

# Bachelorstudiengang Internationales Marketing

## Internationale Marketingmanager sind weltweit gefragt:

Es gibt vielfältige Berufsziele, die mit dem Studium **Internationales Marketing** verwirklicht werden können, z.B. Brand-, Product-, Sales- oder Communication-Manager in einem internationalen Konzern, Strategic Planner oder Brand Consultant in einer Werbeagentur, Marketingchef eines mittelständischen Unternehmens, Gründer einer eigenen Agentur oder Marktforscher in einem Marktforschungsinstitut. Diese Beispiele zeigen: die Möglichkeiten sind gewaltig!

## Das Studium ist ganz auf den schnellen und sicheren Weg zum Berufseinstieg ausgelegt:

- In sechs Semestern zum Hochschulabschluss „Bachelor of Arts“
- Staatlich anerkannt durch das Wissenschaftsministerium Baden-Württemberg und von der FI-BAA\* anerkannter und akkreditierter Studiengang
- Internationale Ausrichtung: Überwiegend englischsprachige Lehrmodule ab dem 3. Semester, Erlernen einer zweiten Fremdsprache und Auslandssemester
- Hohe Praxisnähe durch Praktikumssemester, vielfältige Unternehmensprojekte und starke Kontakte in die Wirtschaft
- Marketing + allgemeines Management + Sprachen
- Kleine Lerngruppen und familiäre Atmosphäre mit individueller Betreuung durch Professoren
- Interaktiver, praxisnaher Unterricht mit Planspielen, Fallstudien und Exkursionen

\* Die FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation) ist eine der sechs Akkreditierungsagenturen, die im Auftrag des deutschen Akkreditierungsrates die fachlich-inhaltliche Begutachtung von Studiengängen mit den Abschlüssen Bachelor und Master in Deutschland leistet.

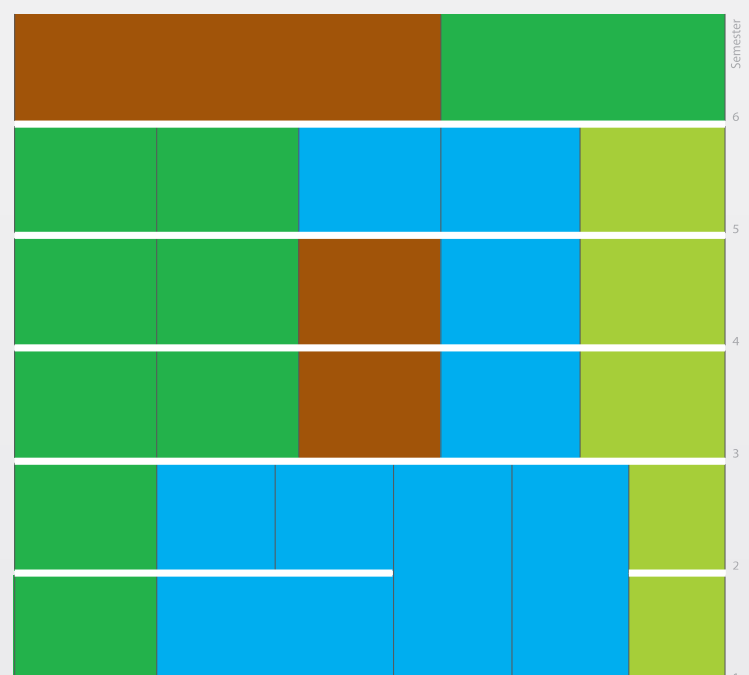
## Lernen macht Spaß

Jedenfalls, wenn es aus sinnvollen, aufeinander aufbauenden Etappen besteht, durch die sich der Studierende Schritt für Schritt sicherer und kompetenter fühlt. Deshalb wird zunächst ein fundiertes Grundwissen geschaffen, das dann in den höheren Semestern nach und nach vertieft wird. Und zwar nicht nur in der Theorie, sondern mit unmittelbarem Bezug zu Anwendung und Praxis: Mit vielen Übungen und spielerischen Elementen, Arbeit an konkreten Fällen und Beispielen aus der unternehmerischen Praxis, e-Learning, Planspielen und Simulationen. Der Unterricht wird von renommierten Experten und hochkarätigen Praktikern gestaltet – Möglichkeiten zum Netzwerken von Anfang an. Zudem zeichnet die Betonung interkultureller Kompetenzen und ethischer Fragestellungen den Studiengang aus.

## Der Aufbau des Studiums

Insgesamt 26 Module, davon

- 9 Module im Marketingschwerpunkt
- 9 Managementmodule
- 3 Praxismodule
- 5 Sprachmodule



In der **„Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten“** erlernen die Studierenden sowohl ethische und philosophische Grundlagen als auch die Spielregeln der Wissenschaften. Außerdem üben sie Standards und Methoden wissenschaftlicher Arbeit ein und erlernen Techniken, wie Schnell-Lesen, Recherchieren, Präsentieren und das Erstellen von Texten.

## Die Marketingmodule

Der Aufbau in den Marketingmodulen führt dazu, dass die Absolventen in der Lage sind, auf Basis einer gründlichen Analyse der Märkte und Marktakteure national und international erfolgreiche Marketingstrategien zu entwickeln und diese in den einzelnen Marketingdisziplinen umzusetzen.

Nach einer **„Einführung in das internationale Marketing“** im ersten Semester stehen im zweiten Semester die **„Märkte und Markt-Akteure“** mit ihren Wünschen, Bedürfnissen, Zielen und ihrem Konsumverhalten im Mittelpunkt. Hier werden erste Unternehmenskontakte durch das Mentoring-Programm, durch Gastdozenten aus dem internationalen Marketing sowie durch Exkursionen (z.B. zu renommierten Unternehmen oder Agenturen) geknüpft.

Im dritten Semester wird das strategische Marketing national wie international vertieft.

- Wie können Marketingstrategien entwickelt werden?
- Warum ist es wichtig, zunächst strategisch zu planen und erst dann umzusetzen?
- Welchen Beitrag leistet die strategische Planung für die Entscheidung über Produkte, Preise, Vertriebswege und Kommunikation (Werbung, Presse)?
- Wie können SWOT-Analyse und Portfoliotechniken in den Strategieprozess einfließen?
- Welchen Beitrag leistet die Marktforschung?

Dies sind nur einige der Fragen, die im Modul **„Strategic Marketing“** behandelt werden.

Im Rahmen der **„International Marketing Strategy“** werden die Besonderheiten der internationalen Marktbearbeitung herausgearbeitet.

- Was sind die Gründe für Globalisierung und Internationalisierung?

- Was ist beim „Going International“ zu beachten?
- Wie kann man fremde Märkte verstehen?
- Welche Markteintrittsstrategien in fremde Märkte gibt es?
- Wie ist das typische Vorgehen?
- Welche Anpassungen sind notwendig?

Parallel dazu wird das erlernte Wissen und erworbene Können in einem ersten Unternehmensprojekt unter Beweis gestellt. Kenntnisse und Fähigkeiten in den Bereichen Projektmanagement, Kreativitätstechniken, Moderation und Präsentation werden eingeübt beziehungsweise weiter verfeinert. Bestehende Kontakte werden vertieft und neue geknüpft.

Im vierten Semester lernen die Studierenden in dem Modul **„Marketing Instruments“** strategische Marketing-Entscheidungen umzusetzen. Hierbei helfen die 4P's des Marketings:

- Product/Produktentscheidungen (z.B. Produktgestaltung, Produktdesign, Verpackung, Produktmarke, Produktpolitik),
- Price/Preispolitik (z.B. Preisstrategie, Preisaktionen, Preisnachlässe, Vertriebs- und Lieferkonditionen),
- Place/Distribution (z.B. Vertriebskanäle, Vertriebswege, Logistik, Customer Relationship Management)
- Promotion/Kommunikation (z.B. Werbung, Public Relations).

Auch in dem Modul **„International Marketing Programme“** werden die Besonderheiten internationaler Märkte vertieft:

- Wie viel Standardisierung ist sinnvoll, wie viel Differenzierung notwendig?
- Welche Bedeutung spielen unterschiedliche kulturelle Kontexte?
- Wie hängen die verschiedenen Entscheidungen zusammen?
- Wie kann eine internationale Marketing-Kampagne gestaltet werden?

Das sind einige der Fragen, die in diesem Modul behandelt werden.

Am Ende des vierten Semesters werden die Studierenden in einem weiteren Unternehmensprojekt beweisen, was in ihnen steckt. Hier findet manche/r schon seine Praktikumsstelle oder sein späteres Einsatzgebiet.

Im fünften Semester vertiefen die künftigen Marketingmanager aktuelle Fragen und Trends, um hierdurch für Arbeitgeber besonders attraktiv zu sein. Diesem Ziel dient auch die Beschäftigung mit dem Modul **„International Economic Relations“**: Künftige Marketingmanager im internationalen Einsatz müssen verstehen, wie der Welthandel und seine Institutionen ihre Entscheidungen beeinflusst.

Die Karlsruhochschule hat mit Partneruniversitäten Kooperationsabkommen geschlossen, so dass das fünfte Semester mit vergleichbaren Modulen ohne Zeitverlust komplett an einer ausländischen Hochschule absolviert werden kann. Das Kennenlernen fremder Kulturen, die Erweiterung der eigenen Perspektive und die Ergänzung des Lebenslaufs um ein Auslandssemester werden im Hinblick auf die Globalisierung und Internationalisierung dringend empfohlen!

## Die Managementmodule

Marketingmanager mit Führungsaufgaben werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie das allgemeine Management beherrschen.

Der Aufbau der Managementmodule folgt dem allgemein bekannten Management-Kreislauf aus:



Das Studium beginnt im ersten Semester mit einer gründlichen **„Einführung in das Management und seine quantitativen Methoden“**. In dieser Ringvorlesung geben Professoren aus dem Managementteil des Studiums einen Überblick über ihr Teilgebiet. Damit dient das Modul zugleich als Ana-

lyse des Unternehmens und seiner Teile. Hier tauchen zum ersten Mal Unternehmenskultur, Strategie, Marketing, Finanzen, Personal, Organisation, Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanzierung und Controlling auf. Quantitative Methoden und Berechnungen werden dort integriert, wo es zur Lösung von Managementaufgaben sinnvoll ist.

Die Analyse des unternehmerischen Umfelds steht im Mittelpunkt des Moduls **„Business Environment“**. Am Ende dieses Moduls können Studierende

- das politische Umfeld für unternehmerische Entscheidungen erläutern,
- die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in verschiedenen Ländern analysieren,
- die sozialen und demographischen Voraussetzungen beschreiben,
- die technologischen und ökologischen Ursachen und Wirkungen bewerten und
- die rechtlichen Regelungen erklären und berücksichtigen.

Im zweiten Semester folgt mit den **„Grundlagen des strategischen Managements“** die Planung. Ausgehend von den Stärken und Schwächen des Unternehmens und den Chancen und Risiken des Marktes werden Konzepte für unternehmerischen Erfolg entwickelt.

- Welche unterschiedlichen Strategien gibt es?
- Welche Strategie eignet sich für welches Unternehmen oder welche Organisation?
- Welche Konzeption hilft in welcher Wirtschaftslage?
- Wie entwickle ich Organisations- und Unternehmensziele?
- Welche strategischen Methoden helfen mir dabei?

Das sind nur einige der Fragen, die in diesem Modul behandelt werden.

Der Schwerpunkt des dritten Semesters liegt auf der Umsetzung der strategischen Planung. Dazu müssen Personal (Human Resources) und Finanzen (Financial Resources) beschafft und optimal eingesetzt werden (Organisation). Welche Wege es dabei gibt, welche Entscheidungen zu treffen sind und wie sie voneinander abhängen ist Gegenstand des Moduls **„Resources“**.

Das hier erworbene Wissen und Können kann

direkt im ersten Unternehmensprojekt auf eine Aufgabe aus dem internationalen Marketing angewendet werden und trägt zum Erfolg des Projekts bei.

Jedes unternehmerische Handeln muss kontinuierlich auf seinen Erfolg hin überprüft werden.

- War die Strategie erfolgreich?
- Hat die Umsetzung funktioniert?
- Wie kann man frühzeitig notwendige Informationen bekommen und rechtzeitig gegensteuern?
- Welchen Beitrag kann das Controlling leisten?
- Welche Ergebnisse sind unter dem Strich erzielt worden?
- Wie kommt man von der Buchhaltung über die Gewinn- und Verlustrechnung zur Bilanz?
- Wie lese ich eine Bilanz und wie kann ich sie gestalten?

Im Modul **„Managerial Accounting“** im vierten Semester befassen sich die Studierenden mit diesen und ähnlichen Fragen. Und noch eine spannende Frage: Wird mit diesem Wissen das zweite Unternehmensprojekt noch erfolgreicher?

Da im fünften Semester für die künftigen Marketingmanager aktuelle Entwicklungen und Trends im Mittelpunkt stehen, befassen sie sich im Managementteil des Studiums in dem Modul **„Change & Innovation“** mit der Frage, wie Veränderungen erfolgreich in die Unternehmenswirklichkeit umgesetzt werden können.

## Sprache und Kommunikation

Von international tätigen Marketingmanagern wird die Fähigkeit erwartet, in fremden Kulturregionen erfolgreich kommunizieren zu können. Das Erlernen der Fremdsprache ist hierfür der erste Schritt, bevor sich die Studierenden mit den kulturellen Eigenheiten des Landes oder der Kulturregion vertraut machen. Diese Kompetenz wird während des gesamten Studiums in aufeinander aufbauenden Modulen in vielen praktischen Übungen trainiert, eingeübt und Schritt für Schritt vertieft.

Englisch ist weltweit die Wirtschaftssprache Nummer Eins. Gute Englischkenntnisse sind daher unverzichtbar. In intensivem Unterricht bei Muttersprachlern erwerben die Studierenden am Ende des ersten Studienjahres die Fähigkeit, fließend Englisch zu sprechen. Das zweite und dritte Studienjahr findet überwiegend in englischer Sprache statt.

Ab dem zweiten Studienjahr (freiwillig schon ab dem zweiten Semester) findet Unterricht bei Muttersprachlern in einer weiteren Fremdsprache statt. Hier stehen Chinesisch, Arabisch, Russisch, Französisch, Italienisch und Spanisch zur Auswahl. Mit der zweiten Fremdsprache spezialisieren sich die Studierenden zugleich für eine der weltweit wichtigen Wirtschafts- und Kulturregionen. Besonders engagierte Studierende wählen ohne Zusatzkosten freiwillig eine dritte Fremdsprache.

In dem Modul **„Regional Studies“** werden die Kenntnisse in der gewählten Kulturregion vertieft sowie die Kompetenz, in dieser erfolgreich zu leben und zu arbeiten eingeübt. Durch das empfohlene Auslandssemester kann diese Spezialisierung ohne Zeitverlust vertieft werden.

## Praxisphase und Bachelor Thesis

Mit dem geballten Wissen und Können aus fünf intensiven und anspruchsvollen Semestern gehen die Studierenden in ihr Praktikum. Mindestens drei Monate lang haben sie die Chance, sich in einer anspruchsvollen Managementtätigkeit im internationalen Marketing auszuprobieren und sich gleichzeitig für das Praktikumsunternehmen wertvoll zu machen.

Das Praktikum kann auf sechs Monate verlängert und mit der Bachelor Thesis, die zu einer konkreten Aufgabenstellung des Unternehmens oder der Organisation geschrieben werden kann, kombiniert werden. Häufig ist eine erstklassige Abschlussarbeit die Eintrittskarte zur unmittelbaren Übernahme.