vergleich zu quantitativen Forschungsmethoden und sind in der Lage, die verschiedenen metrischen Merkmale der qualitativen Methoden zu erkennen und zu unterscheiden. Die Studierenden können die Methoden im Rahmen einer Ursachenanalyse oder Ereignisanalyse anzuwenden und ggf. zu kombinieren. Es wird besonderes Augenmerk auf induktive Datenanalyse gelegt, damit die Studierenden qualifiziert sind, qualitative Problemanalyse unternehmensbezogen durchzuführen und nicht-diskrete Prozesse zu optimieren.								

Die Studierenden werden befähigt, nicht nur ihre eigene qualitative Analyse durchzuführen, aber die Qualität der Arbeit dritter zu beurteilen, so dass sie reale Geschäftsprozesse in Unternehmen analysieren und optimieren können.

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):

Die Studierenden werden befähigt, nicht-diskrete Probleme zu erkennen, den Aufbau eines logischen Rahmens um das Problem zu analysieren, und die Logik ihrer Analyse im qualitativen Rahmen zu verteidigen.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:


Die Studierenden werden befähigt, den Aufbau von Argumenten auf der Grundlage einer klaren und konsistenten Logik zu analysieren. Dies wird durch die Verwendung von Peer-Review Artikeln in Fachzeitschriften durchgeführt werden, die von den Studierenden fordern, Fakten, Zahlen und Argumente aus verschiedenen Quellen zu vergleichen und zu synthetisieren. Durch den Fokus auf die aktive Mitarbeit der Studierenden werden die Studierenden in die Lage versetzt, effektiv und unabhängig Bewertungen zu entwickeln und zu verteidigen.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte

1. Epistemologie qualitativer Methodik
2. Induktive und deduktive Forschungsmethoden und Analyse
3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausgewählter qualitativer Methoden
4. Ausgewählte qualitative Methoden:
 - a. Interviews
 - b. Focus Groups
 - c. Beobachtungsmethodik
 - d. Induktive Fallstudien
5. Induktive Datenanalyse
6. Kritik und Würdigung qualitativer Methodik
7. Fallstudien/Unternehmensprobleme und qualitative Methodik

Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE handbook of qualitative research. Thousand Oaks, Sage Publications. <p>Eine aktuelle Literaturliste mit Zeitschriftenartikeln wird zusätzlich im Kurs bekanntgegeben</p>
Zusammensetzung der Endnote	Benotung der schriftlichen Ausarbeitung der Projektarbeit (100%) (PLP)
Bemerkungen / Sonstiges	---
Letzte Aktualisierung	2016-03-03 Prof. Dr. Jae Aileen Chung; 2018-01-10 Marco Philipp

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator Prof. Dr. Christina Ocampo						
Modul-Name		International Economics & Markets					Modul-Nr: 34012	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
5	4	150	60	90 Std.	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	2	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt	Einsatz in Studiengängen			
Master of Arts		WPM - Wahlpflichtmodul		HS - Hauptstudium	Master International Marketing and Sales			
Form der Wissensvermittlung		<input type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Modul: -- Prüfung: -- Sprache: Nachweis der Englischkenntnisse (für Studierende, deren Muttersprache nicht Englisch ist) von mindestens C1 Level.						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
34206	International Economics & Markets	Prof. Dr. Christina Ocampo	V Ü S P	4	5	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Keine						
Lernziele / Kompetenzen								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“): Die Studierenden verstehen die Bestimmungsfaktoren des internationalen Handels mit Gütern sowie der länderübergreifenden Faktormigration. Sie sind in der Lage, Schwächen und Stärken der Länder im Handel und bei der Faktorausstattung zu evaluieren. Sie sind in der Lage Wechselkurssysteme und ihre Vor- bzw. Nachteile zu vergleichen sowie Länder nach ihrer Entwicklungsstufe einzuordnen/zu charakterisieren. Sie können Prozesse der regionalen Integration nach Kosten/Nutzen-Kriterien evaluieren und schließlich können sie die Ziele, Aufgaben und Aktivitäten internationalen Organisationen in den relevanten Gesamtkontext einordnen.								
Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“): Die Studierenden schärfen als Team Ihre Fähigkeit selbständig Lösungen für internationale Fragestellung von Märkten zu erarbeiten und ihre Lösungen nach innen und außen zu vertreten.								

Ggf. besondere Methodenkompetenz:


Die Studierenden können eine Zahlungsbilanzanalyse selbstständig durchführen. Sie sind in der Lage, Länder mit Blick auf ihre komparativen Vor- und Nachteile selbstständig zu evaluieren. Sie können eine Länder- bzw. Standortanalyse erfolgreich durchführen und vermögen in ihrer Thesis bzw. in der praktischen Arbeit mit Wechselkursen und ihren Risiken umgehen.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lehrinhalte

- 1) Internationalisierung, Regionalisierung, Globalisierung
- 2) Bestimmungsfaktoren des internationalen Handels
- 3) Handelsgleichgewicht und Preise
- 4) Terms-of-trade
- 5) Protektionismus und regionale Integration
- 6) Faktorenmobilität und ihre Bestimmungsgründe
- 7) Zahlungsbilanzanalyse
- 8) Wechselkurse und Wechselkurssysteme
- 9) Makroökonomische Anpassung unter festen Wechselkursen
- 10) Normale und anomale Reaktion der Leistungsbilanz
- 11) Internationale Organisationen

Sprache	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	Güida, J.J. (2009): Mikroökonomie und Management - Die Grundlagen, Stuttgart Brickley, J.A. / Smith, C.W. / Zimmerman, Y.L. (2004): Managerial Economics and Organization Architecture Carbaugh, R. (2004): International Economics, Cincinnati Güida, J.J. (2007): Internationale Volkswirtschaftslehre - Eine empirische Einführung, Stuttgart
Zusammensetzung der Endnote	Die Endnote setzt sich aus 25% Präsentation und 75% schriftlicher Ausarbeitung (Teamoutput) zusammen.
Bemerkungen / Sonstiges	In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.
Letzte Aktualisierung	März 2021, Alexander Sprengel

		Fakultät Wirtschaftswissenschaften					Modulbeschreibung SPO 31	
		Studiengang Master International Marketing and Sales						
		Modulkoordinator LeiterIn des Prüfungsamtes						
Modul-Name		Masterthesis					Modul-Nr: 9999	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem.	Dauer	
30		900	Themenabhängig	900 Std.	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	3	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester	
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt		Einsatz in Studiengängen		
Master of Arts		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium		Master International Marketing and Sales (MIM)		
Form der Wissensvermittlung		<input type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht						
Zugangsvoraussetzung		Vorbereitung der Teilnahme an diesem Modul: Genehmigung des Themas der Masterarbeit durch den Prüfungsausschuss des Studienbereichs						
Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen								
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung	
9999	Schriftliche Masterarbeit	Die in den Studiengängen MIM und IBW lehrenden Professoren	P		30	1	PLP benotet	
Zugelassene Hilfsmittel		Alle. Die Zitierregeln und Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens nach internationalem akademischem Standard sind einzuhalten.						
<u>Lernziele / Kompetenzen</u>								
Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“): Die Studierenden sind in der Lage, sich mit einer einschlägigen komplexen Problemstellung selbstständig kritisch auseinanderzusetzen und mit den erlernten, wissenschaftlichen Methoden ausführlich darzustellen. In der Masterarbeit ist der Studierende befähigt, innerhalb einer vorgegebenen Frist die Aufgabenstellung selbstständig, strukturiert und nach wissenschaftlichen Methoden nach internationalem wissenschaftlichem Standard, unter Nutzung der bis dahin im Studium erworbenen Kompetenzen auszuarbeiten. Zentraler Bestandteil ist die schriftliche, wissenschaftlich fundierte Ausarbeitung der Arbeitsergebnisse und Diskussion derselben unter Miteinbeziehung von Literatur und anderen Quellen. Die Studierenden werden befähigt, Quellen nach wissenschaftlichem Stellenwert und Qualität zu unterscheiden, und im Aufbau einer logischen Argumentationskette zu integrieren. Im Kolloquium ist der Studierende befähigt, die Arbeit zusammenfassend, verständlich darzustellen und unter objektiven Gesichtspunkten mit dem Fachpublikum zu diskutieren.								

Überfachliche Kompetenz („Sozialkompetenz“ und „Selbstständigkeit“):

Die Studierenden sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten und fertigzustellen, in welchem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können, auch im Rahmen einer praxisrelevanten Fragestellung. Die Studierenden sind fähig, sich selbstständig zu organisieren, indem sie in angemessener Weise Prioritäten setzen und den Belastungen während des Moduls standhalten. Sie können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden können eine fortgeschrittene Forschungsmethodik aus der Fragestellung ableiten und anwenden, indem sie relevante Informationen sammeln, eigenständig Projekte bearbeiten, Daten erheben, analysieren, interpretieren, bewerten und dem Forschungsgegenstand angemessene Methoden auswählen, um diese dann professionell einzusetzen. Sie können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und verteidigen, sowohl mündlich als auch schriftlich. Sie sind in der Lage, effiziente Arbeitstechniken zu entwickeln. Die Studierenden können den „roten Faden“ ihrer Forschungsarbeit schriftlich als auch mündlich klar ersichtlich darlegen.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Lehrinhalte

Die Lehrinhalte dieses Moduls sind themenabhängig.

Sprache	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A.: Research Methods for Business Students (Pflichtliteratur), jeweils aktuelle Auflage Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE handbook of qualitative research. Thousand Oaks, Sage Publications.
Zusammensetzung der Endnote	Arithmetisches Mittel der beiden Teilleistungen: Bewertung der schriftlichen Masterarbeit (80%) und Bewertung des Kolloquiums (20%)
Bemerkungen / Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden, wobei eine der beiden Sprachen jeweils konsistent zu verwenden ist. Als wissenschaftliche Quellen werden insbesondere Artikel und Beiträge in international anerkannten sog. Peer-Reviewed Journals angesehen, deren vorrangiger Gebrauch in der Masterarbeit streng zu beachten ist. Der Studiengang kann durch Beschluss des Prüfungsausschusses zusätzliche Richtlinien per Aushang oder Bekanntmachung in üblicher Form erlassen, die inhaltliche und formale Anforderungen an die Masterarbeit sowie Fragen der Verfahrensorganisation und Bewertung regeln. Diese sind auf der Internetseite des Studiengangs im Download-Bereich zugänglich.
Letzte Aktualisierung	2016-07-07 Prof. Dr. Jae Chung