

Syllabus
BAE4025 International Marketing
Prof. Dr. -Ing. Reiner Bührer
Wintersemester 2024-25

Niveau	Bachelor	
Credits	3	
SWS	2	
Workload	90 Stunden	
Voraussetzungen	International Technical Sales 1, International Technical Sales 2	
Uhrzeit	s. LSF	
Raum	s. LSF	
Starttermin	s. LSF	
Lehrende(r)	Name	Prof. Dr.-Ing. Reiner Bührer
	Office	T1.2.23
	Office Hours	Mittwoch 9:30 - 11:15
	Phone	07231 28-6244
	Email	Reiner.Buehrer@hs-pforzheim.de (preferred mode of communication)

Kurzbeschreibung

Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind Case Studies im Internationalen Marketing.

Gliederung der Veranstaltung

Praxisorientierte Aufgaben und Case Studies im Internationalen Marketing. Themenstellungen sind z.B. „Erforschung der internationalen Marktpotentiale eines Herstellers von Investitionsgütern“, „Ermittlung der Kundenanforderungen und des Kundenverhaltens im OEM-Geschäft“, „Durchführung einer Konkurrenzanalyse“.

Praxisorientierte Case Studies im Internationalen Marketing.

Lernziele der Veranstaltung und deren Beitrag zu den Programmzielen

Programmziele	Lernziele der Veranstaltung
Nach Abschluss des Programms sind die Studierenden in der Lage,...	Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,...
1 Fachwissen	
1.3 ...ihre differenzierten und fundierten Kompetenzen in allgemeiner Betriebswirtschaftslehre nachzuweisen.	... ihre differenzierten und fundierten Kompetenzen in allgemeiner Betriebswirtschaftslehre nachzuweisen und Marketing- und strategischem Grundwissen überzeugend zu präsentieren.
1.8 ...ein fundiertes Expertenwissen in ihrer Spezialisierung nachzuweisen.	... fundiertes Expertenwissen am Beispiel der Automobilindustrie zu demonstrieren.
2 Digitale Kompetenzen	
3 Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten	
3.2 ...Ergebnisse umfassend zu interpretieren, kritisch zu reflektieren und eigene ganzheitliche Lösungsalternativen für komplexe Fragestellungen zu erarbeiten.	...ein Produkt in den internationalen Markt zu bringen. D.h. sie sind in der Lage, Zusammenhänge zu erkennen und diese in einem Unternehmen zu planen und zu implementieren.
4 Ethisches Bewusstsein und Nachhaltigkeit	
...fundierte Lösungsstrategien in den Bereichen Ethik, nachhaltige Entwicklung und gesellschaftliche Verantwortung zu entwickeln und auf typische wirtschaftliche Entscheidungsprobleme anzuwenden.	...ethische Merkmale anzuwenden.
5 Kommunikations- und Teamfähigkeit	
5.2 ... ihre mündliche Ausdrucksfähigkeit durch überzeugende Präsentationen zu zeigen.	...multimediale Präsentationen von Zwischenergebnissen und Endergebnisse von Fallstudien und Projekten erfolgreich vorzustellen.
5.3 ...erfolgreich im Team zu arbeiten und weisen dies im Rahmen praktischer Aufgabenstellungen nach.	...komplexe Fallstudien oder Projekte in strukturierter Teamarbeit zu bearbeiten.
6 Internationalisierung	
6.1 ...Herausforderungen von Unternehmen im internationalen Kontext zu verstehen und zu erklären.	... internationale Marketingstrategien und -instrumente im Rahmen von konkreten Fallstudien oder Projekten einzusetzen.
6.3 ...erfolgreich Bewusstsein für inter-kulturelle Unterschiede zu zeigen.	...länderspezifische Merkmale anzuwenden.

Lehr- und Lernkonzept

Die Lehrveranstaltung hat einen seminaristischen Charakter. Das Lehr- und Lernkonzept ist dadurch gekennzeichnet, dass die Studierenden selbstständig Case Studies bearbeiten. Die hierzu erforderlichen theoretischen Grundlagen erarbeiten die Studierenden unter Anleitung des Lehrenden selbstständig, z.B. anhand der Literatur. Der Lehrende komplettiert die von den Studierenden erarbeiteten Theorieteile. Die zu Beginn des Semesters vergebene Aufgabenstellung ist in Teilaufgaben strukturiert. Gemeinsam mit dem Lehrenden wird zunächst ein Meilenstein- bzw. Arbeitsplan für das gesamte Semester erstellt. Darin sind u.a. Aufgabenpakete für jede Veranstaltung definiert.

Die Ergebnisse dieser einzelnen Arbeitspakete werden von den Studierenden regelmäßig präsentiert und gemeinsam mit dem Lehrenden evaluiert. Die Studierenden erarbeiten dabei regelmäßig Dokumentationen der Arbeitsergebnisse in schriftlicher Form. Der Lehrende fungiert bei dieser Veranstaltung als Coach und Moderator auf der einen Seite und auf der anderen Seite liefert er fachlichen Input und greift im Bedarfsfall steuernd ein. So wird der kontinuierliche Ergebnisfortschritt und Lernerfolg gewährleistet. Am Ende des Semesters stehen die erfolgreiche Abschlusspräsentation sowie die Erarbeitung der Gesamtdokumentation.

Die zielgerichtete und kontinuierliche Bearbeitung der Case Studies schon beginnend mit Semesterbeginn sind ebenso wie ein hohes Maß an Eigenmotivation und –organisation Voraussetzung für den Lernerfolg und das Ergebnis.

Die Kommunikation erfolgt im persönlichen Gespräch oder über E-Mail. Der Lehrende steht dabei auch außerhalb der Veranstaltungen zur Verfügung.

Literatur und Kursmaterialien

- Philip Cateora (Author), Mary Gilly (Author), John Graham (Author): International Marketing, McGraw-Hill/Irwin; 15 edition (September 24, 2010)
- Warren J. Keegan (Author) Mark Green (Author): Global Marketing, Prentice Hall; 6 edition (January 13, 2010)
- Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 9. Auflage, München, 2009
- Kotler, P.: Marketing-Management : Analyse, Planung und Verwirklichung /Philip Kotler ; Friedhelm Bliemel. München [u.a.] : Pearson, 2006.
- Becker, J.: Marketing-Konzeption, 9. Auflage, München, 2009
- Backhaus, K., & Voeth, M. (2010). Internationales marketing. Schäffer-Poeschel.
- Berekoven, L. (2013). Internationales marketing. Springer-Verlag.
- Berndt, R; Fantapie-Altobelli, C.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management, Berlin 2005
- Warren J. Keegan , W.J., Grenn, M.: Global Marketing (6th Edition), PrenticeHall (January 13, 2010)
- Zentes, J., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2013). Internationales Marketing. Vahlen.
- Swoboda, B., Schramm-Klein, H., & Halaszovich, T. (2021). Internationales Marketing: Going und Being International. Vahlen.
- Meissner, H. G. (2018). Strategisches Internationales Marketing. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Leistungsnachweis

Die Leistung der Studierenden wird nach folgenden Kriterien bewertet:

- Umfang und Qualität der selbstständig erarbeiteten theoretischen Wissensmodule
- Übertragung der Theorie auf die konkreten praxisbezogenen Fallstudien
- Vorgehen bei der Durchführung und Analyse, sowie der Organisation des Problemlösungsprozesses
- Qualität der Ergebnisse in Form von schriftlichen Ausarbeitungen und Präsentationen.

'Sehr gut' bedeutet herausragende Leistung die weit über dem Durchschnitt liegt. 'Gut' bedeutet gute Leistung, die über dem Durchschnitt liegt. 'Befriedigend' bedeutet durchschnittliche Leistung, welche durchaus Mängel aufweist, jedoch den Anforderungen grundsätzlich entspricht. 'Ausreichend' bedeutet unterdurchschnittliche Leistung mit auffälligen Mängeln. ‚Mangelhaft‘ bedeutet nicht akzeptable Leistung, welche den Anforderungen nicht mehr entspricht.

Zeitplan

Termin	Veranstaltung
1	Einführung in die Case studies
2	Erarbeitung Meilensteinplanung
3	Theoretische Grundlagen
4	Theoretische Grundlagen
5	Case Study
6	Case Study / Zwischenpräsentation
7	Case Study
8	Case Study / Zwischenpräsentation
9	Case Study
10	Case Study / Zwischenpräsentation
11	Case Study
12	Case Study
13	Generalprobe und Überarbeitung Abschlusspräsentation
14	Abschlusspräsentation

Die Termine für die einzelnen Veranstaltungen entnehmen Sie bitte dem Vorlesungsverzeichnis.

Akademische Integrität und studentische Verantwortung

Der Lehrende begrüßt es, wenn sich die Studierenden über die Inhalte der Lehrveranstaltung austauschen. Wenn Probleme und Fragen auftreten, können Mitstudenten einen wertvollen Beitrag zur Steigerung des eigenen Verständnisses leisten. Darüber hinaus ist das Literaturstudium ein wesentlicher Bestandteil des akademischen Arbeitens. D.h. die Studierenden sollten den Vorlesungsstoff anhand der Literatur nacharbeiten und vertiefen. Die in diesem Syllabus aufgeführte und in der Vorlesung erwähnte Literatur ist zwar grundsätzlich ausreichend, zum akademischen Arbeiten gehört aber auch, dass die Studierenden selbstständig weitere Literaturstellen suchen und sich auch kritisch mit unterschiedlichen Ansätzen befassen.

Verhaltensregeln für Studierende

- Lesen Sie den Syllabus!
- Beteiligen Sie sich aktiv an der Veranstaltung!
- Arbeiten Sie den Veranstaltungsstoff kontinuierlich nach!
- Verhalten Sie sich fair gegenüber den anderen Studierenden!
- Kommen Sie pünktlich zum Unterricht und gehen Sie nicht früher!
- Schauen Sie über den „Tellerrand“ hinaus und interessieren Sie sich auch für nicht klausurrelevante Finanzierungsthemen, lesen Sie z.B. regelmäßig die Wirtschafts- und Finanzpresse
- Arbeiten Sie fair und kooperativ und kontinuierlich in Ihrem Team!
Bei schwerwiegenden Problemen sollten Sie den Lehrenden konsultieren.
- Erarbeiten Sie auch kreative Problemlösungen

Selbstverständnis als Lehrende/r

Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass Sie einen erfolgreichen Lernfortschritt realisieren und ein Verständnis für die praktische Bedeutung der Lerninhalte bekommen. Verständnisfragen sollten möglichst gleich während des Unterrichts gestellt werden. Ebenso sind Ihre Kommentare, die dem Lernfortschritt aller dienen, herzlich willkommen. Mein Ziel ist es, dass Sie die Veranstaltung erfolgreich abschließen können, allerdings liegt der wesentliche Teil der Arbeit bei Ihnen. Mir geht es dabei nicht nur darum, dass Sie die Ihnen gestellten Aufgaben erfolgreich meistern, sondern dass Sie wichtiges Wissen für Ihre spätere Berufspraxis mitnehmen.

Ihr Lernen und Ihr Erfolg ist mir ein Anliegen, dabei möchte ich Sie unterstützen. Falls Sie mit der Lehrveranstaltung irgendwelche Probleme haben oder sich Fragenergeben, sollten Sie mich ansprechen bzw. eine E-Mail senden. Ich werde zeitnah antworten und falls notwendig einen Termin mit Ihnen vereinbaren.

Sonstige Informationen

Sprache:

Deutsch

Lernergebnisse:

Der Studierende

- kennt Ziele und die Philosophie des Internationalen Marketing, sowie die wesentlichen Begriffe des Internationalen Marketing,
- kennt die Internationalen Marketingstrategien und Instrumente,
- kann die theoretischen Grundlagen des Internationalen Marketing auf komplexe Aufgabenstellungen anwenden,
- kann unter Anleitung internationale Marketingstrategien und Instrumente entwickeln,
- ist in der Lage, komplexe Projekte im Team zu bearbeiten (angewandtes Projektmanagement).