

**Modulbeschreibung**

# International Business

**Allgemeine Informationen**
**Anzahl ECTS-Credits**

3

**Modulkürzel**
*TSM\_Business*
**Version**
*19.02.2015*
**Modulverantwortliche/r**
*Prof. Dr. Christian Hauser, HTW Chur*
**Sprache**

	Lausanne	Bern	Zürich
Unterricht	<input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	x D <input type="checkbox"/> E
Unterlagen	<input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	x D x E
Prüfung	<input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	x D <input type="checkbox"/> E

**Modulkategorie**

- Erweiterte theoretische Grundlagen
- Technisch-wissenschaftliche Vertiefung
- Kontextmodule

**Lektionen**

- 2 Vorlesungslektionen und 1 Übungslektion pro Woche
- 2 Vorlesungslektionen pro Woche

**Kurzbeschreibung /Absicht und Inhalt des Moduls in einigen Sätzen erklären**

Das Modul zeigt den Studierenden auf, inwiefern sich die Rahmenbedingungen auf ausländischen Märkten vom Heimmarkt unterscheiden können. Es erläutert, wieso Unternehmen international tätig werden, welche Voraussetzungen sie zur Internationalisierung mitbringen müssen, wie der Internationalisierungsprozess verläuft und wie Produkte international vermarktet werden. Das Modul vermittelt, inwiefern sich Kulturen unterscheiden und welchen Einfluss kulturelle Unterschiede auf die internationale Zusammenarbeit ausüben.

**Ziele, Inhalt und Methoden**
**Lernziele, zu erwerbende Kompetenzen**

1. Die Studierenden kennen die wichtigsten wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, technologischen und natürlichen Rahmenbedingungen und verstehen deren Bedeutung für die internationale Unternehmenstätigkeit
2. Die Studierenden kennen die Voraussetzungen zur Internationalisierung und sind in der Lage, die Internationalisierungsbereitschaft eines Unternehmens einzuschätzen
3. Die Studierenden verstehen den Prozess der Internationalisierung von Unternehmen, kennen die dabei auftretenden Fragestellungen und sind in der Lage, diese zu fundiert zu beantworten
4. Die Studierenden wissen, wie Produkte international vermarktet werden und können einen international ausgerichteten Marketing Mix gestalten
5. Die Studierenden sind sich der kulturellen Bestimmtheit des eigenen und fremden Handelns bewusst und können ihr Wissen in beruflichen Situationen einsetzen

**Modulinhalt mit Gewichtung der Lehrinhalte**

Das Modul behandelt das Thema International Business auf drei Ebenen:

- 1) Internationales Umfeld: Basierend auf dem St. Galler Management-Modell und dem Environmental Analysis Framework von Austin befasst sich das erste Teilmodul mit den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, technologischen und natürlichen Rahmenbedingungen des International Business im 21. Jahrhundert.
- 2) Internationales Geschäft: Das zweite Teilmodul beschäftigt sich mit dem Internationalisierungsprozess von Unternehmen. Es vermittelt, aus welchen Motiven Unternehmen international tätig werden, über welche Voraussetzungen sie verfügen müssen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, wie Unternehmen ausländische Zielmärkte auswählen, wie sie in die Märkte eintreten und wie sie ihre Produkte international vermarkten.
- 3) Internationale Zusammenarbeit: Das dritte Teilmodul unterstützt die Studierenden in der Entwicklung ihrer interkulturellen Handlungskompetenz. Es zeigt, wie sich die kulturelle Sozialisation auf das eigene Handeln auswirkt und wie eine produktive interkulturelle Zusammenarbeit gestaltet werden kann.

**Lehr- und Lernmethoden**

Die theoretischen Inhalte werden den Studierenden in kurzen Präsentationen vorgestellt und durch Beispiele veranschaulicht. In Gruppenworkshops wenden die Studierenden ihre neu erworbenen Kenntnisse auf die Problemstellungen einer integrativen Fallstudie an. Zum Einsatz kommen auch handlungsorientierte Übungen. Parallel zum Unterricht lesen die Studierenden ein Lehrbuch, das die besprochenen Themen weiter vertieft.

**Voraussetzungen, Vorkenntnisse, Eingangskompetenzen**

Keine besonderen Voraussetzungen

**Bibliografie**

Pflichtlektüre (vor Semesterbeginn beschaffen):

- Ammann P., Lehmann R., van den Bergh S., Hauser C., Going International - Methoden und Konzepte zur Erschliessung ausländischer Märkte, Versus Verlag, 2012.

Vertiefende Literatur (wahlweise):

- Austin, J. E. (1990): Managing in developing countries
- Dunning, J. H. (2001): The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production. Past, Present and Future; in: International Journal of the Economics of Business; Vol. 8 Issue 2, S 173-190.
- Johanson, J.; Vahlne, J.-E. (2002): The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments; in: JIBS. Journal of International Business Studies, S. 1-44.
- Rüegg-Stürm, J. (2003): Das neue St. Galler Management-Modell; Lehmann R., Die Exportfitness von KMU, in: KMU Magazin, Nr. 9, 2011
- Thomas, A., Kinast, E. & Schroll-Machl, S. (Hrsg.) (2007): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Grundlagen und Praxisfelder.
- Thomas, A., Kinast, E. & Kammhuber, S. (Hrsg.) (2007): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit.
- Chhokar, Jagdeep Singh; Brodbeck, Felix C.; House, Robert J. (2007) Culture and leadership across the world. Lawrence Erlbaum.

**Leistungsbewertung****Zulassungsbedingungen für die Modulschlussprüfung (Testatbedingungen)**

Aktive Beteiligung am Unterricht (schriftliche Abmeldung beim Dozenten, falls eine Veranstaltung nicht besucht werden kann).  
Bearbeitung einer realen Fallstudie im Selbststudium, Bewertung der Falllösungen zählt 30% zur Modulnote

**Schriftliche Modulschlussprüfung**

Prüfungsdauer :	120 Minuten
Erlaubte Hilfsmittel:	Open Book
Gewichtung:	70%