

Syllabus
BAE4032 Researching Global Markets
Prof. Dr. Udo Wupperfeld
Sommersemester 2022

Niveau	Bachelor	
Credits	3	
SWS	2	
Workload	90 Stunden	
Voraussetzungen	International Technical Sales 1, International Technical Sales 2	
Uhrzeit	s. LSF	
Raum	s. LSF	
Starttermin	s. LSF	
Lehrende(r)	Name	Prof. Dr. rer. pol. Udo Wupperfeld
	Büro	T1.4.25
	Virtuelles Büro	Virtuelles Büro Prof. Wupperfeld
	Kolloquium	Donnerstag, 13:45-15:15 Uhr
	Telefon	07231 28-6638
	Email	udo.wupperfeld@hs-pforzheim.de

Kurzbeschreibung

Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die Grundlagen der Finanzierung, die Investitionsrechnung, insbesondere die dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung sowie ausgewählte Aspekte der Fremd- und Eigenfinanzierung.

Gliederung der Veranstaltung

Praxisorientierte Aufgaben und Case Studies im Internationalen Marktforschung. Themenstellungen sind z.B. „Erforschung der internationalen Marktpotentiale eines Herstellers von Investitionsgütern“, „Ermittlung der Kundenanforderungen und des Kundenverhaltens im OEM-Geschäft“, „Durchführung einer Konkurrenzanalyse“.

Praxisorientierte Case Studies im Internationalen Marketing.

Lernziele der Veranstaltung und deren Beitrag zu den Programmzielen

Lernergebnis	Beitrag
Grundwissen in BWL (Rechnungswesen, Betriebliche Funktionen, Informationsverarbeitung, Unternehmensbesteuerung)	Grundlagen des Internationale Marketing, internationalen Unternehmens- und Marketingstrategien
Grundwissen in VWL (Mikro-/Makroökonomie)	Funktionsweisen internationaler Märkte
Grundwissen in Wirtschaftsrecht	-
Grundwissen in quantitativen Methoden (Analysis/lineare Algebra, Finanzmathematik, deskriptive Statistik, quantitative Planung)	Bi- und multivariate Analyseverfahren
Die Studierenden beherrschen gängige Computerprogramme zur Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgaben (Tabellenkalkulation und Datenbanken)	Powerpoint, statistische Analyseprogramme (z.B. SPSS), Tabellenkalkulation
Die Studierenden sind in der Lage, die im betrieblichen Umfeld vorzufindenden Informationssysteme effektiv zu nutzen (Office, ERP, Spezifische Anwendungen)	-
Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf komplexe Problemstellungen anzuwenden.	Anwendung des theoretischen Wissens auf komplexe Problemstellungen z.B. Durchführung von internationalen Marktstudien im Industriegüterbereich
Die Studierenden kennen die Grundsätze ethischer Diskurse und können diese auf typische wirtschaftliche Entscheidungsprobleme anwenden	-
Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Sachverhalte in klarer schriftlicher Form auszudrücken.	
Die Studenten zeigen ihre mündliche Ausdrucksfähigkeit durch überzeugende Präsentationen und Vorträge.	-Präsentation der Ergebnisse von Case Studies o.ä. Aufgabenstellungen
Im Rahmen praktischer Aufgabenstellungen zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, erfolgreich im Team zu arbeiten.	Bearbeitung komplexer Case Studies
Die Studierenden verfügen über Wissen zur Informationstechnik	Nutzung von Datenbanken als Informationsquelle
Die Studierenden kennen Methoden und Modelle zur Analyse und zum Entwurf von Informationssystemen und können diese auch anwenden.	-
Die Studierenden kennen die Eigenschaften unterschiedlicher Kategorien von Anwendungssystemen.	-
Die Studierenden sind in der Lage können im Rahmen eine IT-Projektes Probleme identifizieren und Lösungen entwickeln.	-

Lehr- und Lernkonzept

Die Lehrveranstaltung hat einen seminaristischen Charakter. Das Lehr- und Lernkonzept ist dadurch gekennzeichnet, dass die Studierenden selbstständig Case Studies z.B. in Form einer konkreten Marktstudie bearbeiten. Das schließt auch die Durchführung von Befragungen ein. Die hierzu erforderlichen theoretischen Grundlagen erarbeiten die Studierenden unter Anleitung des Lehrenden selbstständig, z.B. anhand der Literatur. Der Lehrende komplettiert die von den Studierenden erarbeiteten Theorieteile. Die zu Beginn des Semesters vergebene Aufgabenstellung ist in Teilaufgaben strukturiert. Gemeinsam mit dem Lehrenden wird zunächst ein Meilenstein- bzw. Arbeitsplan für das gesamte Semester erstellt. Darin sind u.a. Aufgabenpakete für jede Veranstaltung definiert.

Die Ergebnisse dieser einzelnen Arbeitspakete werden von den Studierenden regelmäßig präsentiert und gemeinsam mit dem Lehrenden evaluiert. Die Studierenden erarbeiten dabei regelmäßig Dokumentationen der Arbeitsergebnisse in schriftlicher Form. Der Lehrende fungiert bei dieser Veranstaltung als Coach und Moderator auf der einen Seite. Auf der anderen Seite liefert er fachlichen Input und greift im Bedarfsfall steuernd ein. So wird der kontinuierliche Ergebnisfortschritt und Lernerfolg gewährleistet. Am Ende des Semesters stehen die erfolgreiche Abschlusspräsentation sowie die Erarbeitung der Gesamtdokumentation.

Die zielgerichtete und kontinuierliche Bearbeitung der Case Studies schon beginnend mit Semesterbeginn sind ebenso wie ein hohes Maß an Eigenmotivation und -organisation Voraussetzung für den Lernerfolg und das Ergebnis.

Die Kommunikation erfolgt im persönlichen Gespräch oder über E-Mail. Der Lehrende steht dabei auch außerhalb der Veranstaltungen zur Verfügung.

Literatur und Kursmaterialien

- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, München 2009
- Broda, S.: Internationale Marktforschung, Wiesbaden 2006
- Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele, Stuttgart 2007
- Weis, H.C., Steinmetz, P.: Marktforschung, Herne 2008

Leistungsnachweis

Die Leistung der Studierenden wird nach folgenden Kriterien bewertet:

- Umfang und Qualität der selbstständig erarbeiteten theoretischen Wissensmodule
- Übertragung der Theorie auf die konkreten praxisbezogenen Fallstudien
- Vorgehen beim und Organisation des Problemlösungsprozesses
- Qualität der Ergebnisse in Form von schriftlichen Ausarbeitungen und Präsentationen.

'Sehr gut' bedeutet herausragende Leistung die weit über dem Durchschnitt liegt. 'Gut' bedeutet gute Leistung, die über dem Durchschnitt liegt. 'Befriedigend' bedeutet durchschnittliche Leistung, welche durchaus Mängel aufweist, jedoch den Anforderungen

grundsätzlich entspricht. 'Ausreichend' bedeutet unterdurchschnittliche Leistung mit auffälligen Mängeln. ‚Mangelhaft‘ bedeutet nicht akzeptable Leistung, welche den Anforderungen nicht mehr entspricht.

Zeitplan

Termin	Voraussetzung	Veranstaltung
1		Einführung in die Case studies
2		Erarbeitung Meilensteinplanung
3		Theoretische Grundlagen
4		Theoretische Grundlagen
5		Durchführung Desk Research
6		Zwischenpräsentation Ergebnisse Desk Research
7		Entwicklung Befragungskonzept und Fragebogen sowie des Analysekonzpts
8		Zwischenpräsentation und Verabschiedung Fragebogen und Analysekonzpt
9		Durchführung Befragung
10		Durchführung Befragung
11		Datenauswertung
12		Erarbeitung Ergebnisbericht
13		Generalprobe und Überarbeitung Abschlusspräsentation
14		Abschlusspräsentation

Die Termine für die einzelnen Veranstaltungen entnehmen Sie bitte dem Vorlesungsverzeichnis. Besuchen Sie unbedingt die gemeinsame Einführungsveranstaltung für Researching Global Markets und International Marketing. Der Termin wird noch bekannt gegeben.

Akademische Integrität und studentische Verantwortung

Der Lehrende begrüßt es, wenn sich die Studierenden über die Inhalte der Lehrveranstaltung austauschen. Wenn Probleme und Fragen auftreten, können Mitstudenten einen wertvollen Beitrag zur Steigerung des eigenen Verständnisses leisten. Darüber hinaus ist das Literaturstudium ein wesentlicher Bestandteil des akademischen Arbeitens. D.h. die Studierenden sollten den Vorlesungsstoff anhand der Literatur nacharbeiten und vertiefen. Die in diesem Syllabus aufgeführte und in der Vorlesung erwähnte Literatur ist zwar grundsätzlich ausreichend, zum akademischen Arbeiten gehört aber auch, dass die Studierenden selbständig weitere Literaturstellen suchen und sich auch kritisch mit unterschiedlichen Ansätzen befassen.

Verhaltensregeln für Studierende

- Lesen Sie den Syllabus!
- Beteiligen Sie sich aktiv an der Veranstaltung!
- Arbeiten Sie den Veranstaltungsstoff kontinuierlich nach!
- Verhalten Sie sich fair gegenüber den anderen Studierenden!
- Kommen Sie pünktlich zum Unterricht und gehen Sie nicht früher!
- Schauen Sie über den „Tellerrand“ hinaus und interessieren Sie sich auch für nicht klausurrelevante Finanzierungsthemen, lesen Sie z.B. regelmäßig die Wirtschafts- und Finanzpresse

- Arbeiten Sie fair und kooperativ und kontinuierlich in Ihrem Team! Bei schwerwiegenden Problemen sollten Sie den Lehrenden konsultieren.
- Erarbeiten Sie auch kreative Problemlösungen

[Link zu den Verhaltensregeln für Online-Lehre](#)

Selbstverständnis als Lehrende/r

Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass Sie einen erfolgreichen Lernfortschritt realisieren und ein Verständnis für die praktische Bedeutung der Lerninhalte bekommen. Verständnisfragen sollten möglichst gleich während des Unterrichts gestellt werden. Ebenso sind Ihre Kommentare, die dem Lernfortschritt aller dienen, herzlich willkommen. Mein Ziel ist es, dass Sie die Veranstaltung erfolgreich abschließen können, allerdings liegt der wesentliche Teil der Arbeit bei Ihnen. Mir geht es dabei nicht nur darum, dass Sie die Ihnen gestellten Aufgaben erfolgreich meistern, sondern dass Sie wichtiges Wissen für Ihre spätere Berufspraxis mitnehmen.

Ihr Lernen und Ihr Erfolg ist mir ein Anliegen, dabei möchte ich Sie unterstützen. Falls Sie mit der Lehrveranstaltung irgendwelche Probleme haben oder sich Fragenergeben, sollten Sie mich ansprechen bzw. eine E-Mail senden. Ich werde zeitnah antworten und falls notwendig einen Termin mit Ihnen vereinbaren.

Sonstige Informationen

Sprache:

Deutsch

Lernergebnisse:

Der Studierende

- kann seine theoretischen Marktforschungskennnisse auf internationale Desk- und Fieldresearch anwenden
- kann unter Anleitung internationale Marktstudien konzeptionieren, organisieren und durchführen
- kann die relevanten Informationsquellen für internationale Marktforschungsfragener-schließen und nutzen
- ist befähigt, Befragungen zu konzeptionieren und durchzuführen
- kennt statistische Analysetools und kann diese zur Datenauswertung nutzen
- kann die Ergebnisse von Marktforschungsprojekten verständlich zu präsentieren
- ist in der Lage, komplexe Projekte im Team zu bearbeiten (Projektmanagement).