

**Modulbeschreibung**

# Global Markets and Intercultural Competence

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

3

**Modulkürzel**

CM\_GlobMark

**Version**

19.02.2015

**Modulverantwortliche/r**

Prof. Dr. Christian Hauser, HTW Chur

**Sprache**

	Lausanne	Bern	Zürich
Unterricht	x E <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	x D <input type="checkbox"/> E
Unterlagen	x E <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	x D x E
Prüfung	x 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 beschreibt die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, technologischen und natürlichen Rahmenbedingungen der globalen Märkte und erläutert den Einfluss der Kultur auf das internationale Geschäft.

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

1. Die Studierenden verstehen den Prozess und die Auswirkungen der Globalisierung auf Wirtschaft und Gesellschaft
2. Die Studierenden kennen die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, technologischen und natürlichen Rahmenbedingungen der globalen Märkte und verstehen ihre Bedeutung für international tätige Unternehmen
3. Die Studierenden wissen, wie Unternehmen ausländische Märkte auswählen und bearbeiten
4. Die Studierenden kennen die Unterschiede zwischen den wichtigsten Kulturräumen und verstehen deren Einfluss auf die Tätigkeit von internationalen Unternehmen
5. Die Studierenden haben sich Grundkenntnisse im Umgang mit fremden Kulturen angeeignet

**Modulinhalt mit Gewichtung der Lehrinhalte**

Das Modul befasst sich mit der Globalisierung der Wirtschaft und den sich daraus ergebenden Chancen und Risiken. Es zeigt, inwiefern sich die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, technologischen und natürlichen Rahmenbedingungen auf internationalen Märkten unterscheiden und welche Bedeutung diese Rahmenbedingungen für das Auslandsgeschäft von Unternehmen haben.

Das Modul beschäftigt sich mit dem Internationalisierungsprozess von Unternehmen. Es zeigt auf, wie Unternehmen entscheiden, in welche Auslandsmärkte sie eintreten und in welcher Form sie diese Märkte bearbeiten.

Das Modul erläutert, was der Begriff Kultur bedeutet und inwiefern sich Kulturen unterscheiden. Es befasst sich mit unterschiedlichen Formen der Kommunikation und Problemlösung in verschiedenen Ländern und zeigt, welche Herausforderungen bei der interkulturellen Zusammenarbeit in Teams und bei der Führung von Mitarbeitenden aus unterschiedlichen Kulturen entstehen.

**Lehr- und Lernmethoden**

Die Studierenden eignen sich die Grundkenntnisse zu den im Modul behandelten Themen durch das Studium eines Lehrbuches an. Die Inhalte des Buches werden im Unterricht durch illustrierende Beispiele, die Bearbeitung von Fallstudien, die Diskussion von kontroversen Fragestellungen, Übungen und Simulationen vertieft und im Rahmen einer Projektarbeit angewandt.

**Voraussetzungen, Vorkenntnisse, Eingangskompetenzen**

Zürich: Gute Deutschkenntnisse

Lausanne: Gute Englischkenntnisse

**Bibliografie**

Pflichtlektüre (vor Semesterbeginn beschaffen):

- Zürich: Ammann Paul, Lehmann Ralph, van den Bergh Samuel, Hauser Christian, Going International - Methoden und Konzepte zur Erschliessung ausländischer Märkte, Versus Verlag 2012.
- Lausanne: Pervez Ghauri, Philip Cateora, International Marketing, 4th European Edition, U.K.: McGraw-Hill Higher Education, 2014.

Vertiefende Literatur:

- Adler Nancy, International Dimensions of Organizational Behavior, Itps Thomson Learning, 2001
- Cavusgil Tamer, Ghauri Pervez, Knight Gary, Riesenberger John, International Business, Global Edition, Pearson Education Limited, 2013.
- Keegan Warren, Green Mark, International Management, Global Edition, 8/E, Essex: Pearson Education Limited, 2014.
- Deresky Helen, International Management, Prentice Hall, 2005
- Hill Charles, International Business, Mcgraw-Hill Professional, 2007
- Hodgetts Richard, Fred Luthans, Jonathan Doh, International Management, Mcgraw-Hill, 2006
- Schneider Susan, Barsoux Jean-Louis, Managing Across Cultures, Financial Times Prent. Int, 2002
- Trompenaars Fons, Hampden-Turner Charles, Riding the Waves of Culture, Nicholas Brealey Publishing 1997

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

Aktive Beteiligung am Unterricht (schriftliche Abmeldung beim Dozenten, falls eine Veranstaltung nicht besucht werden kann)

Erstellung einer Projektarbeit im Selbststudium, die Bewertung der Arbeit zählt 30% zur Modulnote

**Schriftliche Modulschlussprüfung**

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