

Fallstudien im Internationalen Management

Case Studies in International Management

Veranstaltungsnummer | 88-021-IM09-H-1216

Abschluss des Studiengangs | Master

Semester | Sommer

Kurstyp | Projekt

Teilnehmerbeschränkung | 30

Anrechenbar für | Wahlpflicht (MARKT)

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Sprache | Englisch

Verantwortlicher Lehrstuhl | ABWL und Internationales Management

Referent/en | Prof. Dr. Katja Gelbrich, Julia Hagel

Lernziele/Kompetenzen

Den Studierenden soll vermittelt werden, auf welche Herausforderungen sich Unternehmen einstellen müssen, wenn sie auf internationalen Märkten tätig werden. Der Kurs befasst sich insbesondere mit einem breiten Spektrum von Fragestellungen des Internationalen Managements, wie z.B.:

- Entwicklung internationaler Marktbearbeitungsstrategien und der Anpassung von Produkten, Preisen, Vertriebskanälen und Kommunikation an weltweite Zielmärkte
- Bewertung des Umfelds für die Geschäftstätigkeit auf ausländischen Märkten (d.h. Analyse des wirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen, politischen und kulturellen Umfelds)
- Entwicklung einer angemessenen Organisationsstruktur für multinationale Konzerne
- Auswahl von geeigneten Managementstrategien und Führungsstilen, die internationales Wachstum ermöglichen und fördern
- Weitere Fragen im Zusammenhang mit der internationalen Geschäftstätigkeit

Nach erfolgreicher Beendigung des Moduls können die Studierenden verstehen, inwieweit sich nationale von internationalen Managementstrategien unterscheiden. Sie lernen, wie Unternehmen erfolgreich auf ausländischen Märkten agieren können. Ein Hauptziel dieses Kurses ist, erworbenes Wissen über Marketing und Management aus vorherigen Vorlesungen im internationalen Kontext anwenden zu können.

Die Teilnehmer erwerben die Fähigkeiten, über die geeigneten analytischen Methoden für ein bestimmtes Management-Problem zu entscheiden, diese Methoden in angemessener Weise anzuwenden und die Ergebnisse logisch zu interpretieren, um das Management-Problem zu lösen.

Die Bearbeitung der Fallstudie(n) in Gruppen trägt zu einer Verbesserung der Team- und Konfliktlösungsfähigkeit bei. Außerdem trainieren und verbessern die Teilnehmer ihre Präsentationsfähigkeiten. Zwar beraten die Kursleiter die Teilnehmer und geben Feedback, jedoch wird weitgehend ein selbständiges Arbeiten an der/den Fallstudie/n und Erarbeiten der Lösung verlangt.

Kursinhalt

Der Kursinhalt ist abhängig von der/den jeweiligen Fallstudie(n) und kann einen oder mehrere der folgenden Schwerpunkte enthalten:

- Internationale Marketingstrategien
- Markteintrittsentscheidungen und internationales Wachstum
- Organisationsstrukturen eines multinationalen Unternehmens
- Digitalisierung im Rahmen der internationalen Geschäftstätigkeit
- Internationales Personalmanagement

Die Teilnehmer lösen eine oder mehrere Fallstudie(n). Die Anzahl der zu bearbeitenden Fallstudien ergibt sich aus dem Umfang der jeweiligen Aufgabenstellung. Bei der Lösung der Fallstudie(n) sollen die Studierenden vorhandene Informationen strukturieren und externe Daten (z.B. Wirtschaftsdaten der Weltbank) sammeln, um die Problemstellung umfassend einschätzen zu können. Die gesammelten Daten sollen dann mit Hilfe verschiedenster Analysemethoden ausgewertet werden. Hierbei sollen statistische Analysemethoden (z.B. Regressions- und Clusteranalyse mit SPSS) und Instrumente der strategischen Planung (z.B. SWOT- und PEST-Analyse)

Anwendung finden. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse sollen geeignete Strategien zur Lösung der Fallstudie(n) erarbeitet werden.

Lehrmethoden

- Literaturrecherche und -auswertung
- Datenanalyse mit SPSS
- Online-Tutorials
- Kursbesprechungen
- Unterredungen mit den Kursleitern
- Präsentation und Diskussion von Ergebnissen und ihren Konsequenzen im Kurs

Prüfungsmodalitäten

Noten werden für das gesamte Team vergeben. Ausnahme ist der Präsentationsstil, der individuell benotet wird. Die Note bildet sich aus folgenden Bestandteilen:

- Inhalt der Lösung (Struktur, Analysemethoden, klare Argumentation, Foliengestaltung, Lösungsvorschläge) (70 %)
- Präsentationsstil (30 %)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Die Studierenden werden jeweils einem Team zugeordnet, um gemeinsam die Lösung für ihre Fallstudie(n) zu entwickeln.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

42 Std. = Anwesenheit während der Einführung, Besprechungen, Präsentationen
108 Std. = Selbständige Vorbereitung der Fallstudie(n)

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Vorherige Teilnahme am Kurs „Empirische Managementforschung“
- Kenntnisse im Bereich Marketing und Management

Literatur

- Weitere Informationen über die Fallstudie(n) und Literaturempfehlungen werden in der Einführung gegeben.

Case Studies in International Management

Fallstudien im Internationalen Management

Course Number | 88-021-IM09-H-1216

Degree | Master

Semester | Summer

Course Type | Project work

Participation Limit | None

Course Category | Compulsory Elective (MARKT)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Chair | International Management

Lecturer | Prof. Dr. Katja Gelbrich, Julia Hagel

Learning Outcomes

In this course, students learn about the challenges that companies face when operating in international markets. In particular, the course deals with a wide range of issues related to International Management, such as:

- Development of market entry strategies and adaptation of products, prices, distribution channels, and promotion to international target markets
- Assessment of the environment for business operations in foreign markets (i.e., economic, financial, legal, political, and cultural environment)
- Development of adequate organizational structures for multinational corporations
- Discussion of management strategies and leadership styles that enable and reinforce international growth
- Other issues related to international business and management

In summary, students are enabled to understand how international management strategies differ from domestic strategies and how companies should design their management activities in order to successfully operate in foreign markets. A major goal of this course is that students learn how to apply their knowledge gained in previous lectures on marketing and management in an international context.

Participants acquire the skills to decide on the appropriate analytical method for a specific managerial problem at hand, to apply these methods in an accurate manner, and to interpret the results in a logical way in order to solve the managerial problem.

Further, as students are organized into groups, they improve their ability to work in teams, interact with fellow students, and resolve conflicts. Finally, participants improve their presentation skills. Although the course instructors provide feedback and guidance, if necessary, participants need to work independently.

Course Content

The course content depends on the particular case(s) and may include the following topics:

- International marketing strategies
- Market entry decisions and international growth
- Digitalization in the context of international business
- Organizational structure of a multinational company
- International human resource management

Participants solve one or more case studies. The number of case studies is determined by the scope of tasks. In solving the case study/studies, students are expected to structure existing information and collect external data (e.g., World Bank's economic data) in order to comprehensively assess the problem presented. The collected data will then be evaluated by using various analytical methods. Empirical analyses (e.g., regression and cluster analysis with SPSS) and instruments of strategic planning (e.g., SWOT and PEST analysis) are to be used. Based on their analyses, students develop strategies that help solving the problems identified in the case(s).

Teaching Methods

- Study of literature
- Data analysis with SPSS
- Online-tutorials
- In-class work and discussion
- Consultation with the course instructor
- Presentation and discussion of results and implications in class

Grading

Grading is provided for the whole team, except for presentation style, which is usually assessed on an individual basis. Scores are assigned as follows:

- Content (structure, analytical methods, clear argumentation, appearance of the charts, recommendations) (70 %)
- Presentation style (30 %)

Assessment criteria in detail

Students are assigned to a team in order to jointly develop a solution for the case(s).

Average Workload

42 h = Time of attendance (kick off meeting, consultations, presentation and discussion)
108 h = Independent case study preparation

Previous Knowledge/Prerequisites

- Successful completion of the module "Empirical Management Research"
- Knowledge of marketing and management

Readings

Further information on the case(s) and readings will be provided during the kick-off meeting.