

<b>Kursnummer:</b> DLBLOGC101	<b>Kursname:</b> Globale Unternehmen und Globalisierung	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht, Wahlpflicht  Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs  <b>Kursangebot:</b> WS, SS  <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Die Studierenden begreifen die Mechanismen, die zur Globalisierung führten, und können gegenwärtige Trends sowohl zur Globalisierung als auch umgekehrt zur Lokalisierung einordnen. Aufbauend auf den Basiskenntnissen, die die Studierenden in der allgemeinen BWL über die Grundfunktionen im Betrieb erlernt haben, werden in diesem Kurs die speziellen Anforderungen, die eine globale Präsenz an das Unternehmen und seine Funktionen stellt, analysiert und diskutiert.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Geschichte der Globalisierung darzustellen und bedeutende Entwicklungsstufen zu identifizieren und zu erläutern.</li> <li>• aktuelle Trends der Globalisierung sowie der Lokalisierung zu identifizieren und einzuordnen.</li> <li>• die Grundkenntnisse aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Personalwesen zu erinnern und um die speziellen Anforderungen in international agierenden Unternehmen zu erweitern.</li> <li>• Offshoring und Outsourcing zu erklären und die Chancen und Risiken dieser Verlagerungen zu skizzieren.</li> <li>• die Besonderheiten internationaler Beschaffung und Distribution zu erläutern sowie daraus resultierende Möglichkeiten und Grenzen abzuleiten.</li> <li>• kulturelle Unterschiede zu benennen und deren Bedeutung für das Handeln im internationalen Geschäftsleben zu bewerten.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1 Geschichte und Entwicklung der Globalisierung</b></p> <p>1.1 Globalisierung V1.0 nach Niall Ferguson</p> <p>1.2 Geschichte der Globalisierung</p> <p>1.3 Einflussfaktoren der wirtschaftlichen und kulturellen Globalisierung</p> <p>1.4 Das Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Lokalisierung</p>		

1.5 Gesellschaftliche Aspekte der Globalisierung und unternehmerische Verantwortung

## **2 Internationales Marketing**

2.1 Internationales Konsumentenverhalten

2.2 Market Research

2.3 Standardisierung und Adaption

2.4 International Branding

2.5 Verpreisungsstrategien

2.6 International Marketing Communications

## **3 Internationale Operation**

3.1 Offshoring und Outsourcing

3.2 Globale Produktionsnetzwerke

3.3 Globale Logistik

## **4 Internationale Personalführung**

4.1 Lokale und internationale Personalführung

4.2 Expatriate Management

4.3 Lokalisierung von Personal

4.4 Internationale Personalentwicklung

## **5 Internationale Finanzierung**

5.1 Institutionen der globalen Finanzwelt

5.2 Internationale Finanzierung und ihre Formen

## **6. Internationale Beschaffung**

6.1 Gründe und Strategien des Global Sourcing

6.2 Risiken internationaler Beschaffung

6.3 Internationale Distributionspolitik

### **Literatur:**

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2009): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. Cengage, Mason (OH). ISBN-13: 978-0324406313.
- Bösch, M. (2014): Internationales Finanzmanagement. Rahmenbedingungen, Investition, Finanzierung und Risikomanagement. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791033501.
- Lasserre, P. (2012): Global Strategic Management. 3. Auflage, Palgrave Macmillan, Basingstoke. ISBN-13: 978-0230293816.
- Peng, M. W. (2013): Global 2. South-Western/Cengage, Mason (OH). ISBN-13: 978-1111821753.
- Torrington, D. et al. (2011): Human Resource Management. 8. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273732327.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273713913.

### **Prüfungszugangsvoraussetzung:**

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

**Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

**Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30