

Modul-Nr./ Code	43342
Modulbezeichnung	International Business (Vertriebsmanagement C)
Semester/ Trimester	Drittes Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung 1: Konzeption und Strategien im internationalen Geschäft • Veranstaltung 2: Rahmenbedingungen und operative, kaufmännische Gestaltung des Außenhandels
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Entfällt
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Das Modul steht in Zusammenhang mit dem Modul International Management C
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden, davon: <ul style="list-style-type: none"> • Plenumsveranstaltungen: 60 Stunden • Selbststudium, Vor- und Nachbereitung der Plenumsveranstaltungen: 60 Stunden • Vorbereitung/ Erstellen von 1 Hausarbeit einschl. PP-Präsentation: 50 Stunden • Kurzpräsentation: 10 Stunden
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> • Klausur; Kurzreferat als Prüfungsvorleistung • Eine Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4% Zwei Teilprüfungsleistungen, die beide bestanden sein müssen. Die Teilprüfungsleistungen gehen jeweils zur Hälfte in die Note ein.

Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sollen durch dieses Modul in der Lage sein, die internationale Marketingstrategie eines Unternehmens, sowie die wesentlichen kaufmännischen Aspekte bei der Planung und Abwicklung von Außenhandelsaktivitäten, beurteilen und selbständig vornehmen zu können.
Inhalte des Moduls	<p>Veranstaltung 1: Konzeption und Strategien im Internationalen Geschäft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption für die internationale Strategie • Strategien für das internationale Geschäft <p>Veranstaltung 2: Rahmenbedingungen und operative, kaufmännische Gestaltung des Außenhandels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtlicher Rahmen des Außenhandels • Handelshemmnisse • Risikoabsicherung im Außenhandel • Vertrags- und Konditionengestaltung im Außenhandel
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Plenumsveranstaltung, Kleingruppenarbeiten, Übungen, Selbststudium, Präsentationen durch Studierende, Hausarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ein Gastvortrag
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	Vgl. Literaturliste bei den einzelnen Veranstaltungen

Keonzeption und Strategien im internationalen Geschäft	
Lehrveranstaltungs-Nr./ Code der Lehrveranstaltung	43344
Semester/Trimester	Drittes Semester im Masterstudium
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Vertriebsmanagement C
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzung	Entfällt
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	<p>Insgesamt 90 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenumsveranstaltungen: 30 Stunden • Hausarbeit als Gruppenarbeit einschl. Präsentation: 50 Stunden • Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 10 Stunden
SWS	2
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit inkl. Präsentation
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,2%
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	Die Studierenden sollen nach dieser Veranstaltung in der Lage sein, konzeptionell die Einführung eines Produktes im Ausland vorzubereiten und einen Marketingplan mit den wichtigsten Maßnahmen und Aktivitäten in den verschiedenen Marketing-Mix-Instrumenten zu erstellen.
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption für die internationale Strategie <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Information- und Beratungsstellen</i> ▪ <i>Konzepte für die internationale Strategie</i> ▪ <i>Strategischer Planungsprozess</i> ▪ <i>SWOT-Analyse</i> ▪ <i>Marktselektionsverfahren</i> • Strategien für das internationale Geschäft <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Überblick: strategische Entscheidungen</i> ▪ <i>Timingstrategie</i> ▪ <i>Marktbearbeitungsstrategie/ Internationale Marketingstrategie</i>

Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen, Hausarbeit, Präsentation durch Studierende, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Lektüre)	<ul style="list-style-type: none"> • Czech-Winkelmann, S./ Kopsch, A. (2008): Handbuch International Business, Erich-Schmidt-Verlag • Daniels, J., Radebough, L. (1998): International Business, 8th ed, Addison Wesley Longm. • Hill, Ch., (2000): International Business, 3rd ed, Irwin/McGraw-Hill • Kutschker, A./ Schmid, S. (2006): Internationales Management, 5. Aufl., München • Perlitz, M. (2000): Internationales Management, Stuttgart
Rahmenbedingungen und operative, kaufmännische Gestaltung des Außenhandels	
Lehrveranstaltungs-Nr./ Code der Lehrveranstaltung	43346
Semester/Trimester	Drittes Semester im Masterstudium
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Pflichtmoduls Vertriebsmanagement C
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzung	Entfällt
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	<p>Insgesamt 90 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plenumsveranstaltungen: 30 Stunden • Kurzreferat: 10 Stunden • Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 50 Stunden
SWS	3
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,2 %
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	Die Studierenden sollen nach dieser Veranstaltung in der Lage sein, die wichtigsten Aspekte der

	Planung und Durchführung der Außenhandelstätigkeit in einem Unternehmen selbstständig beurteilen, organisieren und auch durchführen zu können.
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtlicher Rahmen des Außenhandels <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Überblick</i> ▪ <i>Zollrecht</i> • Handelshemmnisse • Risikoabsicherung im Außenhandel <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Überblick</i> ▪ <i>Absicherung des Zahlungsrisikos</i> ▪ <i>Absicherung des Währungsrisikos</i> ▪ <i>Absicherung des Preis- und Kostenrisikos</i> • Vertrags- und Konditionengestaltung im Außenhandel <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>UN-Kaufrecht</i> ▪ <i>AGB</i> ▪ <i>Handelsbräuche</i> ▪ <i>Lieferbedingungen/ Incoterms</i> ▪ <i>Zahlungsbedingungen</i>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen, Kurzreferat, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	Vortrag
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Brenner, Hatto: Erfolgreich exportieren, akt. Aufl., Dt. Wirtschaftsdienst • Czech-Winkelmann, S./ Kopsch, A. (2008): Handbuch International Business, Erich-Schmidt-Verlag • Jahrman n, F.-Ullrich: Aussenhandel, akt. Aufl., Kiehl Verlag • Pepels, Werner (1997): Aussenhandel, Cornelsen Verlag • Stahr, Günther (1993): Internationales Marketing, 2. Aufl., Kiehl Verlag • Zimmermann, Andreas (1992): Spezifische Risiken des Auslandsgeschäfts, in: Dichtl, Erwin/ Issing, Otmar (Hrsg.) (1992): Exportnation Deutschland, Verlag C. H.Beck, S. 71-100