

Modulhandbuch

für den Studiengang

Master Internat. Marketing

805 (2017)

für die Prüfungsordnung

90|825|805|-|H|2017

Inhaltsverzeichnis

101 Marketing I.....	3
Marketing I.....	4
102 International Management I.....	6
Internationales Management I.....	7
103 International Strategic Purchasing and International Marketing.....	9
International Strategic Purchasing and International Marketing.....	10
104 Applied Econometrics.....	12
Applied Econometrics.....	13
104 Emp. ökon. Modellanalyse.....	16
Empirische ökonomische Modellanalyse.....	17
104 Reg ök. Forschungsproj.....	19
Regional ökonomisches Forschungsprojekt.....	20
105 Business Economics.....	22
Volkswirtschaftslehre II (Business Economics).....	23
106 Interkulturelles Managem.....	26
Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich.....	27
201 Marketing II.....	28
Marketing II.....	29
202 International Management II.....	31
Internationales Management II.....	32
203 Sales Management.....	34
Sales Management.....	35
20401 International Economics.....	37
International Economics.....	39
20402 Regional Economics.....	41
Volkswirtschaftslehre I (Regional Economics).....	42
205 Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsfranzösisch.....	44
Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsfranzösisch.....	45
206 Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements.....	47
Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements.....	48
206 Dienstleistungsmarketing.....	50
Dienstleistungsmarketing.....	51
206 Inter. Invest.gütermark.....	53
Internationales Investitionsgütermarketing.....	54
301 Releve de Note.....	55

Modulname	Modulcode
101 Marketing I	101
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Marketing I	Pflichtfach	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
101 Marketing I		101	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Marketing I		MBM 10102/10202, IMM 101	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Christoph Pütz Marion Halfmann	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester	deutsch	Personen

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

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden erwerben fachspezifisches Wissen auf dem Gebiet des Marken- und Value-Managements einschließlich fachspezifischer Methoden. Sie sind fähig, wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden zur Lösung von Fragestellungen des Marken- und Value-Managements problembezogen auszuwählen und anzuwenden. Sie erwerben die Fähigkeit, Ziele des Marken- und Value-Managements zu definieren und zu begründen. Sie sind fähig, Handlungsprozesse im Rahmen des Marken- und Value-Managements zu identifizieren, zu beurteilen und zu optimieren. Sie sind fähig, durch die vertiefte Auseinandersetzung mit den theoretischen Aspekten des Marken- und Value-Managements anwendungsbezogene Fragestellungen im Rahmen von Gruppenarbeit zu lösen. Die Studierenden verbessern die Fähigkeit, Ergebnisse der Gruppenarbeit zu präsentieren. Die Studierenden sind fähig, komplexe Sachverhalte des Marken- und Value-Managements überzeugend auf nationaler und internationaler Ebene darzustellen. Sie sind fähig, im Rahmen des Value-Managements Budgets für Fachbereiche bzw. das Unternehmen zu planen und passende Organisations- und Personalentwicklungsmaßnahmen festzulegen.
Inhalte
<p>Inhalte des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische und anwendungsbezogene Inhalte des Marken- und Value-Managements - Methoden und Modelle des Marken- und Value-Managements - Operative und strategische Fragestellungen des Marken- und Value-Managements <p>Modulteil a: Markenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung (Markenbegriff, Markenfunktionen, Rahmenbedingungen der Markenführung) - Ziele und Steuerungsgrößen der Markenführung - Markenstrategie (Positionierung, Markenarchitektur, Markendehnung, Marke im Handel)

- Operative Markenführung (Branding, Interne Markenführung, Externe Markenführung)
- Aktuelle Fallstudien zur Markenführung

Modulteil b: Value-Management

Inhalt:

- Die Basis: Kundenanforderungen und Zielgruppenspezifika
- Produktmanagement – das Leistungsangebot definieren/pflegen
- Produkte intelligent und effizient entwickeln
- Pricing – den Beitrag des Kunden gestalten
- Preisstrategien
- Umsatzsteigerung durch intelligente Produkt- und Preisbündel
- Zielgruppenspezifisches Pricing durch Preisdifferenzierung
- Rabattierung und Couponing

Studien-/Prüfungsleistung

Online Prüfungen, Projektarbeit (Bearbeitung einer Fallstudie)

Literatur

Modulteil a: Markenmanagement

Pflicht:

Baumgarth, C.: Markenpolitik, n. A., Wiesbaden, Bruhn, M. (Hg.): Handbuch Markenführung, Bd. 1-3, 2. Aufl., Wiesbaden 2004,
Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, n. A., München;
Esch, F.-R. (Hg.): Moderne Markenführung, n. A., Wiesbaden.

Modulteil b: Value-Management

Pflicht:

Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Wiesbaden / Springer, 4. Auflage (über un-sere Bibliothek als eBook verfügbar)
Frohmann, F. (2018): Digitales Pricing. Wiesbaden / Springer (über unsere Bibliothek als eBook verfügbar)
Aumayr, K. J. (2019): Erfolgreiches Produktmanagement. Wiesbaden / Springer, 5. Auflage (über unsere Bibliothek als eBook verfügbar)

Ergänzend:

Becker, W.; Eierle, B.; et al. (Hrsg.) (2019): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen; Wiesbaden / Springer (über unsere Bibliothek als eBook verfügbar)
Zeng, M. (2018): Smart Business. What Alibaba's Success Reveals About the Future of Strategy; Harvard Business Review Press; Boston, Mass.

Modulname	Modulcode
102 International Management I	102
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Internationales Management I	Wahlpflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
102 International Management I		102	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Internationales Management I		MBM 10105/10205, MIM 101, IMM 102	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	in jedem Semester	englisch	40 Personen

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

Lehrform
Seminar
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Students will acquire skills to work independently and to assume responsibility in multinational corporations. Students will learn to assess the opportunities and risks of international transactions (Export-Import).
Inhalte
<p>“Managing in an international environment”</p> <p>Module Part I: Global Business Environment</p> <p>Module content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Essentials of foreign trade • Relevance and concept of internationalization • Understanding international economic developments and their impact on the enterprise • Global organization • Culture 2.0: The fine print of doing business abroad • Short- and long term financing in international trade <p>Module Part II: Strategic International Sourcing</p> <p>Relevance of and reasons for Global Sourcing, International Procurement Strategies, International Supplier Management, Strategic Project Management for introducing Global Sourcing</p>
Studien-/Prüfungsleistung

case study work

Literatur

Module Part I: Global Business Environment

Compulsory:

Comprehensive lecture notes (On Englisch)

Additional material/ recommended reading:

Jahrman, F.-U.: Außenhandel, 13. Auflage, Kiehl Verlag, 2010

Kutschker, M., Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, Oldenbourg, 2010

Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures. Text and Cases, 7th edition, Prentice Hall, 2010

Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M.: International Economics, 9th edition, Prentice Hall, 2011

Salvatore, D.: Introduction to International Economics, 2nd edition, John Wiley & Sons, 200

Module Part II: Strategic International Sourcing

Compulsory:

Arnolds, H./ Heege, F./Röh, C./Tussing, W., Materialwirtschaft und Einkauf – Grundlagen, Spezialthemen, Übungen, Wiesbaden 2010

Additional material/ Recommended reading

BME (Hrsg.), Best Practice in Einkauf und Logistik, Wiesbaden 2008

Kerkhoff, Gerd, Zukunftschance Global Sourcing: China, Indien, Osteuropa, Weinheim 2005

Buck, Nina Alexandra, Die Global Sourcing Strategie: Nutzen und Organisation des globalen Einkaufs, Saarbrücken 2007

Gruschwitz, A. Global Sourcing

Hallen, L., International Industrial Purchasing

Kaufmann, L., Internationales Beschaffungsmanagement

Modulname	Modulcode
103 International Strategic Purchasing and International Marketing	103
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Shiva Wickert	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	55.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	International Strategic Purchasing and International Marketing	Pflicht	4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
103 International Strategic Purchasing and International Marketing		103	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Strategic Purchasing and International Marketing		MBM 103, IMM 103	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

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

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Qualifikation ist darauf ausgelegt, dass die Teilnehmer operative und strategische Exzellenz erwerben. Das heißt beispielsweise in der Problemlösungskompetenz, dass sie Ziele für die fach-spezifischen Entwicklungsprozesse vorzugeben vermögen und dazu die Entwicklungsprozesse des Unternehmens optimieren. Die zu erwerbenden kommunikativen Kompetenzen sind darauf ausgelegt, dass die Studierenden die komplexen Sachverhalte sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene überzeugend darzustellen vermögen.
Inhalte
<p>Inhalte des Moduls: Die Studierenden beherrschen den Katalog und die Ansatzpunkte wertschöpfender Aktivitäten in den beiden Bereichen Einkauf sowie International Marketing. D.h. sie sind vertraut mit den unterschiedlichen Hebeln zur Steigerung der Wertschöpfung in beiden Bereichen. Sie wissen, wie man die dazu notwendigen Arbeitsabläufe in den Fachbereichen optimiert und wie im Rahmen der verfolgten Unternehmensstrategie die Aufgabenstellungen der Teams der jeweiligen Fachbereiche definiert und koordiniert werden müssen.</p> <p>Modulteil A: International Marketing Inhalt: In dieser Veranstaltung erwartet Sie ein 360Grad Blick auf alle Facetten des Marketings. Von der Marktanalyse (lokal & international) und Entwicklung der Marketing-Strategie über den Aufbau von Zielgruppen / Personas und Kommunikations-Roadmaps bis hin zur Kampagnen-Exekution und Erfolgsmessung. Ein starker Fokus liegt hierbei auf digitalem Marketing sowie Tools aus dem Design Thinking Umfeld.</p> <p>Modulteil b: International Strategic Purchasing</p>

Inhalt: Strategische Beschaffungsprozesse und insbesondere strategisches Warengruppenmanagement im internationalen Kontext wie z.B. Bedarfsanalyse, Beschaffungsmarktforschung, Sourcing Strategien, Lieferantenauswahl und -management
Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit
Literatur
Modulteil A: International Marketing Pflichtlektüre: - wird in der Veranstaltung bekannt gegeben Ergänzende Literatur: - Lewrick, Link, Leifer: Das Design Thinking Playbook - Dopheide, Frank: Gott ist ein Kreativer, kein Controller
Modulteil b: International Strategic Purchasing Pflichtlektüre: - Wickert, Shiva: Vorlesungsskript, aktuelle Auflage - O'Brien, J., Category Management in Purchasing: A Strategic Approach to Maximize Business Profitability, KoganPage, aktuelle Auflage Ergänzende Literatur: - Arnolds, H./ Heege, F./ Röh, C./ Tussing, W., Materialwirtschaft und Einkauf – Grundlagen, Spezialthemen, Übungen, Gabler Lehrbuch, aktuelle Auflage - Baily, P./ Farmer, D./ Crocker, B./ Jessop, D./ Jones, D., Procurement Principles and Management, Pearson, aktuelle Auflage - Heß, G.: Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung – Systematischer Ansatz und Praxisfälle, Gabler Lehrbuch, aktuelle Auflage

Modulname	Modulcode
104 Applied Econometrics	104
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Matthias Freund	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Applied Econometrics	Wahlpflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
104 Applied Econometrics		104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Applied Econometrics		MBM 10401, IMM 10401, MIM 10401	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Matthias Freund	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	in jedem Semester	englisch	20 Personen

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

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students learn to analyse quantitative information, to prepare (own) empirical research and to improve decision making in business. They learn to scrutinize the results of econometric studies. Therefore they are familiarized with every single step of empirical research projects and the most important statistical software applications (like STATA, SPSS or R). The students analyse empirical research questions, learn to formulate the mathematical-statistical (estimation) model and estimate these models. Especially they learn the limits and pitfalls of econometric analyses. All in all, the students get empirical research competence, such as statistical-econometric competence. Teamwork fosters the social competence, reduces the prejudices and barriers which are (often) associated with statistical or empirical research and assist the critical discussion of econometric results.
Inhalte
At the beginning, some important aspects of undergraduate statistics are repeated. Simultaneously the students are familiarized with a (chosen) statistical software applications (like STATA, SPSS or R). After this short introduction in basic concepts, the students learn the basics of empirical analyses, like different data sets or survey techniques. With these contents they are able to evaluate the origin and quality of data sets and could construct own survey-strategies. Based on current micro- or macroeconomic topics the interdependence between theoretical question and econometric model are discussed. Afterward the concept of linear multiple regression analyses and some methods of regression diagnostic are presented. The results are discussed along the famous "pitfalls" of regression diagnostic (endogeneity, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation). To avoid (some of) these pitfalls are more sophisticated econometric models presented. For example: estimating of panel

data, binary response models, spatial regression or instrument variable estimation. Finally the students get an overview of common advanced ideas in econometrics.

1. Introduction and Idea of the course
2. Econometrics as an academic discipline
 - history and purpose
 - the econometric process
 - an overview of possible econometric topics
3. A short overview of statistical software packages (STATA, SPSS, R, eViews, SAS)
4. Review of basic statistics
 - survey techniques and data sets
 - sample statistics and the main graphically illustrations
 - covariance & (pairwise) correlations
 - random variables & distributions
 - testing hypotheses
5. Getting started with STATA
 - Basic principles of STATA
 - Resources (help, search, STB, SJ)
 - Do.files / log.files
 - Command syntax & first commands
6. Linear regression – the basic concept
 - OLS with one independent variable
 - OLS with multiple independent variables
 - Non-Linearities
7. Simple regression in STATA
 - the regress command
 - a first look to the output sheet
8. Regression diagnostic (accuracy of OLS-estimates)
 - testing the assumptions of OLS
 - heteroscedasticity
 - autocorrelation
 - multicollinearity
 - Is it possible to detect endogeneity?
9. Regression diagnostic in STATA
10. Avoiding the (major) pitfalls of OLS
11. Remodeling often yields to advanced models:
 - First example of advanced models – panel regression
 - Second example of advanced models – binary response
 - Third example of advanced models – instrumental variable estimation
 - Fourth example of advanced models – spatial regression
12. Many advanced ideas – an overview of the different groups of methods
13. General quality standards of econometric estimations

Studien-/Prüfungsleistung

Presentation and assignment

Literatur

Obligatory (one of the following):

Cameron, A. Colin / Trivedi, Pravin K.: Microeconometrics using Stata, Stata Press 2010

Adkins, Lee C.: Titel: Using Stata for Principles of Econometrics, John Wiley & Sons 2011

Kohler, Ulrich / Kreuter, F.: Data Analysis using Stata, Stata Press 2012

Additional literature (to repeat basic statistic):

Wooldridge, J. M.: Introductory Econometrics, 2008

Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis, 4. Aufl. 2012

Bortz, J.: Statistik – für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., 2010

special literature for the current topic (every term pronounced)

Modulname	Modulcode
104 Emp. ökon. Modellanalyse	104
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Martin Wenke	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Empirische ökonometrische Modellanalyse		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
104 Emp. ökon. Modellanalyse		104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Empirische ökonomische Modellanalyse		MBM 10402, IMM 10402	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

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

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)

Studierende werden in die Lage versetzt, relative komplexe ökonomische Methoden auf interessierende Fragestellungen im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung in Managementprozessen anzuwenden, deren Ergebnisse zu interpretieren und kritisch zu hinterfragen. Sie können grundlegende diagnostische Verfahren zur Güte der Schätz- oder Prognoseansätze (Autokorrelation/Multikollinearität) anwenden und deren Ergebnisse interpretieren. Sie sind in der Lage, entsprechende Analyseberichte zu formulieren und vorzustellen.

Inhalte

Inhalte des Moduls:

Statistisches Repetitorium, Idee und Grundlagen der ökonomischen Analyse, Verhältnis von ökonomischer Theorie, Empirie und praktischen, anwendungsbezogenen Einsatzbereichen in der Simulation von Entwicklungsszenarien und Prognoserechnungen. Erkenntnisziele und -gewinne im Zusammenhang mit Managemententscheidungsprozessen. Umgang mit umfangreichem - in aller Regel - sekundärstatistischem Datenmaterial, Datenvaliditätsanalysen, Konstruktion von "Proxy-Variablen".

Inhalt:

1. Grundlagen empirischer Analysemethoden
 - 1.1. Bedeutung empirischer Analysen in den Wirtschaftswissenschaften
 - 1.2. Check up Statistische Methoden
 - 1.3. Grundidee ökonomischer (Modell)Analysen
2. Grundlagen der Ökonometrie
 - 2.1 Stufen der empirischen ökonomischen Analyse
 - 2.2 Das einfache lineare Regressionsmodell
 - 2.3 Interpretation von Schätzergebnissen und Parametern – Probleme und „Faustregeln“

3. Einfache Anwendungsbeispiele mit PASW Statistics (SPSS)
4. Design einer Empirischen Untersuchung
 - 4.1 Untersuchungsziel, Hypothesenbildung und Operationalisierung
 - 4.2 Datenverfügbarkeit
 - 4.3 Deskriptive Analyse
 - 4.4 Spezifikation des Analysemodells und Berechnungen
 - 4.5 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse
5. Alternierende Projektthemen

Studien-/Prüfungsleistung

Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)

Literatur

Pflicht:

von Auer, Ludwig, "Ökonometrie: Eine Einführung", neueste Aufl., Springer, Berlin
Jede beliebige Einführungsliteratur „Statistik für Wirtschaftswissenschaftler“

Ergänzend:

spezielle, auf die jeweilige Fragestellung bezogene Literatur (wird in der
Lehrveranstaltung bekannt gegeben)

Modulname	Modulcode
104 Reg ök. Forschungsproj	104
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Angelika Krehl	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Regional ökonomisches Forschungsprojekt		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
104 Reg ök. Forschungsproj		104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Regional ökonomisches Forschungsprojekt		MBM 10403, IMM 10403	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	90 Stunden Bearbeitung eines Teilprojekt inkl. der Erstellung eines Projektberichts	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)

Die Kenntnis und Anwendung empirischer Methoden in der wissenschaftlichen Forschung und darauf aufbauend die statistische Methodenkompetenz (deskriptive und multivariate Statistik) wird verbessert. Es wird die Kompetenz gestärkt, die statistischen Methodenkenntnisse in einer anwendungsorientierten, forschungsnahen Fragestellung – hier aus dem breiten Themenfeld der Regionalökonomie – einzusetzen. Darüber hinaus werden Kompetenzen in Teamfähigkeit und Projektorganisation vermittelt. Vermittlung von vertiefter, berufsbefähigender Qualifikation für Berufsfelder mit einem Anforderungsprofil, das quantitative und wirtschaftstheoretische Methodenkompetenz und Kompetenz in der Interpretation der empirisch abgeleiteten Resultate erfordert.

Inhalte

Inhalte des Moduls:
Die konkreten wissenschaftlichen, sozioökonomischen Themenstellungen der Lehrveranstaltung variieren von Semester zu Semester; sie können auch über mehrere Semester hinweg miteinander verknüpft sein. Die Themenstellungen sind stets der anwendungsorientierten Regionalforschung zuzuordnen und werden in enger Kooperation mit dem Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) bearbeitet; sie sind meist mit den im Institut zu bearbeitenden Forschungsprojekten verknüpft. Beispielhafte Themenstellungen in früheren Semestern lauteten:

1. Regionalwirtschaftliche Effekte der Frauen-Fußball-WM für den Austragungsort Mönchengladbach
2. Brain Gain oder Brain Drain – Analysen zum regionalen Verbleib von Hochschulabsolvent*innen
3. Die Rolle der lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt

Die Lehrveranstaltung verwendet als Handwerkszeug Kenntnisse aus der ökonomischen Theorie und der deskriptiven und multivariaten Statistik, um ökonomische Phänomene aus der Realität – speziell der regionalen Umgebung – mittels adäquater empirischer Methoden zu untersuchen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen als Hilfe für die Entwicklung empiriebasierter Handlungsempfehlungen für wirtschaftspolitische Entscheidungen eingesetzt werden.

Inhalt:

Eine genaue Ablaufplanung wird jeweils zu Beginn der Lehrveranstaltung herausgegeben. Folgende inhaltliche Bausteine werden mit wechselnden thematischen Schwerpunkten behandelt:

1. Ausgewählte regionalökonomische Grundlagen (themenspezifisch)
2. Ausgewählte methodische Grundlagen
3. Empirische Umsetzung der Fragestellung
 - 3.1. Datenquellen – Recherche, Integration
 - 3.2. Datenerhebung, -erfassung und –aufbereitung (SPSS, Excel, etc.)
 - 3.3. Datenanalyse und -interpretation mittels fortgeschrittener deskriptiver und multivariater Analyse
4. Ökonomische Interpretation der Resultate und wirtschaftspolitische Folgerungen, Entwicklung adäquater wirtschaftspolitischer Handlungsempfehlungen

Studien-/Prüfungsleistung

Hausarbeit (60%), Präsentation (30%) und mündliche Beteiligung (10%)

Literatur

aktuellste Auflagen:

Maier / Tödting / Trippel: Regional- und Stadtökonomik 1. Standorttheorie und Raumstruktur
Maier / Tödting / Trippel: Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik
Schätzl: Wirtschaftsgeographie - Empirie
Eckey / Kosfeld / Türck.: Deskriptive Statistik – Grundlagen, Methoden, Beispiele
Isard: Methods of Interregional and Regional Analysis.
Schira: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis
Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber: Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung

Modulname	Modulcode
105 Business Economics	105
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Martin Wenke	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
Knowledge of micro- und macroeconomics and statistics

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Volkswirtschaftslehre II (Business Economics)	Pflichtfach	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
105 Business Economics		105	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Volkswirtschaftslehre II (Business Economics)		MBM 10501, IMM 105, MIM 105, MBM 20106/20206	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Martin Wenke	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	in jedem Semester	englisch	30 Personen

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

Lehrform
Seminar
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
To develop business skills that enable the student to better understand, anticipate, react and possibly even control the regulatory and micro- and macroeconomic influences on a company.
Inhalte
<p>Module content: Students will enhance their undergraduate knowledge of economics and learn how to relate economics to business. They will study particular aspects of the economic environment in which firms operate and they will learn how costs and revenues of firms are affected. The microeconomic environment includes all the economic factors that are specific to a particular firm operating in its own particular market. One firm may be operating in a highly competitive market, whereas another may not. Furthermore the government plays an important part in shaping the business environment and constraining managerial discretion. Examples that will be addressed in more detail include: pollution control, regulation governing pricing in privatized industries and laws preventing collusion between firms. Macroeconomics addresses the economy level issues which similarly affect revenues and costs of firms.</p> <p>Business cycles (fluctuations in aggregate economic activity) can have a crucial bearing on product prices and corporate profits. For this reason, companies put considerable resources into predicting the course of the cycle and estimating the implication of the cycle for their sales and costs. Students will understand the causes of business cycle</p>

fluctuations, the determinants of medium and long term economic growth and their consequences for decision making processes in companies. Students will be able to interpret available statistics, and write their own economic reports which form a basis of the business planning processes.

Module Part I: The Microeconomic and Regulatory Business Environment

Module content:

Introduction

Economic growth

- Case studies:
 - DTI's strategy
 - The Lisbon strategy, Agenda 2020

Markets and welfare

Theory of market failure and government interventions

- Case Studies:
 - EU emissions trading
 - Innovation policies
 - Public private partnerships

Firms in a competitive market

Firms in imperfectly competitive markets

- Case studies:
 - The economic case for privatising network industries
 - Incentive regulation

EU Competition Policy

- Antitrust
- Merger control
- State aid

Module Part II: The National View - Business Cycle and Economic Growth

A.

I. Business Cycle Theory: Multipliers and accelerators of economic fluctuations.

II. Business Cycle Empirics: National Accounting, Stylised Facts, Measures, Diagnosis Indicators and Forecasts.

III. Business Cycle in action: Drawing the current Business Cycle Picture of the German economy.

B.

I. Causes of Economic Growth, theoretical considerations.

II. Why does economic growth differ in European countries, hypotheses and some case study examples.

Studien-/Prüfungsleistung

Projectwork (60%) and written exam (40%)

Literatur

Module Part I: The Microeconomic and Regulatory Business Environment

Compulsory:

McAleese, D.: Economics for Business: Competition, Macro-Stability and Globalisation, Prentice Hall, Harlow, n. Aufl.

Additional material/ Recommended reading:

El-Agraa, A.M.: The European Union, Cambridge University Press, Cambridge, n. Aufl.

Artis, M./Nixson, F. (Eds.): Economics of the European Union, Oxford University Press, Oxford, n. Aufl.

Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, South-Western, Andover, n. Aufl.

Sloman, J.: Economics and the Business Environment, Prentice Hall, Harlow, n. Aufl.

Module Part II: The National View - Business Cycle and Economic Growth

Compulsory:

Mankiw, N.G.: Principles of Economics, South-Western, Mason, n. Aufl.

Additional material/Recommended reading:

Current reports of economic research institutes and international organizations (EU, OECD)

Modulname	Modulcode
106 Interkulturelles Managem.	106
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Master of Business Administration Janina Biller	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

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

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
106 Interkulturelles Managem.		106	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Interkulturelles Management Deutschland-Frankreich		IMM 106	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	nur im Wintersemester		Personen

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

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

Modulname	Modulcode
201 Marketing II	201
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Harald Vergossen	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Marketing II		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
201 Marketing II		201	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Marketing II		MBM 20102/20202, IMM 201	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

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

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden sollen distributionspolitische Entscheidungen und das Konzept der integrierten Kommunikation als zentrale Elemente für unternehmerisches Denken und Handeln verstehen. Sie verfügen über die fachliche und methodische Kompetenz, distributions- und kommunikationspolitische Konzepte und Strategien zu entwickeln. Die verwendeten Arbeitsformen (z. B. Teamarbeit) schulen die Sozialkompetenz der Studierenden und befähigen sie zur zielorientierten Umsetzung der Konzepte.
Inhalte
<p>Inhalte des Moduls: Die Studierenden konzipieren auf der Basis definierter Marketingziele und -strategien distributions- und kommunikationspolitische Maßnahmenpakete. Sie sind in der Lage, diese Submixe in ein koordiniertes Marketing-Mix zu überführen.</p> <p>Modulteil a: Marketing-Distribution Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wesen, Ziele und Aufgaben der Key Account Managements - Auswahl und Bewertung relevanter Key Account-Kundengruppen (z.B. Verbundgruppen, Franchise- und Filialsysteme im Konsumgüterabsatz) - Erfolgsfaktoren im Key Account Management <p>Modulteil b: Integrierte Marketing-Kommunikation Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prozess der Marketing-Kommunikation im Detail - Konzept der integrierten Marketingkommunikation

Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit
Literatur
Modulteil a: Marketing-Distribution
Pflicht: <ul style="list-style-type: none">- Belz, Ch. u.a.: Spitzenleistungen im Key Account Management, Frankfurt 2004- Winkelmann, P. : Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, neueste Auflage- Sidow, H.D.: Key Account Management, 8. Aufl., Landsberg a.L. 2007
Ergänzend: <ul style="list-style-type: none">- Capon, N.: Praxishandbuch Key-Account Management, Frankfurt, New York 2001- Homburg, Ch. u.a.: Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 5. Aufl., Wiesbaden 2008- Specht, G., Fritz, W.: Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart 2005
Modulteil b: Integrierte Marketing-Kommunikation
Pflicht: <ul style="list-style-type: none">- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Marketing-Kommunikation, neueste Auflage
Ergänzend: <ul style="list-style-type: none">- Unger, F./Fuchs, W.: Marketing-Kommunikation, neueste Auflage- Mahrtdt, N.: Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, neueste Auflage

Modulname	Modulcode
202 International Management II	202
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christian Winnewisser	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Internationales Management II	Wahlpflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
202 International Management II		202	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Internationales Management II		MBM 20105/20205, MIM 201, IMM 202	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
2. Semester	in jedem Semester	englisch	40 Personen

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

Lehrform
Seminar
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Students will acquire skills to work independently and to assume responsibility in multinational corporations. Students will learn to assess the opportunities and risks in international business and develop strategies for internationalization.
Inhalte
Module content: „Strategies for the globalized world”
Topics:
<ul style="list-style-type: none"> • Trends shaping the future competitive landscape • Understanding global forces • Exploring international opportunities <ul style="list-style-type: none"> • Developing an international strategy • Changes and risks of FDI • Partner selection in an international context • Case studies for the fastest growing regions
Studien-/Prüfungsleistung
Assignment/ incl. presentation (Group)
Literatur
Compulsory: Comprehensive lecture notes (in English)

Additional material/ Recommended reading:

Jahrmann, F.-U.: Außenhandel, 13. Auflage, Kiehl Verlag, 2010

Kutschker, M., Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, Oldenbourg, 2010

Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures. Text and Cases, 7th edition, Prentice Hall, 2010

Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M.: International Economics, 9th edition, Prentice Hall, 2011

Salvatore, D.: Introduction to International Economics, 2nd edition, John Wiley & Sons, 200

Modulname	Modulcode
203 Sales Management	203
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Harald Vergossen	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sales Management		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
203 Sales Management		203	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Sales Management		MBM 30502, IMM 203	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
3. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	30 Stunden Nacharbeit / 15 Stunden Literaturarbeit / 45 Stunden Hausarbeit	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Fach- und Methodenkompetenzen zur erfolgsorientierten Gestaltung von Kundenbeziehungen und Verkaufsprozessen; Sozialkompetenzen und kommunikative Kompetenzen als Voraussetzung für ein erfolgreiches Sales-Management
Inhalte
Inhalte des Moduls:
Strukturen und Prozesse der betrieblichen Leistungsverwertung
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung von Verkaufsorganisationen in der Praxis - Management von Verkaufsorganisationen (Auswahl, Schulung, Motivation des Verkaufspersonals, Vertriebscontrolling) - Management der Kundenbeziehung (CRM): Kundenselektion, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Beschwerdemanagement - Verhandlungs- und Verkaufsgesprächsführung
Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit
Literatur
Pflicht:

- Weis, H. C.: Verkauf, neueste Auflage
- Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, neueste Auflage

Ergänzend:

- Weis, H. C. Verkaufsgespräche, neueste Auflage
- Helmke, S. u. a.: Effektives Customer Relationship Management, neuste Auflage

Modulname	Modulcode
20401 International Economics	20401
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Bernard Vogl	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)
Master Internat. Marketing 806 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester	1	Wahlpflicht	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
Microeconomics and Macroeconomics

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	International Economics	Pflichtfach	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Students will be able to analyse the effects of globalisation and protectionism on welfare using different trade models and protectionist instruments. Students will better understand, react and possibly even control the impacts on firms resulting from the increased openness of the economy and from protectionism. In addition, students will be able to assess the impact of monetary policy decisions on capital movements, exchange rates and the balance of payments in order to identify business risks resulting from international movements of capital and exchange rates, and ways to manage these risks.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Written exam
Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management Master Internationales Marketing Master International Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

MBM: $(5CP/90CP) \cdot 0,75$
IMM: $(5CP/90CP) \cdot 0,50$
MIM: $(5CP/60CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
20401 International Economics		20401	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Economics		MBM 30301, MIM 20501, IMM 20401	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Fabian Kreuzer	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
2. Semester	in jedem Semester		30 Personen

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

Lehrform
Lecture/Seminar
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Develop business skills that enable the student to better understand, react and possibly even control the impacts on firms resulting from the increased openness of the economy. In particular, Students will acquire skills that will help them to mitigate business risks and to seize business opportunities that arise from the globalisation process.
Inhalte
Module content: Businesses have to operate in an economic environment that has become more competitive and more open. The increased openness is witnessed by increasing foreign trade, investment and international capital movements and brings about opportunities and threats to firms. In the first part of the module the economic implications of globalised goods and factor markets are addressed. It is discussed how the world has become more integrated, what gains can be expected from integration and what conditions are necessary in order to realize these gains. Next, the module focuses on the balance of payments, exchange rates and monetary policy. Misaligned exchange rates, balance of payment crises and foreign exchange turmoil can potentially impose huge costs on businesses. Topics: 1) Trade theory 2) Trade policy 3) International factor mobility 4) European integration 5) The multinational firm 6) The balance of payments 7) Exchange rate determination in the short and long run 8) Exchange rate policy and European Monetary Union 9) Financial crises
Studien-/Prüfungsleistung
Written exam
Literatur
Feenstra and Taylor, International Economics, Worthpublishers De Grauwe, Economics of Monetary Unions, Oxford University Press Krugman and Obstfeld, International Economics, Pearson Gregory Mankiw and Mark Taylor, Economics, South-Western

McAleese, Economics for Business, Prentice Hall Various reports from international institutions

Modulname	Modulcode
20402 Regional Economics	IMM 20402
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Angelika Krehl	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)
Master Internat. Marketing 806 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester	1	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Volkswirtschaftslehre I (Regional Economics)		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management

Modulname		Modulcode	
20402 Regional Economics		IMM 20402	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Volkswirtschaftslehre I (Regional Economics)		MBM 30302, IMM 20402, MBM 10106/10206	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours Lectures	30 hours Pre Lecture/ 60 hours Post Lecture	150 hours

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Students ...</p> <p>... will be enabled to understand and explain firms' and households' locational choice and the consequences of these individual decisions for the spatial distribution of economic activity.</p> <p>... will become acquainted with most important theories to explain regional economic development and structural change on the regional level.</p> <p>... will get to know empirical methods to analyse important research questions from regional economics.</p> <p>... will be enabled to use their new knowledge and competencies in discussions of research results and their consequences for regional economic policy.</p>
Inhalte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. Location Theory <ol style="list-style-type: none"> 1. Firm's Location Decisions 2. Household's Location Decisions 3. Spatial Distribution of Activities <ol style="list-style-type: none"> 1. Agglomeration Economies 2. The Cluster-Concept 3. Related Variety 4. New Economic Geography 5. Creative Class 4. Regional Developments <ol style="list-style-type: none"> 1. Regional Growth <ol style="list-style-type: none"> 1. Neoclassical Regional Growth 2. The Economic Base Model 3. Growth-Pole Theories 4. Regional Innovation Systems (RIS)

<p>2. Regional Structural Change</p> <ol style="list-style-type: none">1. Regional Structures and Structural Change2. Structural Change in Mönchengladbach and Middle Lower Rhine Region3. Explaining Structural Change4. Regional Structures and Growth: Shift-share Analysis
<p>Studien-/Prüfungsleistung</p>
<p>Presentation + written exam</p>
<p>Literatur</p>
<ul style="list-style-type: none">• Capello, R. (2016): Regional Economics. 2nd Edition. Abingdon.• Fahrhauer, O. / Kröll, A. (2014): Standorttheorien: Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Wiesbaden.• Eckey, H.-F. (2008): Regionalökonomie. Wiesbaden.• Maier, G. / Tödtling, F. (2012): Regional- und Stadtökonomik 1, Standorttheorie und Raumstruktur. 5. aktualisierte Auflage, Wien, New York.• Maier, G. / Tödtling, F. / Trippl, M. (2012): Regional- und Stadtökonomik 2: Regionalentwicklung und Regionalpolitik, 4. aktualisierte Auflage, Wien, New York.• McCann, Ph.(2013): Modern Urban and Regional Economics. Oxford. <p>Furthermore, empirical studies will be recommended and provided during the course.</p>

Modulname	Modulcode
205 Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsfranzösisch	205
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Ilse Bartelt-Korte	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Französischkenntnisse auf dem Niveau B2

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsfranzösisch		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
205 Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsfranzösisch		205	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Interkulturelle Kommunikation in der Fachsprache Wirtschaftsfranzösisch		MBM 20602, IMM 205	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswis- senschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

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

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Kommunikative Kompetenz (mündlich und schriftlich) in der französischen Allgemein- und Wirtschaftsfachsprache (Niveau C1 des europäischen Referenzrahmens); interkulturelle Kompetenz im Hinblick auf eine berufliche Tätigkeit in frankophonen Wirtschaftsräumen; Hör- und Textverständnis von anspruchsvollen audiovisuellen Medien/Fachtexten; Präsentationstechnik und Verhandlungsfähigkeit in französischer Sprache.
Inhalte
Inhalte des Moduls: Theoretische Grundlagen der interkulturellen Kommunikation sowie praktische Beispiele für kulturell bedingte Unterschiede, die die Kommunikation mit französischen/frankophonen Geschäftspartnern beeinflussen.
Inhalt: Anwendungsbezogene sprachpraktische Übungen zur Sensibilisierung für beruflich relevante interkulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich (z.B. Verhandlungstraining), Landeskunde (Frankreich und weitere frankophone Länder); Grundlagen und Aktuelles zum französischen Wirtschaftsraum und Außenhandel; Portraits französischer Außenhandels- und multinationaler Unternehmen; Vertriebskanäle; Logistik; Internationales Marketing; sprachpraktische Übungen
Studien-/Prüfungsleistung
schriftliche Klausurarbeit (Gewichtung bei der Gesamtprüfung: 70%) / Präsentation (30%)
Literatur

Pflicht:

Thematische Dossiers, die von der Dozentin zusammengestellt werden

Ergänzend:

Gillmann, B./Verrel, M.: Thematischer Wirtschaftswortschatz Französisch, Klett, aktuelle Auflage
Laudut, N.: Große Lerngrammatik Französisch, Hueber Verlag, aktuelle Auflage
Laudut, N./Patte-Möllmann, C.: Großes Übungsbuch Französisch, Hueber Verlag, aktuelle Auflage
Schwarz-Frömel, G./Schnidttaler, D.: Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation, aktuelle Auflage

Modulname	Modulcode
206 Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements	206
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Wahlpflicht	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
206 Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements		206	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements		MBM 30103/30203, IMM 20601	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	30 Stunden Vorarbeit, 60 Stunden Nachbereitung	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden vertiefen und verinnerlichen ihre fachlichen und methodischen Kenntnisse im Brand Management durch die Bearbeitung einer praktischen Problemstellung. Dabei lernen sie die einzelnen Phasen des Brand Management-Prozess im Team zu organisieren. Sie sind fähig entsprechende Methoden zur strukturierten Bearbeitung von Teilaufgaben auszuwählen und an-zuwenden (z.B. Durchführung qualitativer Marktforschung inkl. Fragebogenkonzeption, Erhebung und Auswertung; Anwendung von Methoden zur Bewertung und Definition von Zielgruppen; Erarbeitung einer Markenpositionierung; Ableitung markenbildender Maßnahmen). Sie lernen die Ergebnisse der Gruppenarbeit zu dokumentieren und überzeugend vor Publikum zu präsentieren. Letztlich werden analytische, konzeptionelle sowie soziale Kompetenzen geschult. Das Modul befähigt dazu, typische Fragestellung im Markenmanagement eigenständig zu bearbeiten.
Inhalte
<p>Inhalte des Moduls: Die Veranstaltung ist als Vertiefung zur Vorlesung „Markenmanagement“ angelegt. Inhalte des Moduls sind wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Bereich Markenführung, die die Studierende in Teams bearbeiten. Beispiele für mögliche Aufgabenstellungen: Konzeption einer Marke, Entwicklung von Branding-Maßnahmen, empirische Marktforschung im Bereich Marke etc. Im Modul werden strategisch, analytische sowie kreativ, konzeptionelle Fähigkeiten trainiert. Die entsprechende Aufgabenstellung bearbeiten die Teams über den Lauf des Semesters eigenständig. Sie werden dabei durch den Dozenten unterstützt und angeleitet. Eigeninitiative ist erforderlich (z.B. Recherchen außerhalb der Veranstaltung, Aufbereitung von Arbeitsergebnissen usw.).</p> <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Rahmenbedingung der Markenführung, Brand Management-Prozess etc.) • Marktanalyse in Hinblick auf die aktuelle Fragestellung • Zielgruppendefinition

<ul style="list-style-type: none">• Strategieentwicklung (z.B. Markenkonzeption oder Kommunikationskonzept je nach Fragestellung)• Ableitung markenbildender Maßnahmen• Abschlusspräsentation der Teamarbeit• Dokumentation des Arbeits- und Lernprozesses in Form eines Berichts pro Team
Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit
Literatur
<p>Pflicht:</p> <p>Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, Wiesbaden.</p> <p>Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München.</p> <p>Esch, F.-R. (2019): Handbuch Markenführung, Wiesbaden</p>

Modulname	Modulcode
206 Dienstleistungsmarketing	206
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Christoph Pütz	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Dienstleistungsmarketing		4.00	150 Stunden
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
206 Dienstleistungsmarketing		206	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Dienstleistungsmarketing		MBM 30104/30204, IMM 20602	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 Stunden Lehrveranstaltung	15 Stunden Literaturarbeit / 50 Stunden Gruppenarbeit / 25 Stunden Nacharbeit	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen die Bedeutung des Dienstleistungssektors kennen. • Sie lernen Besonderheiten und Herausforderungen kennen, die sich aus der Vermarktung von Dienstleistungen ergeben sowie den Aufgabenbereich des Dienstleistungsmarketing. • Sie erlernen die Anwendung ausgewählter Design Thinking Methoden anhand eines Pra-xisprojekts, das über den Verlauf der Veranstaltung bearbeitet wird. • Sie trainieren durch die Projektarbeit selbstständiges Arbeiten und soziale Kompetenzen (z.B. Teamfähigkeit, Selbstvertrauen etc.). • Sie trainieren selbst erarbeitete Inhalte überzeugend vor einem Auftraggeber zu präsentieren.
Inhalte
<p>Inhalte des Moduls:</p> <p>Die Studierenden bearbeiten eine reale Problemstellung aus der Dienstleistungspraxis. Die Projektaufgabe wird im Rahmen eines Kickoffs durch den Auftraggeber vorgestellt und anschließend in Teamarbeit bearbeitet. Dabei wenden die Studierenden u.a. Methoden der Marktforschung oder Design Thinking Methoden an und konzeptionieren entsprechend zielführende Marketingmaßnahmen. Die Arbeitsergebnisse der Gruppenarbeit werden am Ende der Veranstaltung dem Auftraggeber in Form einer Pitch-Präsentation vorgestellt. Während der Veranstaltung werden die Studierenden durch den Dozenten ge-coached und unterstützt.</p> <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung von Dienstleistungen - Merkmale von Dienstleistungen und marketingpolitische Implikationen - Ausgewählte Methoden des Design Thinking

Studien-/Prüfungsleistung
Projektarbeit inkl. Präsentation
Literatur
<ul style="list-style-type: none">• Haller, S. / Wissing, C.: Dienstleistungsmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden, 2020• Wilson, A. / Zeithaml, V.A. / Bitner, M.J. / Gremler, D.D.: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd European Edition, Berkshire, 2016.• Meffert, H. / Bruhn, M. / Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 9. Auflage, Wiesbaden, 2018.

Modulname	Modulcode
206 Inter. Invest.gütermark.	206
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Harald Vergossen	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester	1	Pflichtfach	5.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
/

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Internationales Investitionsgütermarketing	Wahlpflicht	4.00	60 h Lehrveranstaltung / 30 h Vorarbeit / 60 h Nacharbeit
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
Master Business Management
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5CP/90CP) * 0,50

Modulname		Modulcode	
206 Inter. Invest.gütermark.		206	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Internationales Investitionsgütermarketing		MBM 30110/30210, IMM 20603	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Wahlpflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	nur im Sommersemester	deutsch, englisch	Personen

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

Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Die Studierenden kennen den Prozess zur Entwicklung internationaler Marketingstrategien und sind fähig, konkrete Marketingstrategien im Rahmen des internationalen Investitionsgütermarketing zu entwickeln und operativ umzusetzen. Sie erkennen die Bedeutung des internationalen Projektmanagements für den Erfolg solcher Strategien. Die Studierenden kennen den Forschungsstand im Bereich des internationalen Investitionsgütermarketing.
Inhalte
Markt-, Internationalisierungs-, Wettbewerbs-, Produkt-, Distribution-, Preis-, Kommunikations-, Produktions- und Servicestrategien für Investitionsgüter; Prozess der Strategieentwicklung; forschungsnah, aktuelle Fallbeispiele, kulturelle Besonderheiten sowie internationales Projektmanagement
Studien-/Prüfungsleistung
Schriftliche Projektarbeit / Hausarbeit
Literatur
Pflicht:Albaum, G., Strandkov, J. Duerr, E. u.a. : International marketing and exportmanagementKutschker, M., Schmid, S.: Internationales ManagementSchurawitzki, W.: Praxis des internationalen MarketingsErgänzend:Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, neueste Aufl.Hakansson, H. (Hrsg.): International Marketing and Purchasing of Industrial Goods

Modulname	Modulcode
301 Releve de Note	301
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Master of Business Administration Janina Biller	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Master Internat. Marketing 805 (2017)
Master Internat. Marketing 806 (2017)

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester	1	Pflichtfach	30.00

Empfohlene Voraussetzungen
/

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
bereits erreichte 45 cp aus Semester 1 und 2

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			0.00	

Verwendbarkeit der Veranstaltung
/

