

Kurs: Interkulturelles Management und Marketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster/ Dr. Stephen Hahn
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6. Sem.
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich;
Prüfungsleistung	ELN auf der Basis einer Studienarbeit (70 %) mit Präsentation (30 %)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	Die Studierenden haben Kenntnisse über Theorien, Modelle, empirische Methoden und anwendungsorientierte Konzepte zur Erfassung von und zum Umgang mit interkulturell bedingten Einflüssen in ökonomischen Kontexten, wie internationale Wettbewerbsfähigkeit von Ländern und Regionen, Unternehmenskooperationen, Führungsstile, Interkulturalität in Arbeitsgruppen, Transfer von Management-Techniken und internationale Marketing- und Vertriebsaktivitäten erworben.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Prägung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Ländern (Makroebene) • Kulturelle Prägung der Unternehmens- und Personalführung (Mikroebene) • Berührungsfelder mit anderen Kulturen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspekt: Artefakte (Produktgestaltung, Werbung) ▪ Aspekt: Mensch (Kommunikation, Verhandlungen) ▪ Aspekt: Management-Techniken
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Videos, Fallstudien
Literatur	Bannys, F.: Interkulturelles Management, Weinheim 2012 Bergemann, N./Sourisseaux, A.L.J.: Interkulturelles Management, 3. Aufl., Berlin u.a. 2003 Böning, U. (Hrsg.): Interkulturelle Business-Kompetenz, Frankfurt 2000 Clement, U.: Kon-Fusionen, Heidelberg 2011 Dorfs, J.: Die Herausforderer, München 2007 Dülfer, E./Jöstingmeier, B.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Aufl., München 2008 Emrich, C.: Interkulturelles Management, Stuttgart 2011 Escherle, H.-J.: Industriedesign für ausländische Märkte, Unterföhring 1986 Gazdar, K.: Germany's Balanced Development, Westport/London 1998 Gelbrich, K./Müller, S.: Handbuch Internationales Management, München 2011

	<p>Hampden-Turner, C./Trompenaars, A.: The Seven Cultures of Capitalism, New York u.a. 1993</p> <p>Hoffmann, H.-E. u.a. (Hrsg.): Internationales Projektmanagement, München 2004</p> <p>Hofstede, G./Hofstede, G.J.: Lokales Denken, globales Handeln, 5. Aufl., München 2011</p> <p>Hollensen, S.: Global Marketing, 5th ed., Harlow 2011</p> <p>Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, 7. Aufl., München 2011</p> <p>Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden 2012</p> <p>Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, München 2004</p> <p>Pateau, J.: Die seltsame Alchimie in der Zusammenarbeit von Deutschen und Franzosen, Frankfurt/New York 1999</p> <p>Podsiadlowski, A.: Interkulturelle Kommunikation und Zusammenarbeit, München 2004</p> <p>Reisach, U.: Die Amerikanisierungsfalle, Berlin 2007</p> <p>Rothlauf, J.: Interkulturelles Management, 4. Aufl., München 2012</p> <p>Schroll-Machl.: Die Deutschen – Wir Deutsche, 3. Aufl., Göttingen 2007</p> <p>Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation, München 2004</p> <p>Seelmann-Holzmann, H.: Cultural Intelligence, Wiesbaden 2010</p> <p>Simon, H.: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Frankfurt/New York 2007</p> <p>Stewart, R. u.a.: Managing in Britain and Germany, Houndmills/New York 1994</p> <p>Thomas, A.: Interkulturelle Handlungskompetenz, Wiesbaden 2011</p> <p>Trompenaars, F.: Handbuch Globales Managen, Düsseldorf u.a. 1993</p> <p>Usunier-J.C./Lee, J.A.: Marketing Across Cultures, 6th ed., Harlow 2013</p> <p>Verganti, R.: Design-driven innovations, Boston 2009</p> <p>Vogelsang, U.: Der Einfluß der Kultur auf die Produktgestaltung, Köln 1999</p>
--	---