

Studienordnung des FH-Masterstudiengangs

International Business Management

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Master of Arts in Business,
abgekürzt MA

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit

Dauer: 4 Semester

Umfang: 120 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 25 Vollzeit

Version 1

Beschlossen durch das FH Kollegium am 11.10.2023
Namensänderung genehmigt per AQ-Bescheid vom 22.10.2025

Inhalt

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i>	<i>3</i>
1.2	<i>Qualifikationsziele</i>	<i>4</i>
2	Curriculum	14
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	<i>14</i>
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	<i>15</i>
2.3	<i>Modulbeschreibungen</i>	<i>20</i>
2.4	<i>Berufspraktikum</i>	<i>35</i>
2.5	<i>Auslandssemester</i>	<i>36</i>
3	Zugangsvoraussetzungen	37

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Das Masterstudium International Business Management bietet grundsätzlich zwei Vorteile:

1. Generalistenstudium: Der erste besteht in einem wirtschaftswissenschaftlichen Generalistenstudium für praktisch alle Branchen, Funktionen und Organisationsgrößen. Den AbsolventInnen stehen auf Grund dieses breiten, interdisziplinären und mit anderen Ausbildungen bzw. Vertiefungen verbindungs-fähigen Ansatzes so viele berufliche Tätigkeitsfelder offen wie in nur wenigen anderen Studien. Um die Bandbreite aufzuzeigen, sollen einige Beispiele genannt werden: Produktentwicklung in der Lebensmittelindustrie, Accounting Management in einer NGO, Servicemanagement in einer Airline, Projektma-nagement in einem Automotive Start-up, Internationales Beschaffungsmanagement in einem Ministe-rium. Die mittlerweile zehnjährige Erfahrung mit AbsolventInnenjahrgängen hat gezeigt, dass diese Vielfalt an beruflichen Möglichkeiten auch auf tatsächliche Nachfrage am Arbeitsmarkt trifft. Die Studie-renden leisten damit nach ihrem Abschluss einen positiven Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung von Unternehmen bzw. Organisationen generell. In beiliegender Darstellung wird der Horizont der Einsatz-fähigkeit beschrieben. Gerade der geradezu explosionsartige Wandel am Arbeitsmarkt mit neuen Beru-fen, neuen Stellen und neuen Anforderungen ist eine Chance für ein Generalistenstudium.

Die AbsolventInnen des Masterstudiums International Business Management zeichnen sich durch breite Einsetzbarkeit und fundierte Kenntnisse in den einzelnen Themen aus. In beiliegender Darstellung wird der Horizont der Einsatzfähigkeit auf Basis von Branchen, Funktionen, Organisationsgrößen und Hierar-chieebenen beschrieben. Die Liste ist angesichts der Veränderungsgeschwindigkeit der Qualifikationen, Wirtschafts- und Unternehmensstrukturen nicht final:

Branchen	<i>Einsetzbarkeit in (fast) allen Branchen, insbesondere:</i> • Handel (z.B. Einzelhandel, Großhandel, Intermediäre, etc.) • Industrie (z.B. Maschinenbau, Grundstoff, Elektro, Bau, Chemie, etc.) • Dienstleistungen aller Art (z.B. Consulting, Agenturen, Gesundheitswesen, etc.) • Finanzdienstleistungen (z.B. Banken, FinTech, Versicherungen, etc.) • Non-Profit-Bereich (z.B. Interessensvertretungen, Karitativ-Soziale, Poli-tisch-Gesellschaftliche, etc.) • Öffentliche Verwaltung und öffentliche Unternehmen (z.B. Administratio-nen in Bund/Ländern/Gemeinden, Versorgungsunternehmen, etc.)
Funktionen	<i>Einsetzbarkeit in (fast) allen betrieblichen Funktionen, insbesondere:</i> • Marketing und Vertrieb (z.B. Service, Öffentlichkeitsarbeit, Vertriebsau-ßen- und -innendienst, etc.) • Produkt- und Qualitätsmanagement (z.B. Produktgruppenmanagement, Servicemanagement, internes bzw. externes Qualitätswesen, etc.) • Einkauf und Beschaffung (z.B. Lieferantenmanagement, Beschaffungslo-gistik, Supply Chain- bzw. Sourcing-Management, etc.) • Forschung und Entwicklung (z.B. Innovations- bzw. Entwicklungsprojekt-management, Research, Kooperationsmanagement, etc.) • Rechnungswesen und Controlling (z.B. Buchhaltung, Unternehmens- bzw. Geschäftsfeldcontrolling, etc.) • Finanzwesen und Riskmanagement (z.B. Asset Management, Liquiditäts-management, Compliance, etc.) • Neu entstehende Funktionen (z.B. Digitalisierungsmanagement, Business Model Engineering, etc.)
Organisations-Größen	<i>Einsetzbarkeit in allen Organisationsgrößen:</i> • Einzelunternehmertum in spezialisierten Funktionen (vgl. die Funktions-liste oben) • Start-ups (in Gründungs- bzw. Wachstumsphase) in allen Branchen • KMU (kleine und mittelständische Unternehmen) in allen Branchen

	• Große Unternehmen in allen Branchen
Hierarchie-Ebenen	<i>Einsetzbarkeit in mehreren Hierarchieebenen:</i> • Assistenz oder Junior-Funktion bzw. Trainee (als Berufseinstieg mit Ausblick auf Leitungsfunktionen) • Fachkraft für Spezialaufgaben • Nachwuchsführungskraft durch Übernahme definierter Verantwortungsbe- reiche

2. SpezialistInnen-Vertiefung: Der zweite Vorteil des Masterstudiums ist die Wahlmöglichkeit zwischen einer Vertiefung entweder in Finance oder Marketing. Damit verfügen die AbsolventInnen gerade in diesen Themen über die Voraussetzungen zum Aufbau von Expertise und einer entsprechenden Karriere. Zwei Beispiele wären Key Account Management einer Universalbank (z.B. Unicredit-Group) bzw. Marktforschung eines Handelsunternehmens (z.B. Rewe). Anhand dieser beiden Spezialisierungen können einige berufliche Tätigkeitsfelder zusätzlich zu den oben dargestellten genannt werden:

- **International Corporate Finance:** Unternehmensfinanzierung und –bewertung, Investitions- und Finanzierungsthemen, Dividenden- und Kapitalmarktpolitik, Working Capital-Management, Liquiditäts- bzw. Cash-Management, Finanzproduktmanagement, Digital Finance und Fin-Tech, Financial Investor Relations, etc.
- **International Marketing Management:** Vertriebs- und Vermarktungsmanagement, Preismanagement, Produktentwicklungs- und Innovationsmanagement, Markt- und Kundenforschung, Social Media Marketing, Big Data Marketing, Direct- bzw. e-Business-Marketing, etc.

Breite und Tiefe der Einsatzfähigkeit wird insbesondere dadurch erreicht, dass im Rahmen des Studiums großer Wert auf eine inhaltlich vernetzte Vermittlung von Kompetenzen gelegt wird. Die AbsolventInnen sind erfahrungsgemäß in international ausgerichteten Organisationen tätig. Dies entspricht auch der Grundausrichtung des Masterstudiengangs International Business Management. In Summe verfügen die AbsolventInnen mit dem erreichten Masterabschluss über eine solide Grundlage für eine spätere Führungs- oder Fachkarriere. In einer Welt, die sich ständig verändert, ist mit einem Masterstudium eine Basis für lebensbegleitendes Lernen gelegt.

1.2 Qualifikationsziele

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Masterstudiengangs International Business Management entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch den beruflichen Anforderungen der ISCED-Stufe 0311 (International Standard Classification of Education). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

Damit die AbsolventInnen des Studiengangs in den oben aufgeführten Berufsfeldern erfolgreich tätig sein können, erhalten die Studierenden im Verlauf der vier Studiensemester ein sehr breites Spektrum an Fähigkeiten. Nachfolgende Kompetenzprofile inkl. der Spezialisierungsrichtungen sind hierbei zu nennen:

A. Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen:

Im Rahmen der Vermittlung von wirtschaftlichen Kompetenzen erhalten die Studierenden:

- Ein vertieftes betriebswirtschaftliches Verständnis von unternehmerischen Abläufen und Zusammenhängen.
- Ein vertieftes Verständnis von volkswirtschaftlichen Zusammenhängen und ihrer Bedeutung für Unternehmensentscheidungen.
- Spezifische betriebswirtschaftliche Kenntnisse (Strategie, Change Management, etc.).
- Vernetzte und vertiefte Kenntnisse in der Analyse von Daten und Kennzahlen.

- Berufsrelevante Praxiserfahrung aus Fallstudien, Unternehmensbeispielen, usw.

B. Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen:

Im Rahmen der Vermittlung von Methodischen Kompetenzen erwerben die Studierenden:

- Research-Methoden und spezielle quantitativen Methoden für Forschungsfragen.
- Die methodischen Fähigkeiten zur Strukturierung von Themen, Problemen, Herausforderungen, die zunächst unstrukturiert, offen bzw. unsystematisch vorliegen.
- Die Fähigkeit zum selbständigen Lernen, Recherchieren und Erarbeiten von Lösungsansätzen zu anspruchsvollen und komplexen Problemstellungen bzw. Herausforderungen.
- Die vertiefte Fähigkeit zur Beherrschung der relevanten betrieblichen Software (Bürosoftware, Statistiksoftware, Prozesssoftware).
- Agile Methoden wie z.B. Organisations- und Projektmanagement.

C. Sprachliche und kulturelle Kompetenzen:

Im Rahmen der Vermittlung von sprachlichen und kulturellen Kompetenzen erhalten die Studierenden:

- Ein vertieftes Verständnis für die Bedeutung von Kultur(en) und die Relevanz dieses Themas für Wirtschaft und Gesellschaft.
- Spezifische Kenntnisse für die Themen der Organisationspsychologie, der Verhaltensökonomie.
- Die Fähigkeit zur Absolvierung eines Masterstudiums in der Fremdsprache Englisch.
- Interkulturelle Sensibilität und Wertschätzung einer offenen bzw. toleranten Gesellschaft.
- Die Kompetenz zum aktiven Sich-Vernetzen von Mitstudierenden aus anderen Kulturen.

D. Soziale Kompetenzen (Social Skills):

Im Rahmen der Vermittlung von sozialen Kompetenzen erwerben die Studierenden:

- Vertiefte Kommunikations-Skills in interpersoneller Interaktion sowie in Gruppen und Teams.
- Professionelle Moderations- und Präsentationstechniken.
- Soziale Kompetenzen wie beispielsweise Teamarbeit, Konfliktfähigkeit und Gesprächsführung
- Die Fähigkeiten zu Selbstmanagement bzw. Selbstorganisation bzgl. Studium, Berufswahl und Bewerbung.
- Kompetenzen im zwischenmenschlichen Bereich, wie etwa das Knüpfen von Kontakten, formeller bzw. informeller Austausch innerhalb des Studiums, aber auch mit Studierenden anderer Studienrichtungen, PraktikerInnen und DozentInnen.

E. Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitskompetenzen:

Gerade in der heutigen Zeit der Transformation erwerben die Studierenden:

- Eine grundlegende Orientierungsfähigkeit im Rahmen der VUCA-Welt und ihrer Herausforderungen (das Akronym VUCA steht für Volatility bzw. Unbeständigkeit, Uncertainty bzw. Unsicherheit, Complexity bzw. Komplexität sowie Ambiguity bzw. Mehrdeutigkeit).
- Ein Grundverständnis für Veränderungsprozesse in Märkten und in Unternehmen.
- Die Kompetenz zum wirksamen Agieren im Rahmen von digitalen Transformationsprozessen.
- Die Sensibilität für eine nachhaltige Zukunftsorientierung auf Mikro- und Makroebene.
- Die Fähigkeit zur wissenschaftlichen Einordnung von Zukunftsthemen und ein Grundverständnis zum Erkennen ihrer Auswirkungen.

F. Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen:

Vor dem Hintergrund des Grundsatzes der Wirksamkeit bzw. Resultatorientierung erhalten die Studierenden:

- Die Fähigkeit, Theorien und Modelle in einen praktischen Kontext zu setzen.
- Die Kompetenz, neuartige Themen zu erfassen, sie einordnen zu können und mögliche Lösungsansätze zu entwickeln.
- Die Fähigkeit, in Resultaten zu denken und die Umsetzung als Schlüsselthema zu begreifen.
- Und generell die Fähigkeit zum interdisziplinären und kritischen Denken.

G. Kompetenzen in der gewählten Spezialisierung: International Corporate Finance bzw. International Marketing Management

Zusätzlich erwerben die Studierenden:

- Vertiefte wissenschaftliche Einsichten in die gewählte Spezialisierung.
- Die Kompetenzen für eine weitere akademische bzw. wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema (Dissertation über eine Universität, Forschungsprojekte, etc.)
- Breitere Einsatzmöglichkeiten in der Praxis für das gewählte Fach im Sinn einer „Fachkarriere“.
- Die Fähigkeit zur Entwicklung als Führungskraft im spezialisierten Gebiet.

Diese Kompetenzen in Verbindung mit der Fachspezialisierung sind Basis für den Berufseinstieg und Grundlage für den weiteren Weg als Führungskraft. Mit dem Masterabschluss können sich die AbsolventInnen auch für ein Dissertationsstudium an einer Universität bewerben.

Die AbsolventInnen des Masterstudiengangs sind für die genannten beruflichen Tätigkeitsfelder bestens qualifiziert. Bei Multiplikation der Kernbranchen inkl. Unterbranchen (summarisch rd. 20) und Kernfunktionen inkl. Spezialfunktionen (summarisch rd. 30) ergeben sich in etwa 600 berufliche Einsatzfelder für die AbsolventInnen. Aus diesem breiten Einsatzspektrum werden im Folgenden drei Beispiele gewählt: ein Beispiel der Vertiefung Finance, ein Beispiel der Vertiefung Marketing und ein Beispiel aus der internationalen öffentlichen Verwaltung. Damit soll die Varianz des Einsatzes von Masterstudierenden zum Ausdruck kommen

Beispiel 1: Ein/e AbsolventIn mit Schwerpunkt „International Corporate Finance“ beginnt die Karriere im Key Account Management einer Universalbank (z.B. Unicredit-Group).

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
Key Account Management im Vertrieb einer Universalbank	Kundenbetreuung und Kundenbindung	Sind fähig, Betreuungskonzepte zu entwerfen und diese umzusetzen	Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen	Academic Skills, Complementary Competences, Research Methods
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
		Können neue, kunden-spezifische Finanzierungsvorschläge vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und Herausforderungen erarbeiten (Veranlagungs- und Finanzierungsstrategien, etc.)	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
			Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen	Academic Skills, Complementary Competences, Research Methods
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Specialization International Corporate Finance
		Sind in der Lage, mit den Key Accounts adäquat in unterschiedlicher Form zu kommunizieren	Sprachliche und kulturelle Kompetenzen	Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
Kundenakquise und Marktentwicklung		Können KAM Akquisitionsziele identifizieren und Akquisitionsmaßnahmen definieren	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Specialization International Corporate Finance
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
		Sind fähig, bei Akquisitionsaktionen mitzuwirken und diese zu organisieren	Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
		Sind in der Lage, Marketingaktionen der Bank in Richtung Key Accounts mitzugestalten (Analyse, Planung, Umsetzung)	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
	Produkt-Entwicklung für Key Accounts	Können Vorschläge zur Entwicklung von generellen Finanzprodukten für Key Accounts konzipieren	Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen	Academic Skills, Complementary Competences, Research Methods
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Specialization International Corporate Finance
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management

Beispiel 2: Ein/e AbsolventIn mit Schwerpunkt „International Marketingmanagement“ startet in der Marktforschung eines Handelsunternehmens (Z.B. Rewe).

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
Marktforschung in einem großen Handelsunternehmen	Informations-Generierung für die Data-Basis	Sind in der Lage, die vorhandene Data-Basis mit neuen bzw. adaptierten Informationen zu versorgen	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
		Können Schlussfolgerungen für das Management aus der Data-Basis ziehen (bzgl. Einkauf, Vermarktung, etc.)	Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
	(Weiter-) Entwicklung der Marktforschungsstrategie	Sind in der Lage, die Wirksamkeit der MAFO kritisch zu hinterfragen und Optimierungsvorschläge zu entwickeln	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen	Academic Skills, Complementary Competences, Research Methods
		Sind fähig, bei der (Weiter-)Entwicklung der Marktforschungsstrategie	Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen	Academic Skills, Complementary Competences, Research Methods

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
		mitzuwirken und Veränderungen vorzunehmen	Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
	Umsetzung der Marktforschungsergebnisse im Unternehmen	Können das MAFO-System mit anderen Bereichen vernetzen (Vertrieb, Einkauf, Category Mgmt. etc.)	Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Specialization International Marketingmanagement
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
		Sind in der Lage, gezielt an Marketingaktionen des Unternehmens mitzuwirken und die Marktsicht aus der Marktforschung dort einzubringen	Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Specialization International Marketingmanagement
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
		Können einen aktiven Beitrag leisten, dass MAFO als echte und nutzenstiftende Einheit im Unternehmen wahrgenommen wird	Sprachliche und kulturelle Kompetenzen	Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
				International Marketing-management
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management

Beispiel 3: Ein/e AbsolventIn mit Fokus auf die öffentliche Verwaltung arbeitet in der internationalen Beschaffung eines Ministeriums (z.B. Infrastruktur-Ministerium).

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
Internationales Beschaffungswesen in der öffentlichen Verwaltung	Internationale Ausrichtung der Beschaffung	Sind in der Lage, sich mit Beschaffungsämtern anderer Staaten auszutauschen und gemeinsame Lösungswege zu finden	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
			Sprachliche und kulturelle Kompetenzen	Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
		Können gezielt beim Aufbau und der Weiterentwicklung eines Beschaffungsnetzwerks mitwirken	Sprachliche und kulturelle Kompetenzen	Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
	Management der Lieferanten bzw. des Lieferanten-Systems	Sind fähig, die (internationalen) Lieferanten zu steuern (bzgl. Qualität, Termine, Kosten) und so zu einem wirtschaftlichen Optimum beizutragen	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
		Sind in der Lage, ein Lieferantenmanagementsystem aufzubauen bzw. weiterzuentwickeln	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Soziale Kompetenzen (Social Skills)	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
	Prozessoptimierung in der Beschaffung	Können die Prozesse im Einkauf und in der Beschaffungslogistik kritisch prüfen und Vorschläge für KVP entwickeln	Internationale Wirtschafts- und Managementkompetenzen	Academic Skills, Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketingmanagement
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Specialization International Corporate Finance
			Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Specialization International Marketingmanagement

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
			Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Management & Strategy, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management
		Sind fähig, bei der Digitalisierung der Beschaffung mitzuwirken (mit betriebswirtschaftl. Fokus)	Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen	Academic Skills, Complementary Competences, Research Methods
			Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitskompetenzen	Applied Business Studies, Complementary Competences, Specialization International Corporate Finance, Specialization International Marketing-management

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	VZ	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJJ/JJ ₊₁)	2026/27	
Regelstudiendauer (Anzahl Semester)	4	
Pflicht-SWS (Gesamtsumme aller Sem.)	59.5	
LV-Wochen pro Semester (Wochenanzahl)	15	
Pflicht-LVS (Gesamtsumme aller Sem.)	1215	
Pflicht-ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	120	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	
WS Wochen	15	
SS Wochen	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	Nein	
Unterrichtssprache (Angabe)	Englisch	
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Nein	
Resultiert aus Zusammenführung der Studiengänge o. aus der Herauslösung aus dem Studiengang (StgKz; anzugeben nur bei Zusammenführung o. Herauslösung)		

2.2 Curriculumsmatrix

Übersicht Modulzuordnung:

Modul	Modulname	LV-Bezeichnung	SWS	ECTS	Sem.
MV.ABS	Applied Business Studies	Business Simulation Game	1	2	3
		Case Studies in Management	2	3	4
		Current Topic	2	3	4
		Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application	2	4	2
		Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment	2	4	1
		Elective	2	3	3
		Integrated Company Project	1.5	4	3
		Organizational Psychology & Behavioral Economics	3	4	2
		Transformational Management: Change & Organizational Development	2	3	3
MV.ACS	Academic Skills	Academic Writing	1	2	3
		Colloquium Master Thesis	1	2	4
		MA-Camp	0.5	1	3
		Master Thesis	0	22	4
MV.COM	Complementary Competences	Cross Cultural Management	2	3	1
		Sustainability in Business & Society	2	3	3
		Teambuilding & Teamwork	1	1	1
MV.MST	Management & Strategy	Economics for Managers	2	4	1
		Management & Strategy I: Fundamentals	3	4	1
		Management & Strategy II: Application	4	5	2
		Management & Strategy III: Exploration	3	5	3
MV.RSM	Research Methods	Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis	2	4	3
		Research Methods II: Quantitative Analysis	2	4	2
		Research Methods I: Qualitative Analysis	2	4	1
MV.SIF	Specialization International Corporate Finance	Advanced Corporate Finance (WP)*	3	4	2
		Applied Financial Management (WP)*	2	3	1
		Contemporary Issues in Finance (WP)*	2	3	2
		Corporate Finance (WP)*	2	4	1
		Finance Lab (WP)*	1.5	3	3
		International Accounting II (WP)*	2	3	2
		International Accounting I (WP)*	2	3	1
		Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)*	2	3	2
MV.SIM	Specialization International Marketingmanagement	Applied Marketing Mix (WP)*	2	4	1
		Contemporary Issues in Marketing (WP)*	2	3	2
		Digital Marketing Communication (WP)*	2	3	2
		Global Brand Management (WP)*	2	3	1
		Market & Customer Analysis (WP)*	3	4	2
		Marketing Lab (WP)*	1.5	3	3
		Strategic Marketing (WP)*	2	3	1
		Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)*	2	3	2
			76.0	146	

In der nachfolgenden Darstellung der Lehrveranstaltungen sind die Aufwände für die Betreuung von Masterarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,6 SWS eingeplant, d.h. bei 25 akkreditierten Studienplätzen ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 15 ASWS, die im 4. Semester anfallen. Insgesamt wird so eine ASWS-Summe von 96 ASWS über alle 4 Semester erreicht.

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
01.MV.COM.1.1	Teambuilding & Teamwork	ILV		X	1	2	2	30	MV.COM	1
02.MV.ABS.1	Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment	ILV		X	2	1	2	30	MV.ABS	4
03.MV.MST.1.1	Management & Strategy I: Fundamentals	ILV		X	3	1	3	45	MV.MST	4
04.MV.MST.1.2	Economics for Managers	ILV		X	2	1	2	30	MV.MST	4
05.MV.COM.1.2	Cross Cultural Management	ILV		X	2	1	2	30	MV.COM	3
06.MV.RSM.1	Research Methods I: Qualitative Analysis	ILV		X	2	1	2	30	MV.RSM	4
07.MV.SIF.1.1	Corporate Finance (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIF	4
08.MV.SIF.1.2	Applied Financial Management (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIF	3
09.MV.SIF.1.3	International Accounting I (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIF	3
10.MV.SIM.1.1	Applied Marketing Mix (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIM	4
11.MV.SIM.1.2	Strategic Marketing (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIM	3
12.MV.SIM.1.3	Global Brand Management (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIM	3
Summenzeile:					24		37	555		40
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					360					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
01.MV.ABS.2.1	Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application	PT		X	2	1	2	30	MV.ABS	4
02.MV.MST.2	Management & Strategy II: Application	ILV		X	4	1	4	60	MV.MST	5
03.MV.ABS.2.2	Organizational Psychology & Behavioral Economics	ILV		X	3	1	3	45	MV.ABS	4
05.MV.RSM.2	Research Methods II: Quantitative Analysis	ILV		X	2	1	2	30	MV.RSM	4
06.MV.SIF.2.1	Advanced Corporate Finance (WP)*	ILV		X	3	2	6	90	MV.SIF	4
07.MV.SIF.2.2	International Accounting II (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIF	3
08.MV.SIF.2.3	Contemporary Issues in Finance (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIF	3
09.MV.SIM.2.1	Market & Customer Analysis (WP)*	ILV		X	3	2	6	90	MV.SIM	4
10.MV.SIM.2.2	Digital Marketing Communication (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIM	3
11.MV.SIM.2.3	Contemporary Issues in Marketing (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIM	3
12.MV.SIM.2	Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIM	3
13.MV.SIF.2	Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.SIF	3
Summenzeile:					29		47	705		43
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					435					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
01.MV.ABS.3.1	Transformational Management: Change & Organizational Development	ILV		X	2	1	2	30	MV.ABS	3
02.MV.MST.3.1	Management & Strategy III: Exploration	ILV		X	3	1	3	45	MV.MST	5
03.MV.ABS.3.3	Integrated Company Project	PT		X	1.5	2	3.0	45.0	MV.ABS	4
04.MV.ABS.3.4	Business Simulation Game	UE		X	1	1	1	15	MV.ABS	2
05.MV.ABS.3.4	Elective	ILV		X	2	1	2	30	MV.ABS	3
06.MV.RSM.3	Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis	ILV		X	2	1	2	30	MV.RSM	4
07.MV.COM.3	Sustainability in Business & Society	ILV		X	2	1	2	30	MV.COM	3
08.MV.ACS.3.1	Academic Writing	ILV		X	1	1	1	15	MV.ACS	2
09.MV.ACS.3.2	MA-Camp	ILV		X	0.5	6	3.0	45.0	MV.ACS	1
10.MV.SIF.3	Finance Lab (WP)*	ILV		X	1.5	2	3.0	45.0	MV.SIF	3
11.MV.SIM.3	Marketing Lab (WP)*	ILV		X	1.5	2	3.0	45.0	MV.SIM	3
Summenzeile:					18.0		25.0	375.0		33
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					270.0					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
01.MV.ABS.4	Current Topic	ILV		X	2	1	2	30	MV.ABS	3
02.MV.ACS.4.1	Colloquium Master Thesis	SE		X	1	1	1	15	MV.ACS	2
03.MV.ACS.4.2	Master Thesis	SE		X	0	1	0	0	MV.ACS	22
04.MV.ABS.4.1	Case Studies in Management	ILV		X	2	1	2	30	MV.ABS	3
Summenzeile:					5		5	75		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					75					

Abkürzungen

E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung

LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	76	114	1710	146
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	53	84	1260	83
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	23	30	450	63
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr				
Summe technische Veranstaltungen über alle				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Veranstaltungen über alle Semester	76			146
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	100 %			100 %

2.3 Modulbeschreibungen

Modulnummer:	Specialization International Corporate Finance	Umfang:	
MV.SIF		26	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 1. Semester: LV: Corporate Finance / 2. Semester: keine / 2. Semester: LV: Corporate Finance / 2. Semester: LV: International Accounting I / 3. Semester: LV: Corporate Finance		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 06.MV.SIF.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill (latest international edition) - Hull, John C.: Options, Futures and Other Derivatives. Pearson (latest edition) - Harvard Business Cases (e.g. Massey Ferguson (HBS 9-282-043), Tottenham Hotspur (HBS 9-209-059), Winfield Refuse Management (HBS 5-913-531))		
	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill (latest international edition) - Kevin Kaiser and S. David Young, 2009, Need Cash? Look Inside Your Company. Harvard Business Review May 2009, 64-71. - Harvard Business Cases (e.g. HBS-Case: Warburg Pincus and emgs: The IPO Decision (HBS 9-807-092), Ratios Tell a Story (UV1138), Unidentified Industries (HBS 9-207-096), Wilson Lumber Company (HBS 9-207-096))		
	<u>International Accounting II (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) - Accessing the IFRS Standards via http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IFRS.aspx and technical summaries through http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/Technical-summaries.aspx		
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> - Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Harvard Business Cases (e.g. Anandam Manufacturing Company (HBS W16204-PDF-ENG), Generating Higher Value at IBM (HBS 215058-PDF-ENG), Amazon: The Brink of Bankruptcy (HBS 809014-PDF-ENG)) - Company statements from DAX and S&P 500 Indices		
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics: A Modern Approach. Thomson South-Western (latest edition) - Various materials and articles from the Financial Management Journal and Review of Finance		
	<u>International Accounting I (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIF.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> - Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) - Accessing the IFRS Standards via http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IFRS.aspx and technical summaries through http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/Technical-summaries.aspx		
	<u>Finance Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIF.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Hull, John C.: Options, Futures and Other Derivatives. Pearson (latest edition) - Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics: A Modern Approach. Thomson South-Western (latest edition)		
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 13.MV.SIF.2 / 2.Semester / ECTS:</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill (latest international edition) - Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) - Kaiser, Kevin; Young, David S. (2009): Need Cash? Look Inside Your Company. Harvard Business Review May 2009, 64-71.		
	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 06.MV.SIF.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage: finanzwirtschaftliches Wissen bezogen auf potenzielle Determinanten der Kapitalstruktur und des Wertes eines Unternehmens zu erweitern.		

	• Finanzwissen, insbesondere aus dem Bereich der Unternehmensbewertung, anzuwenden. • Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen. • Praxisfälle zu analysieren.
Kompetenzerwerb	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage: • fachspezifisches Wissen bezogen auf unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten für Start-ups und Unternehmen an internationalen Finanzmärkten sowie privat aufzubauen und anzuwenden. • Kennzahlenanalysen von Unternehmen durchzuführen und das Liquiditätsmanagement zu überwachen. • Unternehmen analytisch zu vergleichen. • Praxisfälle zu analysieren.
	<u>International Accounting II (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • das Finanzwissen über die internationale Rechnungslegung nach IFRS zu erweitern und auf Fragestellungen, die das Anlagevermögen sowie die Schulden und das Eigenkapital – insbesondere Aktien- und Anleiheemissionen bzw. -käufe – betreffen, anzuwenden. • komplexere Jahresabschlüsse (inklusive der Kapitalflussrechnung) vorzubereiten und zu interpretieren. • Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen. • Praxisfälle zu analysieren.
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • Finanzwissen, insbesondere bezogen auf Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, Kennzahlenanalyse und das Liquiditätsmanagement, auszubauen und anzuwenden. • Unternehmen anhand von Jahresabschlüssen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen. • Praxisfälle zu analysieren.
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • finanzwirtschaftliches Wissen, insbesondere bezogen auf aktuelle Unternehmenstrends und Finanzinnovationen, zu erweitern. • finanzwissenschaftliche Artikel zu verstehen und zu interpretieren. • aktuelle Praxistrends (z.B. Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsentwicklungen bei Investitions- und Finanzierungsentscheidungen, Blockchain basierte Innovationen sowie Mechanismen) zu verstehen und einzuordnen. • eigene Analysen vorzubereiten.
	<u>International Accounting I (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIF.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • Grundlagenwissen über die internationale Rechnungslegung nach IFRS aufzubauen und auf Fragestellungen, die das Anlagevermögen eines Unternehmens betreffen, anzuwenden. • einfache Jahresabschlüsse Schritt für Schritt vorzubereiten und zu verstehen. • Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen. • Praxisfälle grundlegend zu analysieren.
	<u>Finance Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIF.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • Finanzwissen, insbesondere aus dem Bereich Anlagealternativen und Portfoliotheorie, zu erweitern und anzuwenden. • eigene Anlageklassenanalysen vorzubereiten. • eigene Investitionsentscheidungen am Computer über virtuelle Plattformen zu erproben. • ihr analytisches Denkvermögen zu stärken.
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 13.MV.SIF.2 / 2.Semester / ECTS:</u> Die Studierenden: • lernen im Rahmen einer mehrtägigen Studienreise Unternehmen und Institutionen kennen. • sind in der Lage (multi-)nationale Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen und Praxisfälle zu analysieren. • können Managementherausforderungen im Bereich Marketing bzw. Finance aktiv und mit ihrem bisher erworbenen Fach- und Methodenwissen bearbeiten, strategische Lösungsvorschläge ausarbeiten und präsentieren sowie mit dem Feedback der Unternehmen konstruktiv umgehen.
Lehrinhalte	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 06.MV.SIF.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Die Studierenden bauen ihr finanzwirtschaftliches Wissen bezogen auf die Bedeutung und potenzielle Determinanten der Kapitalstruktur eines Unternehmens aus, basierend auf den Modigliani-Miller Theoremen. • Ferner vertiefen sie ihr Finanzwissen aus dem Bereich der Unternehmensbewertung (Multiples, Discounted Cash Flow: WACC, APV, CCF) und wenden es im Kontext von Start-up-Gründungen, Aktienemissionen sowie Mergers & Acquisitions an.
	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Die Lehrinhalte umfassen die Wissensvermittlung im Bereich der Finanzierungsmöglichkeiten für Start-up sowie etablierte Unternehmen an internationalen Kapitalmärkten sowie mithilfe privater Intermediäre. • Ferner werden die Themen des Working Capital-Managements und der Liquiditätssicherung vertieft analysiert.
	<u>International Accounting II (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Erweiterung der Grundlagen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS und erweiternde Anwendung auf Fragestellungen, die das Anlagevermögen sowie die Schulden und das Eigenkapital – insbesondere Aktien- und Anleiheemissionen bzw. -käufe – betreffen. • Im Rahmen der Erstellung komplexerer Jahresabschlüsse wird ebenfalls eine Kapitalflussrechnung nach IFRS vorbereitet.

	• Abschließend wird die generelle Idee der Konsolidierung von Jahresabschlüssen verbundener Unternehmen vorgestellt und auf einzelne Fragestellungen angewendet. • Analyse von Praxisfällen.
Lehrinhalte	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • In diesem Kurs werden hauptsächlich Praxisfälle überwiegend anhand von Harvard Business Cases analysiert. Im Fokus stehen hauptsächlich unternehmerische Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen sowie das Liquiditätsmanagement. • Das Ziel ist, Unternehmen anhand von Jahresabschlüssen, u.a. mittels Kennzahlenanalyse, unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen und bezogen auf strategische Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen zu beraten. <u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Im Mittelpunkt dieses Kurses steht die Erlangung sowie Erweiterung des Wissens über aktuelle Unternehmenstrends und Finanzinnovationen anhand aktueller finanzwirtschaftlicher Artikel. • Beispieltrends betreffen die Bereiche Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsentwicklungen bei unternehmerischen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen, Blockchain basierte Innovationen sowie Mechanismen, wie z.B.: • Trends in den Entlohnungsstrategien von ManagerInnen • neue Finanzierungs- und Investitionsmöglichkeiten für Unternehmen • Finanzierungen via Crowdsourcing & -funding • Kryptowährungen und verwandte Finanztechnologien (fintech) • digitale Zahlungssysteme • nachhaltige Investitionsregeln (Stichwort: green finance, ESG rules) <u>International Accounting I (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIF.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Im Fokus dieses Kurses liegt die Wissensvermittlung zu den Regeln der internationalen Rechnungslegung nach IFRS und ihrer direkten Anwendung auf das Anlagevermögen eines Unternehmens. • Des Weiteren werden einfache Jahresabschlüsse analysiert und vorbereitet. • Im Mittelpunkt des Kurses stehen auch das Erlernen des Aufbaus eines effektiven internen Kontrollsystems im Unternehmen sowie das effiziente Management der Kasse, Forderungen sowie des Vorratsvermögens. <u>Finance Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIF.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Im Mittelpunkt dieses Kurses steht die Erlangung sowie Erweiterung des Wissens über zur Verfügung stehende Anlagealternativen und die moderne Portfoliotheorie. • Es werden unterschiedliche Anlageklassen analysiert und eigene Investitionsentscheidungen basierend auf den Risiko-Rendite-Profilen und eigenen Präferenzen getätigt. <u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 13.MV.SIF.2 / 2.Semester / ECTS:</u> • Mehrtägige Studienreise mit Besuch von einem bzw. mehreren Unternehmen bzw. Institutionen • Die Studierenden werden mit aktuellen und konkreten Herausforderungen konfrontiert • Die Studierenden analysieren die Situation und arbeiten potenzielle Lösungsvorschläge aus, die präsentiert und mit den Firmenvertretern diskutiert werden
Lehr- und Lernmethoden	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 06.MV.SIF.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning <u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning <u>International Accounting II (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning <u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning <u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning <u>International Accounting I (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIF.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning <u>Finance Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIF.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning <u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 13.MV.SIF.2 / 2.Semester / ECTS:</u> Exkursion
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 06.MV.SIF.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Klausur <u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Klausur <u>International Accounting II (WP)* /ILV / LV-Nr: 07.MV.SIF.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Klausur <u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Präsentationen

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 08.MV.SIF.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u>			
	Präsentationen			
	<u>International Accounting I (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIF.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u>			
	Klausur			
	<u>Finance Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIF.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u>			
	Präsentationen			
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: 13.MV.SIF.2 / 2.Semester / ECTS:</u>			
	Hausarbeit, Präsentation			
Modulnummer:	Specialization International Marketingmanagement		Umfang:	
MV.SIM			26	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit			
Lage im Curriculum	1. Semester			
	2. Semester			
	3. Semester			
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master			
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: keine / 2. Semester: LV der Spezialisierung International Marketing Management des 1. Semesters / 3. Semester: LV der Spezialisierung International Marketing Management des ersten Studienjahres			
Geblockt	nein			
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen			
Literaturempfehlung	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIM.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Cheverton, Peter: Key Marketing Skills: A Complete Action Kit of Strategies, Tools and Techniques for Marketing Success. Kogan Page (latest edition) • Kumar, V; Reinartz, Werner: Customer Relationship Management. Springer (latest edition) • McGrath, James; Bates, Bob: The little book of big management theories. Pearson (latest edition) • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			
	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Kotler, Philipp et al.: Marketing Management. Pearson (latest edition) • Hollensen, Svend: Marketing Planning. Pearson (latest edition) • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			
	<u>Digital Marketing Communication (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Chaffey, Dave: Digital Marketing. Pearson (latest edition) • Kingsnorth, Simon: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page (latest edition) • Smith, Paul R.; Zook, Ze: Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page (latest edition) • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • West, Douglas et al.: Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage. Oxford University Press (latest edition) • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Abhängig von der jeweiligen Themenstellung • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			
	<u>Marketing Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Zur jeweiligen Fragestellung passende Literatur aus der Präsenzbibliothek • Passende Artikel aus Volltextdatenbanken • Relevante Statistiken aus Statista			
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Finch, Jon; Kapferer, Jean-Noel: The New Strategic Brand Management – advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page (latest edition) • Miller, Donald: Building A Story Brand – Clarify Your Message So Customers Will Listen. Thomas Nelson Publishers (latest edition) • Minsky, Laurence; Geva, Ivan: Global Brand Management: A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand. Kogan Page (latest edition) • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.2 / 2.Semester /</u> • Hollensen, Svend: Marketing Planning. Pearson (latest edition) • Kotler, Philipp et al.: Marketing Management. Pearson (latest edition) • West, Douglas et al.: Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage. Oxford University Press (latest edition) • 1-2 current journal articles (e.g. American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)			

Kompetenzerwerb	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIM.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden: • können die gebräuchlichsten strategischen Analysetools für Kunden und Märkte unter Marketinggesichtspunkten auf business cases anwenden. • können betriebliche Kundeninformationen aus dem CRM-System („big data“) interpretieren. • können die gewonnenen Erkenntnisse in Business- und Marketingpläne integrieren. • verstehen die Relevanz und Wichtigkeit von Marktforschung als Quelle wertvoller Daten für die strategischen Analysen.
	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden: • wissen, wie die Elemente des Marketing-Mix für Produkte (4P) in Praxissituationen angewendet werden können. • wissen, wie die Elemente des Marketing-Mix für Dienstleistungen (7P) in Praxissituationen angewendet werden können. • kennen Recherchewege für die Auswahl, Planung und Budgetierung einzelner Marketing-Mix-Instrumente. • können anhand der Überlegungen zu den Marketing-Mix-Faktoren einen Marketingplan erstellen, der
Kompetenzerwerb	sowohl strategische als auch operative Aspekte (z.B. Budget, Timing) berücksichtigt. <u>Digital Marketing Communication (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden: • kennen die für das Marketing relevante Kommunikationsgrundlagen. • kennen die Besonderheiten der digitalen Kommunikation, insbesondere in Bezug auf Marketingkommunikation und Social Media. • können eine digitale Marketingstrategie entlang der Marketing-Mix-Faktoren entwerfen. • haben Grundkenntnisse im Bereich CRM erworben, so dass sie die Funktionsweise und namhafte Softwarelösungen kennen. • wissen wie CRM-Daten in ein digitales Marketingkonzept integriert werden können, insbesondere im Bereich der absatzfördernden Kommunikation.
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden: • sind in der Lage, aufbauend auf einer fundierten Ist-Analyse mögliche Marketingziele zu definieren, die aus Unternehmenszielen abgeleitet werden können und auf der Identifikation langfristiger Trends und Entwicklungspotenziale basieren. • können Marketingstrategien, mit denen diese Ziele erreicht werden können, entlang der Marketing-Mix-Faktoren entwickeln. • wählen die Kennzahlen aus, die für die Kontrolle der Zielerreichung relevant sind und wissen, wie diese anzuwenden sind.
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden: • sind in der Lage, aktuelle Marketingfragestellungen aus der Praxis theoretisch zu fundieren, einzuordnen und kompetent zu beantworten. • kennen wissenschaftliche Publikationen aus dem Marketingbereich, können diese in die Marketingwissenschaften einordnen, kritisch diskutieren und sich zu daraus ergebenden Fragen kompetent äußern. • zeigen, dass sie Sachverhalte klar analysieren können.
	<u>Marketing Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden: • gewinnen durch engen Kontakt mit der Praxis (in Form von realen Marketingproblemen oder in Form von Case Studies) Einblicke in Marketingfragestellungen. • können auch in begrenzter Zeit ihr Marketing- und BWL-Wissen auf eine konkrete Frage bezogen abrufen und auf ein Marketingproblem zielorientiert anwenden. • können dazu auch das Wissen einer größeren Gruppe (Studierende) integrieren und damit an der Problemlösung mitwirken.
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden: • wissen, wie wichtig der Aufbau und die Entwicklung einer Marke im Zeitablauf ist. • wissen um die Macht einer Marke und die Rolle, die sie bei der Kaufentscheidung spielt. • können Marken auf ihre Differenzierung zum Wettbewerb im Markt analysieren, Schwächen aufdecken und konstruktive Vorschläge für Verbesserungen machen. • können strategische Maßnahmen wie Markenerweiterungen und -transfers an einer bestehenden Marke konzipieren. • kennen die Besonderheiten von globalen Marken.
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.2 / 2.Semester /</u> Die Studierenden: • lernen im Rahmen einer mehrtägigen Studienreise Unternehmen und Institutionen kennen. • sind in der Lage (multi-)nationale Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen und Praxisfälle zu analysieren. • können Managementherausforderungen im Bereich Marketing bzw. Finance aktiv und mit ihrem bisher erworbenen Fach- und Methodenwissen bearbeiten, strategische Lösungsvorschläge ausarbeiten und präsentieren sowie mit dem Feedback der Unternehmen konstruktiv umgehen.
	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIM.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Anwendung von auf den Kunden ausgerichtete Analysetools (z.B. ABC-Analyse, Zielgruppenanalyse, Zufriedenheitsanalyse, customer journey) anhand von Fallbeispielen/Praxisbeispielen • Anwendung von auf den Markt ausgerichteten Analysetools (z.B. BCG, McKinsey, 5-Forces, Ansoff) anhand von

	Fallbeispielen/Praxisbeispielen • Begriffe und Grundlagen von CRM, Grundzüge der Datenanalyse für CRM-Aktivitäten • Techniken der Schätzung von Markt- und Kundenpotenzial inkl. Plausibilisierung • Kombinieren der o.g. Analysetools mit Erkenntnissen der konventionellen Marktforschung zu Kundenbedürfnissen und Kundenzufriedenheit • Integration der Erkenntnisse in Business- und Marketingpläne
	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Anwendung des Marketing-Mix für Produkte (4P) auf reale Fragestellungen • Anwendung des Marketing-Mix für Dienstleistungen (7P) auf reale Fragestellungen • Recherche und Auswahl von konkreten Instrumenten der einzelnen Marketing-Mix-Faktoren • Erstellen von Marketingplänen inkl. Budgetkalkulation und Timing
	<u>Digital Marketing Communication (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Grundlagen der Marketingkommunikation • Grundlagen der digitalen Kommunikation • Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie • Entwicklung eines digitalen Marketing-Mix • Evaluation eines digitalen Marketingkonzepts • Grundlagen Customer Relationship Management (CRM)
Lehrinhalte	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Strategieprozess, bestehend aus Analyse, Entwicklung, Konzeption und Realisierung • Ist-Analyse der marketingrelevanten Umwelt (Markt, Branche, Geschäftsmodelle) und des Marketing im eigenen Unternehmen • Definition von möglichen Marketingzielen (u.a. mit dem Ansatz von „segmenting, targeting, positioning“) • Entwicklung von Marketingstrategien zur Zielerreichung unter marketingstrategischen Aspekten • Kennzahlen zu Zielerreichungsgraden und deren Kontrolle
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Überblick über die gesamten Marketingwissenschaften • Ausgewählte, aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich des Marketings im Rahmen eines Projekts und/oder anhand von Praxisprojekten oder wissenschaftlichen Fachartikeln analysieren, diskutieren und selbständig bearbeiten. • Analyse von Marketingsachverhalten • Anwendung des Wissens auf die Fragestellungen
	<u>Marketing Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Identifizieren, einschätzen und konkretisieren von Marketingfragestellungen im Unternehmenskontext • Analyse der Problemsituation und Herausarbeiten von Lösungsansätzen • Planen und organisieren der internen Abläufe in einem Beratungsteam zur Beantwortung der Marketingfragestellung • Problem lösen und Lösung präsentieren
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Definition und Abgrenzung des Begriffs der Marke (Brand) • Positionierung als Ausweis der Bedeutung und Stärke der Marke im Wettbewerbsumfeld • Wachstum und Pflege einer Marke • Strategische Maßnahmen (Markenerweiterung, Markenverschleiß, Markenverjüngung), auch im anspruchsvollen Marktumfeld (z.B. in gesättigten Märkten) • Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung der Verbraucher
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.2 / 2.Semester /</u> • Mehrtägige Studienreise mit Besuch von einem bzw. mehreren Unternehmen bzw. Institutionen • Die Studierenden werden mit aktuellen und konkreten Herausforderungen konfrontiert • Die Studierenden analysieren die Situation und arbeiten potenzielle Lösungsvorschläge aus, die präsentiert und mit den Firmenvertretern diskutiert werden
Lehr- und Lernmethoden	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIM.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Digital Marketing Communication (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Marketing Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.2 / 2.Semester /</u> Exkursion

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: 09.MV.SIM.2.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Online Aufgaben, Hausarbeit, Präsentation, Klausur		
	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Online Aufgaben, Hausarbeit, Präsentation		
	<u>Digital Marketing Communication (WP)* /ILV / LV-Nr: 10.MV.SIM.2.2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Online Aufgaben, Hausarbeit, Präsentation		
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Online Aufgaben, Hausarbeit, Präsentation, Klausur		
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.2.3 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Online Aufgaben, Klausur		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Marketing Lab (WP)* /ILV / LV-Nr: 11.MV.SIM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Hausarbeit, Präsentation		
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.1.3 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Online Aufgaben, Klausur		
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project - Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: 12.MV.SIM.2 / 2.Semester /</u> Hausarbeit, Präsentation		
Modulnummer:	Management & Strategy		Umfang:
MV.MST			18 ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Erfolgreiche Absolvierung der LV: Management & Strategy I / 3. Semester: Erfolgreiche Absolvierung der LV: Management & Strategy I und II		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Economics for Managers /ILV / LV-Nr: 04.MV.MST.1.2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Farnham, Paul: Economics for Managers. Pearson (latest edition) • Baye, Michael; Prince, Jeff: Managerial Economics & Business Strategy. Mcgraw-Hill Series Economics (latest edition) • Allen, W. Bruce; Weigelt, Keith; Doherty, Neil A.; Mansfield, Edwin: Managerial Economics: Theory, Applications, and Cases. W. W. Norton & Company (latest edition)		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: 03.MV.MST.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Harvard Business Review Press, HBR`s 10 Must Reads on Strategy, Boston: HBR Press (in der aktuellen Auflage) • Malik, Fredmund: Strategy. Campus (in der aktuellen Auflage) • Mintzberg, Henry et al.: Strategy Safari. FT Press (in der aktuellen Auflage) • 1-2 Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Management & Strategy II: Application /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> • Johnson, Gerry: Exploring Strategy. Pearson (in der aktuellen Auflage) • Wunder, Thomas: Essentials of Strategic Management. Schäffer-Poeschel (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Management & Strategy III: Exploration /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.3.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Harvard Business Review Press, HBR`s 10 Must Reads on Strategy, Boston: HBR Press (in der aktuellen Auflage) • Lynch, Richard: Strategic Management. Pearson (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
Kompetenzerwerb	<u>Economics for Managers /ILV / LV-Nr: 04.MV.MST.1.2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage: • ökonomische Konzepte und Methoden auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden. • die erlösmaximierende Preissetzungsstrategie auf Basis der Nachfrageelastizität zu ermitteln. • Techniken für die empirische Schätzung der Nachfrage zu benennen und zu bewerten. • die Konsequenzen von Marktformen wie Monopol oder monopolistische Konkurrenz zu erörtern und entsprechende Strategien für Gewinnmaximierung zu entwickeln. • die Auswirkungen von digitalen Technologien auf Angebots- bzw. Nachfrageseite zu analysieren und die Folgen von Netzwerkeffekten einschätzen zu können.		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: 03.MV.MST.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden: • festigen, vertiefen und reflektieren die wichtigsten strategischen Theorien und Ansätze aus dem Vorstudium (zur Angleichung der vorhandenen, unterschiedlichen Qualifikationsniveaus)		

	• kennen den Zusammenhang von Strategie, Struktur, Kultur und Management auf Grundlage des St. Galler Managementmodells und der Managementkybernetik • beherrschen die Grundlagen für Transformations- und Innovationsmanagement • sind fähig, strategische Prozesse (Analyse, Planung, Umsetzung und Review) zu gestalten und zu steuern. <u>Management & Strategy II: Application /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden: • können strategische Fragestellungen aus unternehmerischem Blickwinkel einordnen. • sind fähig, einen aktuellen, unternehmerischen Strategiefall selbstorganisiert zu entwickeln und zu lösen. • verbinden klassische Strategietheorien und –ansätze mit dem Fall. • können strategische Methoden und Werkzeuge entwickeln und anwenden („Applied Science“). • entwickeln die Lösung unternehmerisch und haben dabei immer die Umsetzung im Fokus. <u>Management & Strategy III: Exploration /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.3.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden: • sind fähig, ausgewählte, aktuelle, wissenschaftlich relevante Strategiethemen zu bearbeiten. • können eigenständig Modelle und Theorien zu diesen ausgewählten Themen entwickeln und mit anderen vernetzen. • beherrschen den Transfer einer selbst entwickelten Theorie und konkrete Methoden zur Umsetzung. • sind kompetent, selbständig neue Strategiethemen zu durchdringen und unternehmerisch anwendbar zu machen.		
Lehrinhalte	<u>Economics for Managers /ILV / LV-Nr: 04.MV.MST.1.2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Marktmodell und Nachfrageelastizität • Skalenerträge und Netzwerkexternalitäten • Perfekter Wettbewerbsmarkt, Monopol und Monopolistische Konkurrenz		
Lehrinhalte	• Preissetzung und Gewinnmaximierung • Digitale Technologien und Marktkonzentration <u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: 03.MV.MST.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Kernthemen, -theorien und -modelle des strategischen Managements • Strategie im Kontext des St. Galler Management Modells und der Managementkybernetik • Grundlagen des Transformations- und Innovationsmanagements • Führungsprozesse im Zusammenhang mit Strategie (Analyse-, Planungs- und Umsetzungsmethoden) <u>Management & Strategy II: Application /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> • Überblick zu den wichtigsten Strategiewerkzeugen • Grundlagen zur Entwicklung von Methoden und Lösungswegen für unternehmerische Strategiefälle • Impulse für die Lösungsentwicklung • Methodische, prozedurale und inhaltliche Reflexion <u>Management & Strategy III: Exploration /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.3.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Vermittlung der aktuell wichtigsten und meist-diskutierten Strategiethemen, die noch nicht oder zu wenig wissenschaftlich bzw. praktisch durchdrungen sind • Entwicklung von Theorien, Modellen, Methoden und Lösungswegen für diese aktuellen Strategiethemen und Verbindung mit anderen betriebswirtschaftlichen Ansätzen • Erste Anwendungsbeispiele und best practices für diese Themen • Gegenseitiger Know-How-Austausch und Präsentation der Inhalte bzw. Lösungen		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Economics for Managers /ILV / LV-Nr: 04.MV.MST.1.2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning <u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: 03.MV.MST.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning <u>Management & Strategy II: Application /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Blended Learning <u>Management & Strategy III: Exploration /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.3.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Blended Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Economics for Managers /ILV / LV-Nr: 04.MV.MST.1.2 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Hausarbeit, Präsentation, Klausur <u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: 03.MV.MST.1.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Online Aufgaben, Klausur <u>Management & Strategy II: Application /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Hausarbeit, Präsentation <u>Management & Strategy III: Exploration /ILV / LV-Nr: 02.MV.MST.3.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Hausarbeit, Präsentation		
Modulnummer:	Complementary Competences	Umfang:	
MV.COM		7	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		

Lage im Curriculum	1. Semester 3. Semester
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 3. Semester: LV des ersten Studienjahres
Geblockt	nein
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen
Literaturempfehlung	<u>Sustainability in Business & Society /ILV / LV-Nr: 07.MV.COM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Crane, Andrew; Matten, Dirk: Business Ethics. Oxford University Press (latest edition) • Schlegelmilch, Bodo, Szöcs, Ilona (Eds.): Rethinking Business Responsibility in a Global Context. Springer (latest edition) • 1-2 aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften
	<u>Cross Cultural Management /ILV / LV-Nr: 05.MV.COM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Hofstede, Geert; Hofstede, Gert J.; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. McGraw-Hill (latest edition) • Mead, Richard; Andrews, Tim G.: International Management. Wiley-Blackwell (latest edition) • Thomas, David C.; Peterson, Mark F.: Cross-Cultural Management. Sage (latest edition) • Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles: Riding the waves of culture. Nicholas Brealey Publishing (latest edition) • Aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften
	<u>Teambuilding & Teamwork /ILV / LV-Nr: 01.MV.COM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> • Coryell, Eric: Revolutionize Teamwork: How to Create and Lead Accountable Teams. Simple Truth (latest edition) • Mischel Walter: The Marshmallow Test. Random House (latest edition) • Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D.: Pragmatics of Human Communication. Norton (latest edition)
Kompetenzerwerb	<u>Sustainability in Business & Society /ILV / LV-Nr: 07.MV.COM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • die Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik vor dem Hintergrund von individueller und organisationaler Verantwortung zu verstehen. • ethische Fragestellungen in der Praxis erkennen und kritisch zu diskutieren. • unterschiedliche Ansätze von Corporate Governance zu differenzieren. • die Ansprüche diverser Stakeholder vor einem ethischen Hintergrund zu reflektieren und in Managementüberlegungen zu integrieren.
	<u>Cross Cultural Management /ILV / LV-Nr: 05.MV.COM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden: • kennen und erkennen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Kulturen und können diese benennen. • kennen die Grundlagen des interkulturellen und internationalen Managements und können zentrale Herausforderungen im Kontext von Interkulturalität absehen und berücksichtigen – gerade in Hinblick auf Führungsentscheidungen. • können ihre eigenen Annahmen und Haltungen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Kulturen reflektieren. • sind persönlich in der Lage sich souverän in interkulturellen Teams zu bewegen.
	<u>Teambuilding & Teamwork /ILV / LV-Nr: 01.MV.COM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Die Studierenden: • können realistische persönliche Zielsetzungen formulieren. • kennen die Grundbegriffe kommunikativer Prozesse. • verstehen die Grundlagen von Gruppendynamiken sowie von Kooperation, Verhandlung und Konfliktlösung. • können Gruppen steuern sowie kleine Teams leiten und kennen Ansätze zur Personalführung. • kennen Konzepte wie Selbstwirksamkeit, Selbstkontrolle, Resilienz und Selbstmanagement und können diese in Bezug auf die eigene Work-Life-Balance reflektieren.
Lehrinhalte	<u>Sustainability in Business & Society /ILV / LV-Nr: 07.MV.COM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Ethik und Moral in Theorie und Praxis • Diskussion von orthodoxen Managementansätzen (u.a.: Principal-Agent-Theorie, Shareholder-Value-Ansatz) aus ethischer Perspektive • Soft- vs. Hard-Law und deren Einfluss auf die Nachhaltigkeit von Managemententscheidungen • Sustainable Development Goals (SDGs)
	<u>Cross Cultural Management /ILV / LV-Nr: 05.MV.COM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Kulturbegriff und Kulturmodelle • Sensibilisierung für internationale und multikulturelle Arbeitsumfelder • Aufbauend auf kulturspezifischen Besonderheiten nach u.a. Hofstede, Trompenaars, Thomas, etc. wird der sinnvolle, an die kulturellen Besonderheiten angepasste Einsatz von Managementinstrumenten erarbeitet, um internationale Teams zu leiten und interkulturelle Konflikte zu lösen
Lehrinhalte	<u>Teambuilding & Teamwork /ILV / LV-Nr: 01.MV.COM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> • Basisinformationen zu kommunikativen Prozessen und Wirkungen • Grundlagen der Kooperation, Verhandlung, Konfliktlösung sowie Gruppendynamik und Teamführung • Selbstwirksamkeit, Selbstkontrolle, Resilienz, Selbstmanagement, Work-Life-Balance
Lehr- und Lernmethoden	<u>Sustainability in Business & Society /ILV / LV-Nr: 07.MV.COM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning

	<u>Cross Cultural Management /ILV / LV-Nr: 05.MV.COM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u>		
	Blended Learning		
	<u>Teambuilding & Teamwork /ILV / LV-Nr: 01.MV.COM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u>		
	Blended Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Sustainability in Business & Society /ILV / LV-Nr: 07.MV.COM.3 / 3.Semester / ECTS: 3</u>		
	Hausarbeit		
	<u>Cross Cultural Management /ILV / LV-Nr: 05.MV.COM.1.2 / 1.Semester / ECTS: 3</u>		
	Hausarbeit		
	<u>Teambuilding & Teamwork /ILV / LV-Nr: 01.MV.COM.1.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u>		
	Hausarbeit		
Modulnummer:	Applied Business Studies		Umfang:
MV.ABS			30 ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Erfolgreiche Absolvierung der LV: Digital Transformation I / 2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine / 3. Semester: LV des 1. Studienjahres / 3. Semester: LV des ersten Studienjahres / 4. Semester: Keine / 4. Semester: Lehrveranstaltungen der ersten drei Semester		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application /PT / LV-Nr: 01.MV.ABS.</u>		
	• Kotter, John P.: Accelerate. Vahlen (in der aktuellen Auflage) • Schallmo, Daniel R.; Williams, Christopher A.: Digital Transformation Now. Springer (in der aktuellen Auflage) • Urbach, Nils; Röglinger, Maximilian: Digitalization Cases. Springer (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: 02.MV.ABS.</u>		
	• Gupta, Sunil: Driving Digital Strategy. HBR Press (in der aktuellen Auflage) • Rogers, David L.: The Digital Transformation Playbook. CUP (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: 03.MV.ABS.3.3 / 3.Semester / ECTS: 4</u>		
	Literatur in Abhängigkeit der konkreten Aufgabenstellung des Unternehmens		
	<u>Case Studies in Management /ILV / LV-Nr: 04.MV.ABS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u>		
	• Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Brealey, Richard A.; Myers, Stewart C.; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill (latest international edition) • Kevin Kaiser and S. David Young, 2009, Need Cash? Look Inside Your Company. Harvard Business Review May 2009, 64-71. • A collection of Harvard Business Cases (TBA)		
	<u>Business Simulation Game /UE / LV-Nr: 04.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 2</u>		
	Hall, William: Shift: Using Business Simulations and Serious Games: a Straightforward Guide for Corporate Training and Development. Createspace Independent Pub (latest edition)		
	<u>Current Topic /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.4 / 4.Semester / ECTS: 3</u>		
	• Literatur ist abhängig von der gewählten thematischen Ausrichtung der Lehrveranstaltung • 1-2 aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften		
	<u>Elective /ILV / LV-Nr: 05.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 3</u>		
	• Edger, C.; Oddy, R.: 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. Libri Publishing (latest edition) • Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C.; Piercy, N.: Principles of Marketing. Pearson (latest edition) • Smit, B.; Melissen, F.: Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. Routledge (latest edition) • Van Ruler, B.; Körver, F.: The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. Peter Lang (latest edition)		
	<u>Organizational Psychology & Behavioral Economics /ILV / LV-Nr: 03.MV.ABS.2.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u>		
	• Clarke, Sharon: Journal of Occupational and Organizational Psychology. Wiley (latest edition) • Hatch, Mary Jo: Organizational Theory. Oxford University Press (latest edition) • Homan, Astrid C.; Cronin, Matthew A. (Eds.): Organizational Psycholog Review. Sage Journals • Jex, Steve M.; Britt, Thomas W.: Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach (latest edition) • Kahneman, Daniel: Thinking, Fast and Slow. Penguin (latest edition)		

	• Spector, Paul E.: Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice. Wiley (latest edition) • Thaler, Richard H.: Nudge. Penguin (latest edition) • Weiner, Irving B.; Schmitt, Neal W. et al.: Handbook of Psychology, Industrial and Organizational Psychology. Wiley (latest edition) <u>Transformational Management: Change & Organizational Development /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.3.1 /</u> • Harvard Business Review Press, HBR`s 10 Must Reads on Change Management, Boston: HBR Press (in der aktuellen Auflage) • Kotter, John P: Leading Change. HBR Press (in der aktuellen Auflage) • Yeung, Arthur; Ulrich, Dave: Reinventing the Organization. HBR Press (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften
Kompetenzerwerb	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application /PT / LV-Nr: 01.MV.ABS.</u> Die Studierenden: • kennen die Implikationen der Digitalisierung auf Führung, Organisation und Kultur. • sind fähig, Methoden zur Konzipierung und Umsetzung digitaler Aufgabenstellungen zu entwickeln.
Kompetenzerwerb	• können konkrete Digitalisierungsfälle aus der Wirtschaftspraxis lösen. • haben ein ganzheitliches Verständnis der Digitalisierung (das über die Verengung des Themas auf Technik und IT hinausgeht). <u>Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: 02.MV.ABS.</u> Die Studierenden: • kennen Grundbegriffe und Konzepte der Digitalisierung. • können die Digitalisierung in einen Zusammenhang mit klassisch betriebswirtschaftlichen Themen stellen (Strategie, HRM, Marketing, etc.). • verstehen die digitale Veränderung von Branchen und Unternehmen. • sind fähig zur Analyse und Ideengenerierung für digitale Aufgabenstellungen. <u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: 03.MV.ABS.3.3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden: • lernen spezifische Unternehmensstrukturen und Business Modelle kennen und können diese mit theoretischen Konzepten verknüpfen. • lernen Fragestellungen eines Unternehmens aus mehreren Perspektiven zu sehen und studienfächerübergreifend nach Lösungen zu suchen. • sind in der Lage, sowohl mit ihrem bisher erworbenen Fach- als auch mit dem Methodenwissen zumindest einen fundierten und an der Ausgangssituationen orientierten Lösungsvorschlag zu entwerfen. <u>Case Studies in Management /ILV / LV-Nr: 04.MV.ABS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden sind in der Lage: • fachspezifisches Wissen, insbesondere bezogen auf Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, Kennzahlenanalyse und das Liquiditätsmanagement, im Rahmen dieses Case Studies Seminars aufzubauen und zu erweitern. • Finanz- und Marketingwissen anzuwenden. • Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen. • Praxisfälle zu analysieren. • ihr analytisches Denkvermögen zu stärken. <u>Business Simulation Game /UE / LV-Nr: 04.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden: • können Entscheidungen auf Basis konkreter Informationen treffen. • können die Auswirkungen ihrer Entscheidungen analysieren. • wenden theoretisches Wissen für die Entscheidungsfindung an. • können im Team arbeiten und Teamentscheidungen akzeptieren. • reflektieren die eigenen Entscheidungen anhand der Simulationsergebnisse. • können Strategien zur erfolgreichen Geschäftsentwicklung ausformulieren. <u>Current Topic /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird ein aktuelles Thema erarbeitet und vertiefend behandelt. Dieses wird vorab, in Abstimmung mit den Studierenden des Jahrgangs, ausgewählt und für jeden Jahrgang neu geplant. Die konkreten Lernergebnisse sind demgemäß abhängig von der gewählten thematischen Ausrichtung und didaktischen Umsetzung der Lehrveranstaltung. <u>Elective /ILV / LV-Nr: 05.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können: • bisher erworbenen Kenntnisse in den Diskussionen miteinbringen. • neue Erkenntnisse hinterfragen, einstufen und gegenüberstellen. • Tätigkeiten der ExpertInnen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. • Kontakt zu den ExpertInnen aufnehmen und/oder ausbauen und verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt. Sie stärken ihre: • Diskussions- und Argumentationsfähigkeiten. • Kreativität. • Fähigkeiten in aufgaben- und zeitgetriebenen Arbeiten an Projekten. • Präsentationsfähigkeiten. <u>Organizational Psychology & Behavioral Economics /ILV / LV-Nr: 03.MV.ABS.2.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u>

	Die Studierenden: • kennen die Basiskonzepte der Organisationstheorie. • können die Grundlagen der Organisationspsychologie von den Konzepten der Organisationstheorie unterscheiden und erklären. • können aus der Organisationsdiagnose die Entwicklung von Organisationen ableiten. • verstehen die Grenzen von rationalen Entscheidungstheorien. • lernen alternative Ansätze zur Erklärung von menschlichem Verhalten. • können ausgewählte Themen in die betriebliche Praxis transferieren und reflektieren.
	<u>Transformational Management: Change & Organizational Development /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.3.1 /</u> Die Studierenden: • kennen die grundlegenden Theorien von Change Management und Organisationsentwicklung. • beherrschen Methoden zur Diagnose und Gestaltung von Lösungen. • sind fähig, die Themen auf aktuelle Fälle der Wirtschaftspraxis anzuwenden. • können eine Verbindung zu anderen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Themen herstellen.
Lehrinhalte	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application /PT / LV-Nr: 01.MV.ABS.</u> • Auswirkungen der Digitalisierung auf Führung, Organisation und Kultur von Unternehmen auf Basis des St. Galler Managementmodells • Darstellung bewährter Digitalisierungsmethoden • Eigenständige Entwicklung von Digitalisierungswerkzeugen durch die Studierenden • Lösung konkreter Fallstudien der Digitalisierung
Lehrinhalte	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: 02.MV.ABS.</u> • Grundlagen und Grundbegriffe der Digitalisierung • Digitalisierung im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre in Verbindung mit Theorien und Ansätzen • Einfluss der Digitalisierung auf Märkte, Branchen, Unternehmen und Geschäftsfelder • Bearbeitung von Fallstudien und aktuellen Beispielen aus der Wirtschaftspraxis
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: 03.MV.ABS.3.3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> • Vorbereitung und Teilnahme Kick-off Meeting für das Projekt • Projektmanagement-Know-How • Regelmäßige Projektdokumentation und Einhalten von Timelines • Abstimmung mit anderen ProjektmitarbeiterInnen • Recherche zur konkreten Unternehmenssituation • Entwicklung einer möglichen Lösung • Präsentieren der Lösung vor UnternehmensvertreterInnen
	<u>Case Studies in Management /ILV / LV-Nr: 04.MV.ABS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> • Im Rahmen dieses Kurses werden hauptsächlich Praxisfälle, überwiegend anhand von Harvard Business Cases, analysiert. Im Fokus stehen dabei unternehmerische Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen. • Das Ziel ist, Unternehmen anhand von Jahresabschlüssen, u.a. mittels SWOT, Kennzahlenanalyse, unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu vergleichen und bezogen auf strategische Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, darunter Marketingentscheidungen, zu beraten.
	<u>Business Simulation Game /UE / LV-Nr: 04.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Management von Teams und Reflexionskompetenz • Betriebliche Funktionen (Produktion, Marketing, Logistik, Supply Chain Management) • Marktanalysen und Marktentwicklungen • Einsatz von Analysetools (SWOT, Benchmark, Marktanteile, Kosten- und Deckungsbeitragsanalysen, etc.) • Entwicklung von Strategien • Controlling und Kennzahlen
	<u>Current Topic /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Es werden aktuelle Themenbereiche und Fragestellungen angeboten, um den Studierenden die Möglichkeit der Vertiefung bzw. Ergänzung zum regulären IBS-Curriculum zu geben.
	<u>Elective /ILV / LV-Nr: 05.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: • Die Zukunft des Sports, der Kultur und von Veranstaltungen hinsichtlich Bedeutung • Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten • Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis • Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis • Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen • Branchen- und F&E-Aktivitäten • Digitale Entwicklungen • Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms
	<u>Organizational Psychology & Behavioral Economics /ILV / LV-Nr: 03.MV.ABS.2.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Basiskonzepte der Organisationstheorie • Grundlagen der Organisationspsychologie • Ausgewählte Themen wie Führung, Teamarbeit, Konflikte • Organisationsklima und Organisationskultur • Organisationsdiagnose und Organisationsentwicklung • Grundlagen der Verhaltensökonomie
	<u>Transformational Management: Change & Organizational Development /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.3.1 /</u> • Grundlagen des Change Managements in Verbindung mit anderen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Ansätzen, Kommunikation und Konfliktmanagement • Grundlagen der Organisationsentwicklung in Verbindung mit Fragen von Strategie, Struktur und Führung

	• Anwendung der Themen auf Fallstudien • Ausarbeitung von Lösungswegen und eigenständige Entwicklung von Methoden		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application /PT / LV-Nr: 01.MV.ABS.</u> Blended Learning		
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: 02.MV.ABS.</u> Blended Learning		
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: 03.MV.ABS.3.3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning		
	<u>Case Studies in Management /ILV / LV-Nr: 04.MV.ABS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning		
	<u>Business Simulation Game /UE / LV-Nr: 04.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning		
	<u>Current Topic /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning		
	<u>Elective /ILV / LV-Nr: 05.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Organizational Psychology & Behavioral Economics /ILV / LV-Nr: 03.MV.ABS.2.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning		
	<u>Transformational Management: Change & Organizational Development /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.3.1 /</u> Blended Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence II: Management & Application /PT / LV-Nr: 01.MV.ABS.</u> Projekt		
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence I: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: 02.MV.ABS.</u> Online Aufgaben		
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: 03.MV.ABS.3.3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projekt		
	<u>Case Studies in Management /ILV / LV-Nr: 04.MV.ABS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Präsentationen		
	<u>Business Simulation Game /UE / LV-Nr: 04.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Online Aufgaben, Hausarbeit		
	<u>Current Topic /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Bewertungsmethode ist abhängig von dem jeweils gewählten Thema und der didaktischen Umsetzung des Kur- ses.		
	<u>Elective /ILV / LV-Nr: 05.MV.ABS.3.4 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Hausarbeit, Präsentation, Klausur		
	<u>Organizational Psychology & Behavioral Economics /ILV / LV-Nr: 03.MV.ABS.2.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Online Aufgaben, Klausur		
	<u>Transformational Management: Change & Organizational Development /ILV / LV-Nr: 01.MV.ABS.3.1 /</u> Online Aufgaben, Klausur		
Modulnummer:	Research Methods		Umfang:
MV.RSM			12 ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: LV: Research Methods I / 3. Semester: LV: Research Methods I & II		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.3 / 3.Semester / ECTS:</u>		
	• Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics A Modern Approach. Cenage Learning (latest edition) • Chapman, Chris; McDonnell Feit, Elea: R For Marketing Research and Analytics. Springer (latest edition) • Orme, Bryan: Getting Started with Conjoint Analysis. Research Publishers (latest edition)		

	<u>Research Methods II: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 05.MV.RSM.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics A Modern Approach. Cengage Learning (latest edition) • Heiss, Florian: Using R for Introductory Econometrics. CreateSpace Independent Publishing Platform (latest edition) • Stock, James; Watson, Mark: Introduction to Econometrics. Pearson Education Limited (latest edition) <u>Research Methods I: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Merriam, Sharan B.: Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. John Wiley & Sons (latest edition) • Maisson, Dominika: Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Behaviour. Routledge (latest edition) • Myers, Michael David: Qualitative Research in Business and Management. SAGE (latest edition)
Kompetenzerwerb	<u>Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.3 / 3.Semester / ECTS:</u> Die Studierenden sind in der Lage: • die Beschränkungen von linearen Modellen wie OLS in Bezug auf nominal/ordinal skalierte abhängige Variablen zu erklären und alternative Modelle zu identifizieren. • die Potenziale von Modellen mit binären abhängigen Variablen zu benennen und bei entsprechenden Forschungsfragen kompetent einzusetzen. • Fragestellungen aus der Marktforschung in Bezug auf z.B. Kaufentscheidung oder Kundenzufriedenheit durch Logit/Probit Modelle zu analysieren und Ergebnisse zu interpretieren. • Präferenzen von Konsumenten und optimale Preissetzung durch eine Conjoint Analyse theoretisch zu modellieren und empirisch zu untersuchen. • Modelle aus dem Bereich der nominal/ordinal skalierten abhängigen Variablen und der Conjoint Analyse selbständig auf Basis von Software wie STATA oder R, zu implementieren und auszuwerten. <u>Research Methods II: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 05.MV.RSM.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage: • Kausalität von Korrelation zu unterscheiden und empirische Analysen entsprechend zu konzipieren. • multivariate Methoden der Regressionsanalyse zu implementieren und zu interpretieren. • Forschungsfragen aus der Wirtschaftspraxis in einen Modellrahmen zu übertragen und durch Hypothesenbildung zu testen. • das Standardmodell der OLS Regression zu erklären und Beschränkungen/Potenziale von Ergebnissen kritisch zu reflektieren. • statistische Software wie STATA oder R zu benutzen, um empirische Analysen selbständig umzusetzen. <u>Research Methods I: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden sind in der Lage: • Experteninterviews und Gruppendiskussionen zu konzipieren und zu implementieren. • qualitative Analysetechniken wie z.B. interpretative Textauswertung, Hermeneutik oder Grounded Theory zu erklären und anzuwenden. • Fragebögen auf Basis von theoretischen Konzepten zu erstellen und ein Erhebungsdesign für eine Conjoint Analyse zu generieren. • die Potenziale/Beschränkungen von qualitativen Verfahren zu erörtern und sie in Bezug zu quantitativen Methoden zu setzen. • die Kombinationsmöglichkeiten von qualitativen mit quantitativen Verfahren einzuschätzen und in der Praxis umzusetzen.
Lehrinhalte	<u>Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.3 / 3.Semester / ECTS:</u> • Analyse von nominal/ordinal skalierten abhängigen Variablen • Logit/Probit Modelle und Maximum Likelihood Estimation • Empirische Präferenzschätzung und Conjoint Analyse • Determinanten von Kaufentscheidung und Kundenzufriedenheit • Implementierung von Modellen mit STATA oder R <u>Research Methods II: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 05.MV.RSM.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Multivariate Verfahren und OLS Regression • Schätzung von Koeffizienten mit Hypothesentests • Interpretation von Indikatoren zu Anpassungsgüte Modell
Lehrinhalte	• Multikollinearität und Heteroskedastie • Statistische Software wie STATA oder R <u>Research Methods I: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Experteninterviews und Gruppendiskussionen • Erhebungsmethoden in qualitativer Befragung und Beobachtung • Qualitative Auswahlverfahren und Inhaltsanalyse • Interpretative Textauswertung und Grounded Theory • Erstellung Erhebungsdesign für Conjoint Analyse • Methodenkombination
Lehr- und Lernmethoden	<u>Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.3 / 3.Semester / ECTS:</u> Blended Learning <u>Research Methods II: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 05.MV.RSM.2 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning <u>Research Methods I: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Research Methods III: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.3 / 3.Semester / ECTS:</u>

	Online Aufgaben, Hausarbeit, Klausur	
	Research Methods II: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: 05.MV.RSM.2 / 2.Semester / ECTS: 4	
	Online Aufgaben, Hausarbeit, Klausur	
	Research Methods I: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: 06.MV.RSM.1 / 1.Semester / ECTS: 4	
	Hausarbeit, Präsentation, Klausur	
Modulnummer:	Academic Skills	Umfang:
MV.ACS		27 ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit	
Lage im Curriculum	3. Semester	
	4. Semester	
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master	
Vorkenntnisse	3. Semester: Inhalte aus allen LV mit Querverbindungen zum Thema der Masterarbeit des gesamten Studiums, insbesondere Research Methods I-III, Academic Writing / 3. Semester: Keine / 4. Semester: Inhalte aus allen LV mit Querverbindungen zum Thema der Masterarbeit des gesamten Studiums, insbesondere Research Methods I-III, Academic Writing, MA-Camp, Colloquium Master Thesis / 4. Semester: Inhalte aus allen LV mit Querverbindungen zum Thema der Masterarbeit des gesamten Studiums, insbesondere Research Methods I-III, Academic Writing und MA-Camp	
Geblockt	nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen	
Literaturempfehlung	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: 08.MV.ACS.3.1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) • Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) • Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) • Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition)	
	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: 02.MV.ACS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> • Wooldridge, Jeffrey: Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. The MIT Press (latest edition) • Angrist, Joshua; Pischke, Jörn-Steffen: Mastering Metrics: The Path from Cause to Effect. Princeton Univers. Press • Booth, Wayne; Colomb, Gregory; Williams, Joseph: The craft of research. University of Chicago press (latest edition) • Sowie Literatur in Abhängigkeit vom gewählten Thema der Masterarbeit und der gewählten Methode	
	<u>MA-Camp /ILV / LV-Nr: 09.MV.ACS.3.2 / 3.Semester / ECTS: 1</u> • Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) • Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) • Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) • Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition) • Sowie Literatur in Abhängigkeit vom gewählten Thema der Masterarbeit und der gewählten Methode	
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: 03.MV.ACS.4.2 / 4.Semester / ECTS: 22</u> • Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) • Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) • Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) • Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition) • Sowie Literatur in Abhängigkeit vom gewählten Thema der Masterarbeit und der gewählten Methode	
Kompetenzerwerb	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: 08.MV.ACS.3.1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden: • verstehen, wie der Forschungsstand zu einem bestimmten Thema eruiert wird. • kennen verschiedene Methoden zur Beantwortung von Forschungsfragen. • haben einen Überblick, wo welche Fachliteratur zu recherchieren ist, wie sie zu bewerten ist und im Text sachgerecht verwendet wird (kritische Reflexion, Zitierweise). • verfügen über das Wissen, eine wissenschaftliche Arbeit auf dem Niveau einer Masterarbeit gemäß vorgegebener formaler Angaben zu erstellen.	
	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: 02.MV.ACS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden: • sind in der Lage, mit Hilfe einer selbstgewählten wissenschaftlichen Methodik eigenständig Daten zu analysieren, zu interpretieren sowie kritisch zu reflektieren. • können Ergebnisse nachvollziehbar und nach wissenschaftlichen Standards im Rahmen der Masterarbeit darstellen. • sind in der Lage, Argumente und Problemlösungen zu erarbeiten und aktiv weiterzuentwickeln. • sind in der Lage, die Ergebnisse der Masterarbeit zu präsentieren und zu verteidigen.	
	<u>MA-Camp /ILV / LV-Nr: 09.MV.ACS.3.2 / 3.Semester / ECTS: 1</u> Die Studierenden: • können ein geeignetes Thema für ihre Masterarbeit identifizieren und auf ein bearbeitbares Maß eingrenzen. • sind in der Lage, eine geeignete Zielsetzung, Forschungsfrage sowie Methode zu definieren. • können ihre Vorstellungen gut verständlich aufbereiten und präsentieren. • sind in der Lage, ihre Vorstellungen und jene der StudienkollegInnen vor dem Hintergrund des wissenschaftlichen „State of the Art“ kritisch zu diskutieren, zu reflektieren und dadurch weiterzuentwickeln.	

	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: 03.MV.ACS.4.2 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Die Studierenden sind in der Lage: • den gesamten Be- und Erarbeitungsprozess der Masterarbeit eigenständig zu organisieren. • auf Basis der Ergebnisse generalisierende Aussagen zu treffen bzw. praktische Implikationen zu formulieren. • ihre Ergebnisse und den Bearbeitungsprozess kritisch zu reflektieren.
Lehrinhalte	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: 08.MV.ACS.3.1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlicher Arbeit • Wissenschaftstheoretische sowie methodische Grundzüge wissenschaftlicher Forschung • Überblick über Datenbanken und andere Möglichkeiten, Literaturquellen zu finden • Formale Standards des wissenschaftlichen Arbeitens • Planung Forschungsprozess • Qualitätssicherung
	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: 02.MV.ACS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> • Vertiefung der Kenntnisse wissenschaftlichen Arbeitens in Bezug auf Entwicklung und Umsetzung eines Forschungsdesigns sowie der Strukturierung des Bearbeitungsprozesses • Wissenschaftliches Arbeiten mit MS Word oder Latex • Zeitreihen- und/oder Paneldaten (bei Bedarf) • Fortgeschrittene Verfahren wie z.B. Tobit Modell oder Poisson Regression (bei Bedarf) • Regelmäßige Besprechungstermine zum jeweiligen Stand und Fortgang der Masterarbeit mit der begleitenden wissenschaftlichen Betreuung • Informationen zur kommissionellen Masterprüfung
	<u>MA-Camp /ILV / LV-Nr: 09.MV.ACS.3.2 / 3.Semester / ECTS: 1</u> • Themenentwicklung und –aufbereitung im Rahmen eines Posters und eines Exposé • Präsentation und Diskussion eines Posters in Kleingruppen • Poster- und Exposé-Erstellung
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: 03.MV.ACS.4.2 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Inhalt der Betreuung ist abhängig von den individuellen Bedürfnissen der Studierenden
Lehr- und Lernmethoden	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: 08.MV.ACS.3.1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: 02.MV.ACS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
	<u>MA-Camp /ILV / LV-Nr: 09.MV.ACS.3.2 / 3.Semester / ECTS: 1</u> Blended Learning
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: 03.MV.ACS.4.2 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: 08.MV.ACS.3.1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Online Aufgaben, Klausur
	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: 02.MV.ACS.4.1 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Hausarbeit
	<u>MA-Camp /ILV / LV-Nr: 09.MV.ACS.3.2 / 3.Semester / ECTS: 1</u> Exposé, Präsentation
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: 03.MV.ACS.4.2 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Masterarbeit

2.4 Berufspraktikum

Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Nein
---	-------------

2.5 Auslandssemester

Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	Nein
---	------

3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt § 4 FHG idgF, fachliche Zugangsvoraussetzung zu einem Fachhochschul-Masterstudiengang ist demnach ein abgeschlossener facheinschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

1. Als facheinschlägig gelten für den vorliegenden Antrag Bachelorstudien(-gänge) bzw. gleichwertige postsekundäre Bildungsabschlüsse aus sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 03/04), die die Kernfachbereiche Marketing, Kommunikation, Management und Betriebswirtschaftslehre (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 031/032/041), summarisch in einem Gesamtumfang von zumindest 30 ECTS behandeln. Davon sollen zumindest 6 ECTS auf den Bereich Mathematik und Statistik, 6 ECTS auf Volkswirtschaftslehre und 15 ECTS auf Betriebswirtschaftslehre entfallen.
2. Die FH Kufstein Tirol sieht in ihrer Studiengangsarchitektur eine Vernetzung der Bachelor- und Masterprogramme im Sinne des Bologna-Prozesses vor: Nach erfolgreichem Abschluss eines Bachelorstudiums stehen den AbsolventInnen mehrere Möglichkeiten für ein Masterstudium an und außerhalb der FH Kufstein Tirol offen. Für den vorliegenden Masterstudiengang wären AbsolventInnen folgender Studiengänge der FH Kufstein Tirol (unabhängig von der Organisationsform) auf Grund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:
 - Energie- & Nachhaltigkeitsmanagement
 - Facility Management & Immobilienwirtschaft
 - Internationale Wirtschaft & Management
 - Marketing & Kommunikationsmanagement
 - Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
 - Unternehmensführung
 - Web-Business & Technology
 - Wirtschaftsingenieurwesen
3. Die Unterrichtssprache ist zu 100 % in Englisch. Es wird daher ein nachgewiesenes Sprachniveau von mindestens B2 vorausgesetzt.
4. Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs International Business Management.