

IBA 401 Principles of International Management

Studiengang	Internationale Betriebswirtschaft (IB) / 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, Dr. Stephen Hahn, 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	3 à 15-20 Gruppen à 1aà ca. 30 – 40	
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum
	4 SWS	2 SWS	2 SWS	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine				
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; gute Englischkenntnisse				
Prüfungsleistung	ELN Projektarbeit und Präsentation				
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 methodisch adäquat 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</p> <p>1.1 Patterns and trends in international business</p> <p>1.2 Globalisation</p> <p>2 The international business environment</p> <p>2.1 Political and legal environment</p> <p>2.2 Technological environment</p> <p>2.3 Economic environment</p> <p>2.4 Ecological and ethical environment</p> <p>2.5 Socio-cultural environment</p> <p>3 Introduction to cross-cultural management</p> <p>3.1 National cultural characteristics</p> <p>3.2 Cultural impacts on international business</p> <p>3.3 Developing intercultural competence</p>

	<p>4 International strategic issues</p> <p>4.1 Strategy definitions</p> <p>4.2 Developing strategic competitive advantages</p> <p>4.3 Basic techniques for strategic analysis</p> <p>4.4 International business strategies - from SMEs to MNEs</p> <p>5 Important international market entry modes (going international)</p> <p>5.1 Export-based methods</p> <p>5.2 Non-equity (contractual) based methods</p> <p>5.3 Equity-based methods</p> <p>6 Aspects of being international</p> <p>6.1 Basics of international organisation: management of subsidiaries</p> <p>6.2 Basics of international project management</p> <p>6.3. Basics of international human resource management</p>
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Flipchart, Pinnwand, Fallstudien
Literatur	<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, 2nd ed. 2016;</p> <p>Hollensen, Svend: Global Marketing, FT/Prentice Hall, 7th ed. 2017;</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> <p>Wall, Stuart / Minocha, Sonal / Rees, Bronwen: International Business, FT/Prentice Hall/Pearson, 3rd ed., 2010;</p>