

IBA 401 Principles of International Management

Studiengang	Internationale Betriebswirtschaft / International Business (IB)					
Akademischer Grad	B.A. und Bachelor-Abschluss der Partnerhochschule					
Modulbezeichnung lt. SPO	Principles of International Management					
Modulbezeichnung engl.						
Modul Nr.	IBA 401					
Modul Gruppe	Funktionen / Principles of Business					
Veranstaltungssprache	englisch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster					
Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster, Sandra Selmanovic, Jens Dröge					
Studienabschnitt	2. Studienjahr					
Semester	4. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	2 Gruppen à ca. 30 – 40 Studierende;		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; gute Englischkenntnisse					
Prüfungsleistung	ELN (Studienarbeit (70 %) mit Präsentation (30 %))					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden sind zum Wesen und zum Inhalt eines internationalen Managements herangeführt worden.</p> <p>Die Studierenden haben im Überblick die Bedeutung, Prozess und Entscheidungstatbestände des Internationalen Management kennengelernt.</p> <p>Sie sind nach erfolgreichem Abschluss in der Lage, die erhöhte Komplexität eines international ausgerichteten Managements strukturiert zu erkennen und auf dieser Grundlage methodenadäquat damit umzugehen. Sowohl die Kenntnis über Umweltfaktoren als auch die Kenntnis recht komplexer Strategieoptionen erlaubt es den Studierenden, sich in der beruflichen Praxis im internationalen Kontext kompetent zu bewegen.</p>
<p>Qualification objectives/ Learning outcomes</p>	<p>The students have been introduced to the character and contents of international management.</p> <p>The students have gained an overview of the importance, process and decision areas of international management.</p> <p>After passing the course, they are in a position to come to grips with the increased complexity of internationally focused management and, using this as a basis, deal with it in a sufficiently methodological manner. By using a knowledge of environmental factors and of quite complex strategic options, the student is able to operate competently on the international scene.</p>
<p>Inhalte Contents</p>	<p>1 Introduction to international management 1.1 Patterns and trends in international business 1.2 Globalisation</p> <p>2 The international business environment 2.1 Political and legal environment 2.2 Technological environment 2.3 Economic environment 2.4 Ecological and ethical environment 2.5 Socio-cultural environment</p> <p>3 Introduction to cross-cultural management 3.1 National cultural characteristics 3.2 Cultural impacts on international business 3.3 Developing intercultural competence</p> <p>4 International strategic issues 4.1 Strategy definitions 4.2 Developing strategic competitive advantages 4.3 Basic techniques for strategic analysis 4.4 International business strategies – from SMEs to MNEs</p> <p>5 Important international market entry modes (going international) 5.1 Export-based methods</p>

	<p>5.2 Non-equity (contractual) based methods 5.3 Equity-based methods</p> <p>6 Aspects of being international 6.1 Basics of international organisation: management of subsidiaries 6.2 Basics of international project management 6.3. Basics of international human resource management</p>
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart, Pinnwand, Fallstudien
Literatur	<p>Wall, Stuart / Minocha, Sonal / Rees, Bronwen: International Business, FT/Prentice Hall/Pearson, 3rd ed., 2010; (main source);</p> <p>Duelfer Eberhard/ Joestingmeier, Bernd, International Management in Diverse Cultural Areas, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2nd edition, 2011;</p> <p>Glowik Mario, Market Entry Strategies, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2009;</p> <p>Hollensen, Svend: Global Marketing, FT/Prentice Hall, 5th ed. 2011.</p> <p>Johnson, Gerry et al.: Fundamentals of Strategy, FT/Prentice Hall/Pearson, 2nd ed. 2012;</p> <p>Morschett, Dirk u.a.: Strategic International Management, Gabler, 2nd ed, 2010;</p> <p>Schneider Susan C./ Barsoux Jean-Louis, Managing across cultures, FT Prentice Hall, 2nd edition, 2003</p>