

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Managing in a Global Economy</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLMBGED	<b>Semester:</b> --	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modultyp:</b> Pflicht	<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS	
<b>Workload:</b> 150 h	<b>ECTS Punkte:</b> 5	
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine	<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch	
<b>Kurse im Modul:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Managing in a Global Economy (DLMBGED01)</li> </ul>	<b>Workload:</b> Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h	
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	<b>Modulverantwortliche(r):</b> Dr. Jürgen Matthias Seeler	
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Master of Business Administration (IUBH DL)</li> <li>Master International Management (IUBH SoBaM)</li> <li>MBA International Business (IUBH SoBaM)</li> </ul>	<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Leadership</li> <li>Strategic Management</li> </ul>	
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b>		
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>die kulturellen, ökonomischen, historischen und politischen Charakteristiken unterschiedlicher Wirtschaftsregionen zu erkennen und in ihren Auswirkungen auf die unternehmerische Entscheidungsfindung im globalen Wettbewerb hin zu bewerten.</li> <li>spezifische Informationen zusammenzutragen und eine angemessene Analyse von Chancen und Risiken der Geschäftstätigkeiten in verschiedenen nationalen und regionalen Märkten vorzunehmen.</li> <li>den Einfluss von kulturellen Gegebenheiten auf internationale Wirtschaftsaktivitäten zu erklären.</li> <li>verschiedene Markteintritts- und Marktentwicklungsstrategien zu identifizieren und dahingehend die strategische Unternehmensplanung aufzubauen.</li> <li>die verschiedenen Möglichkeiten der Organisationsstruktur auf ihre Angemessenheit in Bezug auf die internationale oder globale Tätigkeit eines Unternehmens hin zu bewerten.</li> <li>die personalwirtschaftlichen Strategien und Vorgehensweisen für internationale oder globale Geschäftstätigkeiten anzupassen und zu optimieren.</li> <li>die unterschiedlichen Möglichkeiten des internationalen Marketings zu bewerten und einen angemessenen Mix von Marketinginstrumenten zu entwickeln, der sowohl zu den Unternehmensspezifika als auch zu den Charakteristiken der jeweiligen Märkte und Zielgruppen passt.</li> <li>die international bzw. globale Wertschöpfungskette angemessen zu planen.</li> <li>die strategischen Entscheidungen bezüglich der Praktiken internationaler Rechnungslegung einschließlich der Vergütungssystematik für Auslandsmitarbeiter abschätzen zu können.</li> <li>die Herausforderungen internationaler bzw. globaler Kontextfaktoren zu identifizieren und das gesamte Koordinationssystem des Unternehmens darauf abzustimmen.</li> <li>die entsprechenden Planungsaktivitäten eines international bzw. global tätigen Unternehmens in Bezug auf die Organisationsstruktur, das Marketing und die Distribution hin zu steuern.</li> </ul>		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		

- Charakteristiken internationaler und multinationaler Unternehmen
- Strategisches Management und Globalisierung
- Internationale Unternehmensaktivitäten
- Organisation in internationalen Unternehmen
- Kultur und Diversität in internationalem Business

<b>Lehrmethoden:</b>	Siehe Kursbeschreibung	
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:</b>  --	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibung	Modulklausur, 90 Min. (100 %)

<b>Kursnummer:</b> DLMBGED01	<b>Kursname:</b> Managing in a Global Economy	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<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>Durch die Prozesse von Internationalisierung und Globalisierung hat sich der Wettbewerbsdruck und die Forderung nach Veränderungsfähigkeit auf den Güter- und Dienstleistungsmärkten deutlich erhöht. Deshalb benötigen Firmen heute zunehmend eine globale Ausrichtung, um überhaupt bestehen zu können. Dabei bietet die Globalisierung vielen Unternehmen große Chancen, stellt die Firmen jedoch auch vor entsprechende Herausforderungen: Stärkerer Wettbewerb, schwindende Kundenloyalität, in einigen Ländern teils wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen der Politik sowie kulturelle Barrieren können den Bestand globaler Unternehmen schnell gefährden.</p> <p>Diese Aspekte, ebenso wie ihre ökonomischen, kulturellen und organisationalen Auswirkungen auf Unternehmen, werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Dazu werden notwendiges Wissen und Instrumente vorgestellt, um mit einem konstanten Wandel unterworfenen Situationen adäquat umgehen zu können. Dadurch lernen die Studierenden auch, wie sie in Führungspositionen ihren im globalen Wettbewerb stehenden Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen können.</p> <p>Der Kurs bietet optional die Möglichkeit, an einer internationalen Exkursion teilzunehmen (bitte beachten: das Stattfinden der Exkursion liegt im Ermessen der Hochschule und die Teilnahme ist an Voraussetzungen gebunden). Mit erfolgreichem Abschluss des Kurses werden die Studierenden in der Lage sein, die strategischen und operationalen Herausforderungen internationaler und globaler Wirtschaftstätigkeiten zu verstehen, mit ihnen angemessen und im Sinne des Unternehmensbestandes und -erfolgs umzugehen.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die kulturellen, ökonomischen, historischen und politischen Charakteristiken unterschiedlicher Wirtschaftsregionen zu erkennen und in ihren Auswirkungen auf die unternehmerische Entscheidungsfindung im globalen Wettbewerb hin zu bewerten.</li> <li>• spezifische Informationen zusammenzutragen und eine angemessene Analyse von Chancen und Risiken der Geschäftstätigkeiten in verschiedenen nationalen und regionalen Märkten vorzunehmen.</li> <li>• den Einfluss von kulturellen Gegebenheiten auf internationale Wirtschaftsaktivitäten zu erklären.</li> <li>• verschiedene Markteintritts- und Marktentwicklungsstrategien zu identifizieren und dahingehend die strategische Unternehmensplanung aufzubauen.</li> <li>• die verschiedenen Möglichkeiten der Organisationsstruktur auf ihre Angemessenheit in Bezug auf die internationale oder globale Tätigkeit eines Unternehmens hin zu bewerten.</li> <li>• die personalwirtschaftlichen Strategien und Vorgehensweisen für internationale oder globale Geschäftstätigkeiten anzupassen und zu optimieren.</li> <li>• die unterschiedlichen Möglichkeiten des internationalen Marketings zu bewerten und einen angemessenen Mix von Marketinginstrumenten zu entwickeln, der sowohl zu den Unternehmensspezifika als auch zu den Charakteristiken der jeweiligen Märkte und Zielgruppen passt.</li> </ul>		

- die international bzw. globale Wertschöpfungskette angemessen zu planen.
- die strategischen Entscheidungen bezüglich der Praktiken internationaler Rechnungslegung einschließlich der Vergütungssystematik für Auslandsmitarbeiter abschätzen zu können.
- die Herausforderungen internationaler bzw. globaler Kontextfaktoren zu identifizieren und das gesamte Koordinationssystem des Unternehmens darauf abzustimmen.
- die entsprechenden Planungsaktivitäten eines international bzw. global tätigen Unternehmens in Bezug auf die Organisationsstruktur, das Marketing und die Distribution hin zu steuern.

### **Lehrmethoden:**

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

### **Inhalte des Kurses:**

#### **1 Managing in a Global Economy: eine Einführung**

- 1.1 Was ist Globalisierung?
- 1.2 Fakten zur Globalisierung und zur globalen Wirtschaft
- 1.3 Theoretische Grundlagen der Globalisierung

#### **2 Internationale Unternehmen und ihr Umfeld**

- 2.1 Internationale Unternehmen und ihre Vorgehensweisen
- 2.2 Muster international operierender Unternehmen
- 2.3 Analyse des Umfelds für Internationalisierungsaktivitäten

#### **3 Kulturaspekte im internationalen Business**

- 3.1 Grundlagen von Kultur
- 3.2 Unternehmenskultur
- 3.3 Kulturunterschiede und modernes Managementverhalten

#### **4 Strategien im internationalen Business**

- 4.1 Strategieentwicklung in globalen Wirtschaftstätigkeiten
- 4.2 Strategiekonzepte und strategische Optionen
- 4.3 Das erfolgreiche Management von Strategien

#### **5 Internationale Personalwirtschaft**

- 5.1 Merkmale internationaler Personalwirtschaft
- 5.2 Global agierende Manager
- 5.3 Instrumente internationaler Personalwirtschaft

#### **6 Organisationlehre im internationalen Business**

- 6.1 Traditionale Organisationsstrukturen
- 6.2 Moderne Organisationsstrukturen
- 6.3 Koordination und Kontrolle organisationaler Aktivitäten

#### **7 Internationales Marketing**

- 7.1 Marketing im internationalen Business
- 7.2 Strategische Handlungsoptionen im internationalen Marketing
- 7.3 Elemente des internationalen Marketingmix

#### **8 Wertschöpfung und Rechnungswesen im internationalen Business**

- 8.1 Wertschöpfungsketten im internationalen Business
- 8.2 Qualität, Lieferketten und Lagerhaltung

### 8.3 Internationale Rechnungslegung (IFRS)

#### **Literatur:**

- Beamish, P. W. (2003): International Management: Text & Cases. 5. Auflage, McGraw-Hill, New York City. ISBN-13: 978-0071151400.
- Daniels, J. D./Radebaugh, L. H./Sullivan, D. P. (2013): International Business, Environments & Operations. 14. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0132668668.
- Hill, C. (2011): International Business: Competing in the Global Marketplace. 8. Auflage, McGraw Hill, New York City. ISBN-13: 978-0071220835.
- Holtbrügge, D./Welge, M. K. (2015): Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien. 6. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791034072.
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow (UK). ISBN-13: 978-0273711911.
- Morgan, G./Kristensen, P. H./Whitley, R. (Hrsg.) (2001): The Multinational Firm. Organizing Across Institutional and National Divides. Oxford University Press, Oxford. ISBN-13: 978-0199259298.
- Sure, M. (2017): Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658161620.
- Wall, S./Minocha, S./Rees, B. (2010): International Business. 3. Auflage, Prentice Hall, Harlow (UK). ISBN-13: 978-0273723721.
- Werner, S. (2002): Recent Development in International Management Research. In: Journal of Management, 28. Jg., Heft 3, S. 277–305.

#### **Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

#### **Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

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

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.