

Modulbeschreibung der Studienrichtung Technischer Vertrieb in globalen Märkten

Modul 1: Internationale Wirtschaft				
	work load 150 h	Dauer 12 Monate		Kreditpunkte
1	Lehrveranstaltung Internationale Wirtschaft	Kontaktzeit 60 UE	Selbststudium und Praxistransfer 90 h	5 CP
2	Lehrformen Vorlesung, Seminare mit Übungen und Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Diskussionen, Praxisbeispiele, Lernen im Berufsfeld, Erfahrungsaustausch, fachliches und persönliches Coaching, Literaturstudium, Transferaufgaben			
3	Gruppengröße Die Gruppengröße umfasst 10 - 20 Teilnehmer			
4	Lernziele (Kompetenzen, Qualifikationen, Kenntnisse, Fertigkeiten) Die Teilnehmer verstehen volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen der Unternehmen und erfahren ökonomische Konzepte. Sie wissen wie eine moderne Volkswirtschaft funktioniert, können staatliche Politik besser verstehen und nutzen ökonomische Werkzeuge für Managemententscheidungen. Sie können internationale Unternehmensumfelder, globale Trends sowie nationale Eigenschaften und Standortqualitäten analysieren. Sie können Mikroumwelten von Unternehmen beschreiben, bewerten und unternehmerische Chancen und Risiken identifizieren. Sie analysieren, beschreiben und reflektieren kulturelle Besonderheiten unterschiedlicher Kulturkreise.			
5	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungslinien der Volkswirtschaft • Ökonomisches Denken und einzelwirtschaftliches Verhalten • Interaktion auf Märkten • Marktmacht und Marktversagen • Volkswirtschaftliche Phänomene und Prozesse • Internationale Wirtschaftsstrukturen • Wirtschaftspolitische Ziele und Handlungsfelder • Wirtschaftspolitik und Nachhaltigkeit • Internationale Unternehmensumwelt • Interaktion von Organisation und Umwelt • Globale Studien: Analyse von länderspezifischen Makroumwelten • Analyse globaler Branchen und Mikroumwelten • Interkulturelle Kompetenz für internationale Operationsfelder • Interkulturelle Studien: Analyse von nationalen Kulturen 			
6	Verwendbarkeit des Moduls Das Modul wird im Rahmen des Modulstudiums Elektrotechnik mit Studienrichtung Technischer Vertrieb angeboten und ist entsprechend den Anforderungen eines berufsbegleitenden Bachelorstudiums mit dem akademischen Abschlussgrad Bachelor of Engineering konzipiert.			

7	Teilnahmevoraussetzungen Zulassung zum Modulstudium
8	Prüfungsformen Praktische Arbeit (PA) mit Referat (R)
9	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung
10	Stellenwert der Note: Die Festlegung erfolgt entsprechend der jeweiligen Prüfungsordnung im Rahmen der Anrechnung von Prüfungsleistungen
11	Häufigkeit des Angebots Jährlich
12	Modulbeauftragter und Lehrender N.N.
13	Sonstige Informationen Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Fuchs, M./ Apfelthaler, G.: Management internationaler Geschäftstätigkeit, Springer, 2009. • Morrison, J.: The International Business Environment, Palgrave MD, 2006. • Daniels, J./ Radebaugh, L. H./ Sullivan, D.: International Business. Environments and Operations, Prentice Hall, 2008. • Fahey, L./ Narayanan, V. K.: Macroenvironmental Analysis for Strategic Management. The West Series in Strategic Management, West Publishing Company, 1986. • Porter, M. E.: Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, 2004. • Graf, H. G.: Economics & Management. Zusammenhänge der Wirtschaftswelt, Verlag Rüegger, 2005. • Pindyck, R. S./ Rubinfeld, D. L.: Mikroökonomie, Pearson, 2013. • Trompenaars, F./ Hampden-Turner, C.: Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business, N. Brealey Publishing, 2012.

Modul 2: Internationaler Vertrieb

work load		Dauer		Kreditpunkte
150 h		12 Monate		
1	Lehrveranstaltung Internationales Vertrieb	Kontaktzeit 60 UE	Selbststudium und Praxistransfer 90 h	5 CP
2	Lehrformen Vorlesung, Seminare mit Übungen und Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Diskussionen, Praxisbeispiele, Lernen im Berufsfeld, Erfahrungsaustausch, fachliches und persönliches Coaching, Literaturstudium			
3	Gruppengröße Die Gruppengröße umfasst 10 - 20 Teilnehmer			
4	Lernziele (Kompetenzen, Qualifikationen, Kenntnisse, Fertigkeiten) Die Teilnehmer erfahren Gestaltungsmöglichkeiten globaler Vertriebssysteme. Sie können internationale Vertriebsstrategien analysieren. Sie können Vertriebskanäle gestalten und mit Blick auf Kosten und Effizienz beurteilen. Sie können aktuelle Problemstellungen im Technischen Vertrieb bearbeiten und distributionspolitische Trends beurteilen. Sie verstehen die Bedeutung von Beziehungen und Vertriebsnetzwerken im internationalen Technischen Vertrieb und können den technologischen Entwicklungsstand nationaler Volkswirtschaften bei der Gestaltung der internationalen Distributionssysteme zielorientiert berücksichtigen.			
5	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung von Vertriebssystemen globaler Unternehmen • Gestaltung von Beziehungen zu Vertriebspartnern im globalen Kontext • Gestaltung von Verkaufsaktivitäten und Verkaufsphasen • Vertriebspolitik • Vertriebslogistik • Vertriebsorganisation • Informationssysteme im Vertrieb • Vertriebscontrolling • Sales and after sales service • Key Account Management • Struktur und Arbeitsweise des Technischen Vertriebs • Problemfelder im internationalen Technischen Vertrieb • Erfolgsfaktoren im internationalen Technischen Vertrieb • Strategische Optionen im internationalen Technischen Vertrieb • Erarbeitung von Vertriebsstrategien • Gesprächsführung und Verhandlungstechnik • Systematisches Kontaktmanagement und Networking • Kundenorientierung in der Praxis • Verkaufstraining 			
6	Verwendbarkeit des Moduls Das Modul wird im Rahmen des Modulstudiums Elektrotechnik mit Studienrichtung Technischer Vertrieb angeboten und ist entsprechend den Anforderungen eines berufsbegleitenden Bachelorstudiums mit dem akademischen Abschlussgrad Bachelor of Engineering konzipiert.			

7	Teilnahmevoraussetzungen Zulassung zum Modulstudium
8	Prüfungsformen Praktische Arbeit (PA) mit Referat (R)
9	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung
10	Stellenwert der Note: Die Festlegung erfolgt entsprechend der jeweiligen Prüfungsordnung im Rahmen der Anrechnung von Prüfungsleistungen
11	Häufigkeit des Angebots Jährlich
12	Modulbeauftragter und Lehrender N.N.
13	Sonstige Informationen Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Binckebanck, L./ Belz, C. (Hrsg.): Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft, Springer Gabler, 2012. • Homburg, C./ Schäfer, H./ Schneider, J.: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, Springer Gabler, 2012. • Guenzi, P./ Geiger, S. (Ed.): Sales Management: A Multinational Perspective, Palgrave, 2011. • Johnston, M. W./ Marshall, G. W.: Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology, Routledge, 2013. • Preußners, D.: Mehr Erfolg im Technischen Vertrieb, Springer Gabler, 2013. • Preußners, D.: Sicher auftreten im Technischen Vertrieb, Gabler, 2012.

Modul 3: Internationales Marketing und Entrepreneurship

	work load 150 h	Dauer 6 Monate		Kreditpunkte 5 CP
1	Lehrveranstaltung Internationales Marketing und Entrepreneurship	Kontaktzeit 60 UE	Selbststudium und Praxistransfer 90 h	
2	Lehrformen Vorlesungen, Seminare mit Übungen und Fallstudien, Workshops, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Diskussionen, Praxisbeispiele, Lernen im Berufsfeld, Erfahrungsaustausch, fachliches und persönliches Coaching, Literaturstudium, Transferaufgaben			
3	Gruppengröße Die Gruppengröße umfasst 10 - 20 Teilnehmer			
4	Lernziele (Kompetenzen, Qualifikationen, Kenntnisse, Fertigkeiten) Die Teilnehmer erfahren Konzepte und Instrumente für die internationale Marktbearbeitung. Sie kennen Techniken zur Informationsgewinnung und Bestimmung von Marktpotentialen. Sie verstehen Managerrollen unternehmerischer Führungskräfte, unternehmerische Prozesse, Planungen und Analysen. Sie entwickeln und analysieren Geschäftsmodelle, Strategien, Strukturen und Kulturen als Elemente einer unternehmerischen Zukunftsgestaltung. Sie trainieren unternehmerische Kompetenzen durch Aktion und Reflexion.			
5	Inhalte <u>Internationales Marketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Marktorientiertes Denken und marktorientiertes Handeln • Grundbegriffe und –konzepte des Marketing • Marketingplanung • Marktforschung und Absatzprognosen im globalen Marketing-Management • Globale Marktsegmentierung • Globale Selektion von Zielgruppen • Globale Produktpositionierung • Selektion von Auslandsmärkten und Markteintrittsstrategien • Globaler Wettbewerb und internationale Marketingstrategien • Globale Produkt- und Preispolitik • Globale Distributionspolitik • Globale Kommunikationspolitik <u>Internationales Entrepreneurship:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmertum und Unternehmerfunktion in globalen Umfeldern (M 1) • Unternehmerischer Prozess (M 1) • Geschäftsmodell und Geschäftsmodellinnovation (M 1/ M 19/ M 20) • Unternehmerische Organisation im globalen Kontext (M 4) • Unternehmer im globalen Unternehmen (M 5) • Managerrollen in der global aktiven unternehmerischen Organisation (M 6 – M 12) • Planung unternehmerischer Aktivitäten (M 18) • Analyse unternehmerischer Aktivitäten (M 17) • Entwicklungsanalyse der globalen unternehmerischen Organisation (M 16) • Unternehmerische Zukunftsgestaltung (M 19) • Unternehmerisches Lernen (M 20) 			

6	Verwendbarkeit des Moduls Das Modul wird im Rahmen des Modulstudiums Elektrotechnik mit Studienrichtung Technischer Vertrieb angeboten und ist entsprechend den Anforderungen eines berufsbegleitenden Bachelorstudiums mit dem akademischen Abschlussgrad Bachelor of Engineering konzipiert.
7	Teilnahmevoraussetzungen Zulassung zum Modulstudium
8	Prüfungsformen Praktische Arbeit (PA) mit Referat (R)
9	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung
10	Stellenwert der Note: Die Festlegung erfolgt entsprechend der jeweiligen Prüfungsordnung im Rahmen der Anrechnung von Prüfungsleistungen
11	Häufigkeit des Angebots Jährlich
12	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende N.N.
13	Sonstige Informationen Literatur: <u>Internationales Marketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Keegan, W. J./ Schlegelmilch, B./ Stöttinger, B.: Globales Marketing-Management. Eine europäische Perspektive, Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2002. • Fuchs, M./ Apfelthaler, G.: Management internationaler Geschäftstätigkeit, Springer-Verlag, 2008. • Ghauri, P./ Cateora, P. R.: International Marketing, Mcgraw-Hill Education, 2014. • Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Springer-Gabler, 2014. • Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, 2004. <u>Internationales Entrepreneurship</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bessant, J./ Tidd, J. (2011): Innovation and Entrepreneurship, John Wiley & Sons, 2011. • Hisrich, R. D./ Kearney, C.: Corporate Entrepreneurship. How to Create a Thriving Entrepreneurial Spirit Throughout Your Company, Mcgraw Hill, 2011. • Morris, M. H./ Kuratko, D. F./ Covin, J. G.: Corporate Entrepreneurship & Innovation, Cengage Learning, Thomson South-Western, 2008. • Block, Z./ MacMillan, I. C.: Corporate Venturing. Creating New Businesses Within the Firm, Harvard Business School Press, 1995. • Paxman, S. A./ Fuchs, G.: Der unternehmensinterne Businessplan. Neue Geschäftsmöglichkeiten entdecken, präsentieren, durchsetzen, Campus Verlag, 2010. • Hisrich, R. D.: International Entrepreneurship. Starting, Developing, and Managing a Global Venture, SAGE Publications, 2012. • Grichnik, D./ Brettel, M./ Koropp, C./ Mauer, R.: Entrepreneurship. Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Schäffer-Poeschel Verlag, 2010. • Barringer, B. R./ Ireland, D.: Entrepreneurship. Successfully Launching New Ventures, Pearson, 2012. • Raelin, S. A.: Work-Based Learning. Bridging Knowledge and Action in the Workplace, Jossey-Bass, 2008.

AWW / Stand 31.01.2017

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH21041 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor/bei der Autorin.

