

Hochschule Aalen
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Studiengang International Marketing and Sales
Master of Arts (M.A.)

Modulhandbuch SPO 31

MÄRZ 2023

Inhaltsverzeichnis

Research in Business	2
New Channels and Customers.....	4
Quantitative Marketing	6
Managerial Economics & Pricing.....	8
Servitization & Digitization.....	10
Qualitative Research in Business.....	13
Marketing & Sales in New Manufacturing.....	16
Distribution Law	18
Practical Business Software.....	21
Total Customer Management.....	23
Persuasion & Negotiation.....	25
International Economics & Markets	27
Wahlmodul 1	29
Wahlmodul 2.....	31
Masterarbeit.....	33

Modul-Nummer: 34001
Research in Business**SPO-Version: 31**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	WIC
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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:

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.

Lerninhalte

- 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

Literatur

Vorlesungsskript in englischer Sprache

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ¹	SWS	CP
34101	Research Methods	Prof. Dr. Christian Bayer	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ²	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34101	PLK (90 Minuten)		

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.09.2022, Alexander Sprengel

¹ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

² PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34002

SPO-Version: 31

New Channels and Customers

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele

Fachkompetenz:

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. 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. Studenten und Studentinnen sind nach Teilnahme an der Vorlesung in der Lage Auswirkungen und Problemstellungen des internationalen Wirtschaftsumfelds auf Marketing und Vertriebsprozesse vorauszusagen und Lösungsvorschläge zu begründen.

Überfachliche Kompetenz:

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.

Lerninhalte

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

- 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.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ³	SWS	CP
34102	New Channels and Customers	Prof. Dr. Christina Ocampo	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ⁴	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34102	PLP	75%	Schriftliche Ausarbeitung (Teamoutput)
34102	PLR	25%	Präsentation

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

³ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

⁴ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34003**SPO-Version: 31****Quantitative Marketing**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Gentsch
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele	<p>Fachkompetenz: 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: Durch die Anwendung der erworbenen Kenntnisse innerhalb von Marktforschungsprojekten wird das selbständige Behandeln komplexer Fragestellungen im Team eingeübt.</p> <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.</p>
Lerninhalte	<ol style="list-style-type: none">10. Einstieg in die Datenanalyse und –interpretation11. Anwendung multivariater Verfahren der Interdependenz- und Dependenzanalyse (z.B. Mittelwertvergleiche, Regressionen usw.)12. Analysemethodik und Einsatzgebiete in der Marktforschung13. Einsatz von Software im Rahmen der Marktforschung
Literatur	Aktuelle Literatur wird in den Vorlesungen bekannt gegeben.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ⁵	SWS	CP
34103	Quantitative Marketing	Prof. Dr. Peter Gentsch	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ⁶	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34103	PLP	67%	Schriftliche Ausarbeitung
34103	PLR	33%	Präsentation

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen: In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

⁵ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning

Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

⁶ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)

Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34004
SPO-Version: 31
Managerial Economics & Pricing

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Deutsch- und Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch / Englisch

Modulziele	<p>Fachkompetenz: 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> <p>Überfachliche Kompetenz: 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> <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.</p>
Lerninhalte	<ul style="list-style-type: none"> 14. Preis- und Mengenwettbewerb 15. Marktführerschaft, Kartell, Konflikt 16. Auswirkungen von Produktdifferenzierung auf Wettbewerbsstrategien 17. Organisation und Planung von Preisstrategien 18. Umsetzung von Preissetzungsmechanismen unter Berücksichtigung des Behavioral Pricing
Literatur	<p>Güida, J.J. (2009): Mikroökonomie und Management - Die Grundlagen, Stuttgart</p> <p>Brickley, J.A. / Smith, C.W. / Zimmerman, Y.L. (2004): Managerial Economics and Organization Architecture</p> <p>Carbaugh, R. (2004): International Economics, Cincinnati</p> <p>Artikel werden in der Vorlesung</p>

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ⁷	SWS	CP
34104	Managerial Economics & Pricing	Prof. Dr. Susanne Spintig	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ⁸	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34104	PLP	75%	Schriftliche Ausarbeitung (Teamoutput)
34104	PLR	25%	Präsentation

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen: In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

⁷ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

⁸ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34005**SPO-Version: 31****Servitization & Digitization**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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:

Selbständige Erschließung neuer Themenfelder und strukturierte Darstellung der Ergebnisse wird eingeübt.

Lerninhalte

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)

Literatur

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.

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.

Designing for Services-Multidisciplinary Perspectives: Proceedings from the Exploratory Project on Designing for Services in Science and Technologybased Enterprises edited by Luxy kimbell and Victor P. Seidel

Drejer, I. 2004, Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33:551-562.

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.

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.

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.

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.

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.

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

University of Oxford 2008 http://www.sbs.ox.ac.uk/d4s/essayArchive/D4S_Publication.pdf

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.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ⁹	SWS	CP
34104	Servitization & Digitization	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ¹⁰	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34105	PLP		

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

⁹ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

¹⁰ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34006**SPO-Version: 31****Qualitative Research in Business**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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:

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.

Lerninhalte

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

Literatur

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE handbook of qualitative research. Thousand Oaks, Sage Publications.

Eine aktuelle Literaturliste mit Zeitschriftenartikeln wird zusätzlich im Kurs bekanntgegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ¹¹	SWS	CP
34201	Qualitative Research in Business	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ¹²	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34201	PLP		

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

¹¹ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

¹² PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34007**SPO-Version: 31****Marketing & Sales in New Manufacturing**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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. 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. Studenten und Studentinnen sind nach Teilnahme an der Vorlesung in der Lage Problemstellungen im Rahmen des Industriegütermarketings und Markenmanagements vorauszusagen und Lösungsvorschläge zu begründen.

Überfachliche Kompetenz:

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.

Lerninhalte

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

- 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., Voeht, 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

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ¹³	SWS	CP
34202	Marketing & Sales in New Manufacturing	Prof. Dr. Christian Bayer	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ¹⁴	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34202	PLS	75%	Schriftliche Ausarbeitung (Teamoutput)
34202	PLR	25%	Präsentation

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.03.2023, Alexander Sprengel

¹³ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

¹⁴ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34008**SPO-Version: 31****Distribution Law**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jürgen Strauß
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Deutschkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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.

Überfachliche Kompetenz:

Selbständige Bearbeitung von einfachen und mittelschweren Fällen, auch im Team.

Methodenkompetenz:

Vertiefung juristische Methoden (Verstehen, Auslegen, Anwendung von Rechtsnormen).

Lerninhalte

- Vertriebsverträge
 - Vertriebsgeschäfte – ausgewählte Rechtsfragen
 - Überblick / Abgrenzung
 - Gewährleistung
 - Garantie
 - Produkthaftung
 - Internationaler Vertrieb
 - Vertriebsorganisation – rechtliche Gestaltung
 - Absatzhelfer
 - Handelsvertreter
 - Handelsmakler
 - Kommissionär, Kommissionsagent
 - Absatzmittler
 - Handelsunternehmen
 - Vertragshändler
 - Franchise
 - selektive Vertriebssysteme
 - Fernabsatzhandel / eCommerce
- Gewerbliche Schutzrechte & Unlauterer Wettbewerb
 - Gewerbliche Schutzrechte
 - Marke
 - Geschäftliches Kennzeichen
 - Geographische Herkunftsangabe
 - Design (Designschutz)
 - Urheberrecht
 - Patent
 - Gebrauchsmuster
 - Unlauterer Wettbewerb - Lauterkeitsrecht
 - 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

Literatur

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

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ¹⁵	SWS	CP
34203	Distribution Law	Prof. Dr. Jürgen Strauß	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ¹⁶	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34203	PLK (90 Minuten)		

¹⁵ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

¹⁶ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

Modul-Nummer: 34009
SPO-Version: 31
Practical Business Software

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Alexander Strehl
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele	<p>Fachkompetenz: 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.</p> <p>Überfachliche Kompetenz: Die Fähigkeit, Projekte im Zusammenhang mit Business Intelligence gemeinsam zu bewältigen und insb. Teamkonflikte zu lösen.</p> <p>Methodenkompetenz: Fähigkeit, Methoden der Business Intelligence anzuwenden.</p>
Lerninhalte	Business Intelligence (BI) hat das Ziel rohe Daten in nützliches Wissen zur betriebswirtschaftlichen Anwendung zu transformieren. Dazu steht eine 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.
Literatur	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.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ¹⁷	SWS	CP
34204	Practical Business Software	Prof. Dr. Christian Bayer	V, Ü	4	5

¹⁷ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ¹⁸	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34204	PLR	75%	Schriftliche Ausarbeitung
34204	PLR	25%	Präsentation

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen: In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.

Letzte Aktualisierung: 01.03.2023, Alexander Sprengel

Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

¹⁸ *PLK Schriftliche Klausurarbeiten* *PLR Referat* *PLL Laborarbeit* *PLT Lerntagebuch*
PLS Hausarbeit/Forschungsbericht *PLE Entwurf* *PLF Portfolio* *PMC Multiple Choice*
PLM Mündliche Prüfung *PLP Projekt* *PPR Praktikum* *PLC Multimedial gestützte Prüfung*
PLA Praktische Arbeit *(E-Klausur)*
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34010**SPO-Version: 31****Total Customer Management**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Gentsch
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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. Die durch die Digitalisierung entstehenden erweiterten Handlungsspielräume werden diskutiert. 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. 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.

Überfachliche Kompetenz:

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.

Lerninhalte

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

Literatur

- 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

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ¹⁹	SWS	CP
34205	Total Customer Management	Andrea Ahlemeyer-Stubbe	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ²⁰	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34205	PLP		

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen: In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.

Letzte Aktualisierung: 01.03.2023, Alexander Sprengel

¹⁹ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

²⁰ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34011**SPO-Version: 31****Persuasion & Negotiation**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung
Modulart	Wahlpflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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:

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.).

Lerninhalte

1. Grundlagen der Verhandlungsführung
2. Verhandeln und Überzeugen
3. Methodik und Anwendung von Fokusgruppen
4. Bearbeitung von Praxisfällen

Literatur

Cialdini, Robert. 2001. Influence: Science and Practice. Boston: Allyn & Bacon.
Krueger, R.A., & Casey, M.A. 2009. Focus groups: A Practical Guide for Applied Research (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Pfeffer, Jeffrey. 1992. Managing with Power: Politics and Influence in Organizations. Harvard Business Press: Harvard, MA.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ²¹	SWS	CP
34106	Persuasion & Negotiation	Prof. Dr. Jae-Aileen Chung	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ²²	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34106	PLP		

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.12.2021, Alexander Sprengel

²¹ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

²² PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34012

SPO-Version: 31

International Economics & Markets

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Wahlpflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Gute Englischkenntnisse, C1 Niveau
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachkompetenz:**

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:

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.

Lerninhalte

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

- 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

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ²³	SWS	CP
34206	International Economics & Markets	Dr. Ekaterina Demidova	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ²⁴	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34206	PLP	75%	Schriftliche Ausarbeitung (Teamoutput)
34206	PLR	25%	Präsentation

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen: In der ersten Vorlesung werden die Gruppen eingeteilt und die Themen vergeben.

Letzte Aktualisierung: 01.03.2023, Alexander Sprengel

²³ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

²⁴ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
 PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
 PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung
 PLA Praktische Arbeit (E-Klausur)
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 34013
SPO-Version: 31
Wahlmodul 1

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Wahlpflichtmodul
Studiensemester	1. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Modulabhängig

Modulziele **Professionalität**
Die erworbenen Fachkompetenzen basieren auf dem Fokus des jeweiligen Dozenten.

Interdisziplinäre Fähigkeiten
Eigenständigkeit bei der Lösung komplexer Geschäftsprobleme, Diskussion und Problemlösung in Gruppen.

Lehrinhalte Die konkreten Inhalte sind abhängig vom jeweiligen Dozenten. Sie dienen der Vertiefung und Erweiterung des beruflichen Wissens der Studierenden.

Literatur Die spezifischen Vorlesungsinhalte hängen vom gewählten Modul und damit vom Dozenten dieses Moduls ab.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ²⁵	SWS	CP
34107	Modulabhängig	Modulabhängig	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ²⁶	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34107	Modulabhängig	Modulabhängig	

²⁵ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

²⁶ PLK Schriftliche Klausurarbeiten PLR Referat PLL Laborarbeit PLT Lerntagebuch
PLS Hausarbeit/Forschungsbericht PLE Entwurf PLF Portfolio PMC Multiple Choice
PLM Mündliche Prüfung PLP Projekt PPR Praktikum PLC Multimedial gestützte Prüfung (E-Klausur)
PLA Praktische Arbeit
Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 01.10.2021, Alexander Sprengel

Modul-Nummer: 34013
SPO-Version: 31
Wahlmodul 2

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ocampo
Modulart	Wahlpflichtmodul
Studiensemester	2. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Modulabhängig

Modulziele **Professionalität**
Die erworbenen Fachkompetenzen basieren auf dem Fokus des jeweiligen Dozenten.

Interdisziplinäre Fähigkeiten
Eigenständigkeit bei der Lösung komplexer Geschäftsprobleme, Diskussion und Problemlösung in Gruppen.

Lehrinhalte Die konkreten Inhalte sind abhängig vom jeweiligen Dozenten. Sie dienen der Vertiefung und Erweiterung des beruflichen Wissens der Studierenden.

Literatur Die spezifischen Vorlesungsinhalte hängen vom gewählten Modul und damit vom Dozenten dieses Moduls ab.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ²⁷	SWS	CP
34207	Modulabhängig	Modulabhängig	V, Ü	4	5

²⁷ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ²⁸	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
34207	Modulabhängig	Modulabhängig	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen:
Letzte Aktualisierung: 01.10.2021, Alexander Sprengel

²⁸ *PLK Schriftliche Klausurarbeiten* *PLR Referat* *PLL Laborarbeit* *PLT Lerntagebuch*
PLS Hausarbeit/Forschungsbericht *PLE Entwurf* *PLF Portfolio* *PMC Multiple Choice*
PLM Mündliche Prüfung *PLP Projekt* *PPR Praktikum* *PLC Multimedial gestützte Prüfung*
PLA Praktische Arbeit *(E-Klausur)*
Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32

Modul-Nummer: 9999**SPO-Version: 31****Masterarbeit**

Studiengang	International Marketing and Sales (M.A.)
Modulverantwortliche/r	LeiterIn des Prüfungsamtes
Modulart	Pflichtmodul
Studiensemester	3. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Wintersemester, Sommersemester
Credits	30 CP
Workload Präsenz	1 Stunde (Kolloquium)
Workload Selbststudium	899 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Genehmigung des Themas der Masterthesis durch den Prüfungsausschuss des Studiengangs; das Erreichen von mindestens 255 CP im bisherigen Studienverlauf (Bachelor- und Masterstudium)
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch / Englisch

Modulziele
Professionalität

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.

Interdisziplinäre Fähigkeiten

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.

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.

Lerninhalte

Die Lehrinhalte dieses Moduls sind themenabhängig.

Literatur

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.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ²⁹	SWS	CP
9999	Masterarbeit	Lehrende von IBW und FM			30

²⁹ V Vorlesung L Labor S Seminar PR Praktikum EX Experiment X Nicht fixiert
 E Exkursion Ü Übung P Projekt K Kolloquium EL E-Learning
 Bachelor ab SPO 33 (§ 63); Master ab SPO 32

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ³⁰	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
9999	PLP	80%	Schriftliche Thesis
9998	PLM	20%	Kolloquium

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Genehmigung des Themas der Masterthesis durch den Prüfungsausschuss des Studiengangs.
 Die Masterarbeit kann erst begonnen werden, wenn im bisherigen Studienverlauf (Bachelor- und Masterstudium) mindestens 255 Credit Points erreicht worden sind (85% der insgesamt zu erreichenden 300 CP)

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen:

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: 01.09.2021, Alexander Sprengel

³⁰ *PLK Schriftliche Klausurarbeiten* *PLR Referat* *PLL Laborarbeit* *PLT Lerntagebuch*
PLS Hausarbeit/Forschungsbericht *PLE Entwurf* *PLF Portfolio* *PMC Multiple Choice*
PLM Mündliche Prüfung *PLP Projekt* *PPR Praktikum* *PLC Multimedial gestützte Prüfung*
PLA Praktische Arbeit *(E-Klausur)*
 Bachelor ab SPO 33 (§ 20); Master ab SPO 32