

Modulbezeichnung:	Global Commerce I	
Modulnummer: DLBLOGC1	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Globale Unternehmen und Globalisierung (DLBLOGC101) • Global Sourcing (DLBLOGC102) 		Workload: Selbststudium: 180h Selbstüberprüfung: 60h Tutorien: 60h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Philippe Tufinkgi
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Logistikmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Global Commerce II

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Globale Unternehmen und Globalisierung:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte der Globalisierung darzustellen und bedeutende Entwicklungsstufen zu identifizieren und zu erläutern.
- aktuelle Trends der Globalisierung sowie der Lokalisierung zu identifizieren und einzuordnen.
- die Grundkenntnisse aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Personalwesen zu erinnern und um die speziellen Anforderungen in international agierenden Unternehmen zu erweitern.
- Offshoring und Outsourcing zu erklären und die Chancen und Risiken dieser Verlagerungen zu skizzieren.
- die Besonderheiten internationaler Beschaffung und Distribution zu erläutern sowie daraus resultierende Möglichkeiten und Grenzen abzuleiten.
- kulturelle Unterschiede zu benennen und deren Bedeutung für das Handeln im internationalen Geschäftsleben zu bewerten.

Global Sourcing:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Strategien, Konzepte und Prozesse der globalen Beschaffung zu beschreiben und mit Blick auf potenzielle Einsatzfelder zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.
- zentrale Planungsprinzipien und -methoden des Einkaufs zu benennen sowie diese mit Blick auf ihre Einsatzfelder in der Praxis und der wissenschaftlich-methodischen Fundierung zu bewerten.
- die operative und strategische Bedeutung des Einkaufs und der Beschaffung für die gesamte Lieferkette zu erläutern.
- Methoden und Anwendungen, die für die Planung und Durchführung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen notwendig sind bzw. als Stellhebel genutzt werden können, zu benennen und anzuwenden.
- selbstständig Daten und Informationen für konkrete Beschaffungsaufgaben zu identifizieren, zu erheben, zu analysieren und zu bewerten. Auf der Basis dieser Daten sind die Studierenden dazu befähigt, Aufgaben aus der Praxis zielgerichtet und effizient zu bearbeiten.
- weitergehende Untersuchungen mit wissenschaftlicher Ausrichtung im Bereich von Einkauf und Beschaffung unter Anleitung zu konzipieren und durchzuführen.

Lehrinhalt des Moduls:

Globale Unternehmen und Globalisierung:

- Geschichte und Entwicklung der Globalisierung
- Internationales Marketing
- Internationale Operation
- Internationale Personalführung
- Internationale Finanzierung
- Internationale Beschaffung und Distribution

Global Sourcing:

- Make-or-buy-Entscheidungen, In- & Outsourcing-Strategien
- Beschaffungskonzepte, -strategien und -prozesse
- Verhandlungsführung im Einkauf:
- Beschaffungsmarktforschung & -analyse
- Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
- Schnittstellenoptimierung zwischen Einkauf und weiteren Unternehmensfunktionen
- Aufbauorganisatorische Aspekte der Beschaffung

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: DLBLOGC101	Kursname: Globale Unternehmen und Globalisierung	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</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>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • durch das Studium geeigneter Lehrbücher ein vertieftes Wissen über die betrieblichen Grundfunktionen von global agierenden Unternehmen aufbauen. • das erarbeitete Wissen über Globalisierung und die spezifischen Anforderungen an die Organisation globaler Unternehmen professionell bei der Arbeit im Unternehmen angewendet können. In Diskussionen im Unternehmen und an der Hochschule können Argumente und Problemlösungen kompetent dargestellt werden. • Fakten, Daten und Informationen systematisch aus wissenschaftlichen Quellen sammeln, einordnen, bewerten und beurteilen können. • Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen aus Organisation und Funktion von Unternehmen vor einem Fach- und Laienpublikum kommunizieren können. • ihre Lernprozesse überwiegend selbstständig gestalten und ihre Studien größtenteils autonom fortsetzen können. <p>Lehrmethoden:</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>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Geschichte und Entwicklung der Globalisierung</p> <p>1.1 Globalisierung V1.0 nach Niall Ferguson 1.2 Geschichte der Globalisierung 1.3 Einflussfaktoren der wirtschaftlichen und kulturellen Globalisierung 1.4 Das Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Lokalisierung 1.5 Gesellschaftliche Aspekte der Globalisierung und unternehmerische Verantwortung</p> <p>2 Internationales Marketing</p> <p>2.1 Internationales Konsumentenverhalten 2.2 Market Research</p>		

- 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 Macmillian, 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.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: DLBLOGC102	Kursname: Global Sourcing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Studierenden erlernen die grundlegenden Konzepte und Methoden globaler Beschaffung und globalen Einkaufs. Sie verstehen die Funktionsweise weltweit verbundener Liefer- und Logistiknetze. Mit Blick auf die Verhandlungen im internationalen Kontext darf auch die Diskussion kultureller Eigenheiten und Spezifitäten nicht fehlen.</p> <p>Die Themen werden sowohl auf der strategischen als auch auf der operativen Ebene mit Blick auf die konkreten Abwicklungsprozesse, die notwendigen Informationsflüsse bis hin zu den rechtlichen und formalen Rahmenbedingungen behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Strategien, Konzepte und Prozesse der globalen Beschaffung zu beschreiben und mit Blick auf potenzielle Einsatzfelder zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. • zentrale Planungsprinzipien und -methoden des Einkaufs zu erinnern sowie diese mit Blick auf ihre Einsatzfelder in der Praxis und der wissenschaftlich-methodischen Fundierung zu bewerten. • die operative und strategische Bedeutung des Einkaufs und der Beschaffung für die gesamte Lieferkette zu erläutern. • Methoden und Anwendungen, die für die Planung und Durchführung von Einkaufs- und Beschaffungsprozessen notwendig sind bzw. als Stellhebel genutzt werden können, zu benennen und anzuwenden. • selbstständig Daten und Informationen für konkrete Beschaffungsaufgaben zu identifizieren, zu erheben, zu analysieren und zu bewerten. Auf der Basis dieser Daten sind die Studierenden dazu befähigt, Aufgaben aus der Praxis zielgerichtet und effizient zu bearbeiten. • weitergehende Untersuchungen mit wissenschaftlicher Ausrichtung im Bereich von Einkauf und Beschaffung unter Anleitung zu konzipieren und durchzuführen <p>Lehrmethoden:</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>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen</p> <p>1.1 Beschaffung im Kontext der Internationalisierung</p> <p>1.2 Bedeutung von Einkauf und Beschaffung im Unternehmen</p> <p>1.3 Trends und Ziele von Einkauf und Beschaffung</p> <p>1.4 Nationale, regionale und globale Liefernetzwerke</p>		

1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Bereich

2. Make-or-buy-Entscheidungen, In- und Outsourcing-Strategien

2.1 Make-or-buy-Entscheidungen

2.2 Entscheidungshilfen beim In- und Outsourcing

3. Beschaffungskonzepte

3.1 Begründungen und Ausgestaltung von Beschaffungskonzepten

3.2 Global Sourcing

3.3 Modular vs. Single Sourcing

3.4 Just-in-time-Konzept

4. Beschaffungsstrategien

4.1 Einflussfaktoren auf die Beschaffungsstrategie

4.2 Lieferantenauswahl und -management

4.3 Performance Measurement und Quality Assurance

4.4 Risikomanagement in globalen Liefernetzwerken

4.5 Kooperationsmodelle und Partner

5. Beschaffungsprozesse

5.1 Phasenmodelle der Beschaffung

5.2 Klassischer Einkauf, Shared Service Center

5.3 Elektronische Marktplätze

5.4 Transportwesen im Außenhandel

5.5 Dokumente im Außenhandel

5.6 Finanztransaktionen

6. Verhandlungsführung im Einkauf

6.1 Herausforderungen der internationalen Verhandlungsführung

6.2 Strategien

6.3 Operative Umsetzung

6.4 Interkulturelle Aspekte

7. Beschaffungsmarktforschung und -analyse

7.1 Gegenstände der Beschaffungsmarktforschung

7.2 Methoden der Beschaffungsmarktforschung

8. Information- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung

8.1 Anforderungen an IT-Systeme in der Beschaffung

8.2 Ausgewählte IT-Systeme im Überblick

9. Schnittstellenoptimierung zwischen Einkauf und weiteren Unternehmensfunktionen

9.1 Organisationsmodelle im Überblick

9.2 Organisationsformen des Einkaufs

10. Aufbauorganisatorische Aspekte der Beschaffung

10.1 Varianten der Aufbauorganisation

10.2 Entscheidungshilfen

Literatur:

- Büter, C. (2010): Außenhandel. Grundlagen globaler und innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642146299.
- Diederichs, M. (2014): Global Sourcing. Chancen- und Risikopotenziale für kleine und mittlere Unternehmen. igel, Hamburg. ISBN-13: 978-3954851539.
- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658049874.
- Graf, A./Schneider, H (2015): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. dfv, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3866413078.
- Hartmann, H. (2010): Lieferantenmanagement. Gestaltungsfelder, Methoden, Instrumente mit Beispielen aus der Praxis. 2. Auflage, Deutscher Betriebswirte-Verlag, Gernsbach. ISBN-13: 978-3886401406.
- Steireif, A./Rieker, R./Bücker/ M. (2015): Handbuch Online-Shop. Erfolgsrezepte für den Online-Handel. Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3836229104.
- Weele, A. J. v. (2010): Purchasing and Supply Chain Management. 5. Auflage, Cengage Learning UK, Canada. ISBN-13: 978-1408018965.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30