

MITTEILUNGSBLATT

der
UNIVERSITÄT GRAZ



49. SONDERNUMMER

Studienjahr 2024/25

Ausgegeben am 19. 03. 2025

23.d Stück

Curriculum

für das außerordentliche Masterstudium

C-Level Executive Master of Business Administration (CEMBA)

Curriculum 2025

Impressum: Medieninhaberin, Herausgeberin und Herstellerin: Universität Graz,
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: <https://mitteilungsblatt.uni-graz.at/>

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaberin: Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.

Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.

Sitz: Universitätsplatz 3, 8010 Graz

Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers: Dr. Peter Riedler, Univ.-Prof. Dr. Joachim Reidl, Univ.-Prof. Dr.

Catherine Walter-Laager, Univ.-Prof. Dr. Markus Fallenböck, LL.M., Univ.-Prof. Mireille van Poppel, PhD

Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

**Curriculum für
das außerordentliche Masterstudium
C-Level Executive Master of Business Administration
(CEMBA)**



Die Rechtsgrundlagen des gemäß § 56 Abs. 2 UG als außerordentliches Masterstudium eingerichteten Universitätslehrgangs C-Level Executive Master of Business Administration (CEMBA) bilden das Universitätsgesetz (UG) und die Satzung der Karl-Franzens-Universität Graz.

Der Senat hat am 12.03.2025 gemäß § 25 Abs. 1 Z 10a UG das folgende Curriculum für das außerordentliche Masterstudium C-Level Executive Master of Business Administration (CEMBA) erlassen.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Studiums	2
(1) Gegenstand des Studiums	2
(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil	2
(3) Bedarf und Relevanz des Studiums für die Wissenschaft und den Arbeitsmarkt	3
§ 2 Allgemeine Bestimmungen	4
(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen	4
(2) Höchstzahl an Studienplätzen	4
(3) Bewerbung und Zulassungsverfahren	4
(4) Dauer und Gliederung des Studiums	4
(5) Akademischer Grad	5
§ 3 Aufbau und Gliederung des Studiums	5
(1) Module und Prüfungen	5
(2) Studienreise	6
(3) Masterarbeit	6
§ 4 Lehr- und Lernformen	6
§ 5 Prüfungsordnung	7
(1) Masterprüfung	7
(2) Anwesenheitspflicht	7
§ 6 In-Kraft-Treten des Curriculums	7
§ 7 Umgang mit Studierenden aus auslaufenden Curricula	7
Anhang I: Modulbeschreibungen	8
Anhang II: Musterstudienablauf gegliedert nach Semestern	18

§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Studiums

(1) Gegenstand des Studiums

Der Gegenstand des Studiums besteht einerseits in der Vermittlung von wissenschaftsbasierten und zugleich anwendungsbezogenen Managementqualifikationen, und andererseits in der darauf aufbauenden Entwicklung von Handlungskompetenzen für hohe und insbesondere höchste Führungs- und Managementpositionen.

Diese höchste Führungsebene in Unternehmen wird häufig als C-Level oder auch C-Suite bezeichnet. Der Zielsetzung des Studiums Folge leistend und auch zur Abgrenzung gegenüber anderen Executive MBA-Programmen wird daher für das Studium der Begriff C-Level Executive MBA (kurz: CEMBA) verwendet.

Um in einem zunehmend komplexen und dynamischen Umfeld betriebswirtschaftliche Problemstellungen aus einer ganzheitlichen und vernetzten Führungsperspektive analysieren und lösen zu können, bedarf es einer generalistischen Ausrichtung der Studieninhalte. Die Studierenden werden mit den neuesten und validierten Managementtechniken und -methoden vertraut gemacht, wobei die Themenkomplexe wertorientierte Unternehmensführung, verantwortungsbewusste Unternehmensführung sowie digitale Transformation besondere Berücksichtigung erfahren. Neben grundlegendem und vertieftem betriebswirtschaftlichen Fachwissen werden den Studierenden ergebnisorientiertes unternehmerisches Denken, evidenzbasiertes und reflektiertes Entscheiden und verantwortungsbewusstes Handeln im internationalen Wettbewerb aus einer fächerübergreifenden Perspektive vermittelt. Besonderer Wert wird auf den Anwendungsbezug der vermittelten Inhalte gelegt und in Form von Beispielen, Gruppenarbeiten und Fallstudien, soweit möglich aus dem beruflichen Umfeld der Studierenden, umgesetzt. Durch den unmittelbaren Kontakt zu Führungspersonalitäten aus der Wirtschaft werden Studierende in die Lage versetzt, ihr berufliches Netzwerk zu erweitern. Hierfür sind im Rahmen des Studiums unterschiedliche Formate vorgesehen (Gastvorträge in Lehrveranstaltungen, Kamingespräche, Unternehmensbesichtigungen u.ä.).

Die Umsetzung des Gegenstandes des Studiums erfolgt zunächst in den Grundlagen (Core Modules A bis F) durch die Vermittlung der Kernfunktionen der Betriebswirtschaftslehre. Diese werden aus gesamtunternehmerischer/strategischer Sichtweise behandelt. Dabei wird auf die Charakteristika der einzelnen Funktionen, deren Zusammenwirken und vor allem deren Beiträge zur betrieblichen Wertschöpfung fokussiert.

In den Modulen G und H (C-Level Modules) werden strategische (Management)-Themen behandelt, die vor allem für höchste Führungsebenen von zentraler Bedeutung sind.

Den Abschluss des Studiums bildet die Masterarbeit. In dieser soll eine anwendungsbezogene betriebswirtschaftliche Problemstellung aus ganzheitlicher Unternehmensperspektive behandelt und unter Anwendung geeigneter state-of-the-art Forschungsmethoden gelöst werden. Vorbereitend auf die Masterarbeit führt Research Module I in wissenschaftliches Arbeiten und wissenschaftliche Methoden ein.

Im Studium werden die Themen Inklusion, Antidiskriminierung, Gender Mainstreaming, Diversitäts-Management sowie Interkulturelle Kompetenz als Querschnittsmaterie verstanden. Bei der Durchführung des Studiums wird in entsprechender Weise darauf Bedacht genommen.

(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil

Die Zielsetzung des Studiums ist es, Absolvent*innen eine wissenschaftsbasierte und zugleich anwendungsbezogene betriebswirtschaftliche Grundlage zur mittelfristigen Übernahme von hohen und höchsten Managementaufgaben zu schaffen. Darauf Bezug nehmend entwickeln und vertiefen Absolvent*innen nachstehend angeführte zentrale Qualifikationen und Kompetenzen:

- Grundlegendes und erweitertes Fachwissen in den Kernbereichen der Betriebswirtschaftslehre unter strategischen Gesichtspunkten, beispielsweise durch vertiefende analytische Fähigkeiten, kundenorientiertes Denken und Handeln, oder Organisations- und Innovationsfähigkeit (Methoden- und Fachkompetenz);

- Fähigkeit, die wichtigsten Unternehmensparameter systematisch zu monitoren bzw. zu kontrollieren, Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses der einzelnen Geschäfts- und Unternehmensbereiche und deren Interdependenzen sowie Interpretationsfähigkeit der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Instrumente und Kennwerte unter dem Aspekt der ergebnisorientierten Unternehmenssteuerung (Fach- und Strategiekompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses);
- Fähigkeit, den Einfluss von marktindizierten, technologischen, rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen sowie deren Änderungen auf einzelne Geschäfts- und Unternehmensbereiche und Unternehmen als Ganzes zu erkennen, und proaktiv daraus resultierende strategische Maßnahmen abzuleiten (Technologie-, Transformations-, Datenmanagement- und Strategiekompetenz);
- Fähigkeit zur Anwendung von Methoden für Selbstführung, Mitarbeiter*innenführung, Teamentwicklung und -führung, Gesprächsführung, evidenzbasierte Entscheidungsfindung und Organisationsentwicklung zur Erreichung von Unternehmenszielen (Anwendungs-, Führungs-, Entscheidungs- und Verhandlungskompetenz);
- Fähigkeit, Organisationen und Arbeitsprozesse so zu gestalten, dass Wahrnehmungen und Erfahrungen kritisch beleuchtet, innovative Ansätze und Verbesserungen geäußert und in Prozessen, Produkten oder Dienstleistungen umgesetzt werden können (Reflexions- und Innovationskompetenz);
- Verständnis und Sensibilisierung für eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Unternehmensführung unter Einhaltung rechtlicher und ethischer Normen (Nachhaltigkeits-, Ethik- und Compliance-Kompetenz);
- Verständnis der Bedeutung und Verbesserung der Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit und Konfliktfähigkeit für den Unternehmenserfolg (Soziale Kompetenz);
- Übernahme von Verantwortung für die Auswirkungen des persönlichen und unternehmerischen Handelns auf Stakeholder, Gesellschaft und Umwelt sowie aktiver Umgang mit Diversität (Verhaltens- und Persönlichkeitskompetenz).

(3) Bedarf und Relevanz des Studiums für die Wissenschaft und den Arbeitsmarkt

In Zeiten umfangreicher wirtschaftlicher wie gesellschaftlicher Transformationsprozesse (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Arbeitswelt etc.) steigen die Anforderungen an die Bewältigung hierdurch ausgelöster neuer Aufgabenstellungen. Führungspersönlichkeiten benötigen vor allem Offenheit gegenüber neuen Wegen, Ideen und Herangehensweisen an Problemlösungen, um die vielen und interdependenten Herausforderungen tatsächlich als strategische Erfolgsfaktoren für die künftige Unternehmensentwicklung zu erkennen. Dies erfordert einerseits eine fundierte und am aktuellen Stand der Wissenschaft ausgerichtete betriebswirtschaftliche Ausbildung. Neben diesem Fach- und Methodenwissen braucht es aber zunehmend auch die Vermittlung und Entwicklung von Führungskompetenzen, sozialen Kompetenzen, Verantwortungsbewusstsein, zielorientiertem Denken und strategischem Handeln.

Das Studium ist ausdrücklich als anwendungsbezogenes Studium positioniert. Die Studierenden werden mit relevanten und aktuellen Forschungsmethoden vertraut gemacht und in die Lage versetzt, strategische wie operative Unternehmensentscheidungen evidenzbasiert und ergebnisorientiert zu treffen. Die unmittelbare Anwendung dieser Methoden erfolgt im Studium im Rahmen zahlreicher fachbezogener Fallstudien und vor allem in einer theoriebasierten und anwendungsbezogenen Masterarbeit. Insbesondere soll im Rahmen der Masterarbeit eine auf Forschungsmethoden gestützte Problemanalyse und Problemlösung aus ganzheitlicher Unternehmensperspektive angeregt werden.

Den Absolvent*innen des dreisemestrigen Studiums stehen vielfältige Möglichkeiten im Top-Management in allen Bereichen der Wirtschaft und Industrie offen, insbesondere auch bei international operierenden Unternehmen, in Non-Profit Organisationen und in der öffentlichen Verwaltung. Die im Rahmen des Studiums erworbenen Qualifikationen fördern überdies auch das Unternehmertum.

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen

1. Kernzielgruppe sind einerseits Personen ab dem mittleren Management, die eine Top-Führungsposition anstreben bzw. von ihren Unternehmen für eine solche vorgesehen sind. Andererseits richtet sich das Studium an Unternehmer*innen mit vergleichbarer Berufserfahrung. Das Studium adressiert auch Akademiker*innen, die über keinen Abschluss eines Wirtschafts- oder wirtschaftsnahen Studiums verfügen.
2. Voraussetzung für die Zulassung zum Studium sind die nachfolgend angeführten Kriterien:
 - a. Abschluss eines fachlich in Frage kommenden Bachelorstudiums mit mindestens 180 ECTS-Anrechnungspunkten oder eines anderen fachlich in Frage kommenden Studiums mindestens desselben hochschulischen Bildungsniveaus an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung und
 - b. eine zumindest fünfjährige einschlägige Berufserfahrung, davon zumindest drei Jahre in Führungsverantwortung.

(2) Höchstzahl an Studienplätzen

1. Für das Studium stehen maximal 20 Studienplätze pro Lehrgangsdurchführung zur Verfügung.
2. Die Zahl der Studienplätze ist nach pädagogisch-didaktischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten für jede neue Lehrgangsdurchführung nach Rücksprache mit dem*der wissenschaftlichen Leiter*in durch die wirtschaftliche Leitung des Studiums unter Berücksichtigung der in Z 1 festgelegten Höchstzahl an Studienplätzen festzulegen.

(3) Bewerbung und Zulassungsverfahren

1. Die Bewerbung für einen Studienplatz erfolgt schriftlich und besteht aus einem Lebenslauf sowie dem Nachweis über die Erfüllung der geforderten Zulassungsvoraussetzungen gemäß Abs. 1 Z 2.
2. Bei Erfüllung der geforderten Zulassungsvoraussetzungen ist ein persönliches Zulassungsgespräch vorgesehen (dieses kann auch online erfolgen). Im Zulassungsgespräch sind von dem*der Bewerber*in die Motivation für die Bewerbung und die Erwartungen an das Studium darzulegen sowie eine realistische Einschätzung vorzunehmen, wie das Studium neben den beruflichen Anforderungen im vorgesehenen Zeitrahmen belegt und abgeschlossen werden kann. Die Durchführung des Zulassungsgesprächs obliegt dem*der wissenschaftlichen Leiter*in des Studiums. Die Entscheidung über die Zuerkennung eines Studienplatzes erfolgt auf Grundlage der Beurteilung des Zulassungsgesprächs.

(4) Dauer und Gliederung des Studiums

Das Studium mit einem Arbeitsaufwand von 90 ECTS-Anrechnungspunkten umfasst 3 Semester, wird berufsbegleitend in geblockter Form abgehalten und ist modular strukturiert. Die Höchststudiendauer beträgt 8 Semester.

Modulkürzel und Modul	ECTS
CORE MODULES	36
Modul A: Developing an Executive Mindset	6
Modul B: Driving Business Performance	6
Modul C: Generating Financial Value	6
Modul D: Creating Customer Value	6
Modul E: Getting Things Done	6
Modul F: Leveraging Employee Potential	6

C-LEVEL MODULES	33
Modul G: C-Level Executive Management	15
Modul H: Understanding the Business Environment	12
Modul I: Research Module	6
Master's Thesis	20
Master's Exam	1
Summe	90

(5) Akademischer Grad

An die Absolvent*innen des Studiums wird der akademische Grad „Executive Master of Business Administration“, abgekürzt „EMBA“, verliehen.

§ 3 Aufbau und Gliederung des Studiums

(1) Module und Prüfungen

Die Module sind im Folgenden mit Modultitel, Lehrveranstaltungstitel, Lehrveranstaltungstyp (LV-Typ), ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und den Kontaktstunden (KStd.) genannt. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.

	Module und Prüfungen	LV-Typ	ECTS	KStd.
CORE MODULES			36	18
Modul A	Developing an Executive Mindset		6	3
A.1	Entrepreneurial Thinking and Acting	VU	3	1,5
A.2	Developing Strategic Thinking	VU	3	1,5
Modul B	Driving Business Performance		6	3
B.1	Accounting Basics	VU	3	1,5
B.2	Digitalization and Sustainability in Accounting	VU	3	1,5
Modul C	Generating Financial Value		6	3
C.1	Corporate Finance	VU	3	1,5
C.2	International Financial Management	VU	3	1,5
Modul D	Creating Customer Value		6	3
D.1	Customer Experience and Customer Centricity	VU	3	1,5
D.2	Brand Management	VU	3	1,5
Modul E	Getting Things Done		6	3
E.1	Operations Strategy	VU	3	1,5
E.2	Managing the Value Chain	VU	3	1,5
Modul F	Leveraging Employee Potential		6	3
F.1	Improving Enterprise Performance through HR	VU	3	1,5
F.2	Enabling all Employees to be Successful	VU	3	1,5
C-LEVEL MODULES			33	16,5
Modul G	C-Level Executive Management		15	7,5
G.1	Digital Transformation Management	VU	3	1,5
G.2	Negotiation und Conflict Management	VU	3	1,5
G.3	Responsible Management	VU	3	1,5
G.4	Risk Management	VU	3	1,5
G.5	Stakeholder Management	VU	3	1,5

Modul H	Understanding the Business Environment		12	6
H.1	Economic Analysis for Business	VU	3	1,5
H.2	Legal Aspects of Management	VU	3	1,5
H.3	Global Trends in Business and Society	VU	3	1,5
H.4	Digitalization and Technology	VU	3	1,5
Modul I	Research Module		6	3
I.1	Introduction to Scientific Working	SE	3	1,5
I.2	Research Methods and Research Design	SE	3	1,5
	Master's Thesis		20	
	Master's Exam		1	
SUMME			90	34,5

(2) Studienreise

1. Im dritten Semester kann eine einwöchige internationale Studienreise abgehalten werden, in der auch ausgewählte Lehrveranstaltungen stattfinden, die den Modulen A bis H entnommen werden.
2. Die wissenschaftliche Leitung legt vor Beginn jedes Lehrgangs fest, ob die Studienreise abgehalten wird und welche Lehrveranstaltungen in deren Rahmen stattfinden.

(3) Masterarbeit

1. Im Rahmen des Studiums ist eine Masterarbeit mit einem Arbeitsaufwand von 20 ECTS-Anrechnungspunkten zu verfassen.
2. Das Thema der Masterarbeit ist einem der Module A bis H zu entnehmen.
3. Der Zielsetzung des Studiums folgend soll in der Masterarbeit eine anwendungsbezogene betriebswirtschaftliche Problemstellung aus ganzheitlicher Unternehmensperspektive behandelt und unter Anwendung geeigneter state-of-the-art Forschungsmethoden gelöst werden. Besondere Bedeutung bei der Problemlösung soll auf die Vernetzung der vermittelten Inhalte aus verschiedenen Modulen des Studiums gelegt werden.

§ 4 Lehr- und Lernformen

Die Lehr- und Lernarrangements des Studiums sind auf die spezifischen Bedürfnisse von berufsbegleitend Studierenden abgestimmt und im Blended Learning Format konzipiert, bestehend aus unterschiedlichen Elementen wie synchronen Lehr-/Lernphasen in Präsenz oder Online, asynchronen Lernimpulsen oder begleiteten asynchronen Lernphasen.

§ 5 Prüfungsordnung

(1) Masterprüfung

1. Die Masterprüfung ist eine mündliche, kommissionelle Fachprüfung im Ausmaß von 1 ECTS-Anrechnungspunkt. Sie kann erst absolviert werden, wenn sämtliche anderen Studienleistungen erbracht wurden.
2. Die Prüfungskommission besteht aus drei Personen.
3. Gegenstand der Masterprüfung sind (a) die öffentliche Verteidigung/Präsentation der Masterarbeit und (b) ein von dem*der Studierenden frei wählbares Modul A bis F. Die Prüfungsdauer beläuft sich auf maximal 30 Minuten.
4. Für die Masterprüfung ist eine einheitliche Note zu vergeben, die den Gesamteindruck der Prüfung berücksichtigt.

(2) Anwesenheitspflicht

Bei prüfungsimmanenten Lehrveranstaltungen besteht Anwesenheitspflicht. Bei 20 % der Kontaktstunden des gesamten Studiums darf entschuldigt gefehlt werden. Als Ersatz für Fehlstunden kann eine Kompensationsarbeit eingefordert werden.

§ 6 In-Kraft-Treten des Curriculums

Dieses Curriculum tritt mit 01.04.2025 in Kraft. (Curriculum 2025)

§ 7 Umgang mit Studierenden aus auslaufenden Curricula

Studierende des Universitätslehrgangs Executive MBA in General Management, die bei In-Kraft-Treten des Curriculums am 01.04.2025 dem Curriculum in der Fassung 2017 unterstellt sind, sind berechtigt, den Universitätslehrgang nach den Bestimmungen des Curriculums in der Fassung 2017 bis zum 30.09.2029 abzuschließen. Wird der Universitätslehrgang nicht bis zum 30.09.2029 abgeschlossen, erlischt die Zulassung des*der Studierenden zum Universitätslehrgang.

Die Vorsitzende des Senats:
Ehrke-Rabel

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modul A	Developing an Executive Mindset
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerisches Denken und Handeln (Entrepreneurship) • Geschäftschancen und unternehmerische Gelegenheiten: Innovationen als Motor der Transformation • Umsetzung unternehmerischer Gelegenheiten und notwendige Fähigkeiten und Eigenschaften • Normative, strategische und operative Unternehmensführung • Strategisches Management: Entwicklung, Planung und Umsetzung von Unternehmensstrategien • Funktion und Bedeutung der Unternehmensstruktur • Controlling und Monitoring als Aufgaben der Unternehmensführung • Ökonomische, ökologische und soziale Aspekte des unternehmerischen Handelns (Responsible Management)
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Einfluss von Innovationen auf die Wirtschaft zu verstehen und die Rolle der Unternehmer*innen in diesem Zusammenhang zu analysieren (Fach- und Innovationskompetenz); • die Unterschiede zwischen einer Idee und einer Geschäftschance zu erklären (Fachkompetenz); • verschiedene Wege der Umsetzung von unternehmerischen Gelegenheiten darzustellen und relevante Eigenschaften und Fähigkeiten zu benennen (Methoden- und Fachkompetenz). • die Bedeutung des Strategischen Managements für Unternehmen zu reflektieren und wesentliche Methoden und Tools anzuwenden (Strategie- und Methodenkompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die Vor- und Nachteile alternativer Unternehmensstrukturen im Kontext der Unternehmensstrategie zu erörtern und geeignete Organisationsformen zu identifizieren (Strategiekompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • grundlegende unternehmerische Fragestellungen und Herausforderungen zum Thema Nachhaltigkeit zu evaluieren (Strategie und Nachhaltigkeitskompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • aktuelle Entwicklungen zu identifizieren und Rückschlüsse für den unternehmerischen Kontext abzuleiten (Strategiekompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • Controlling und Monitoring als wichtige Teilaufgabe des Managements zu begreifen (Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul B	Driving Business Performance
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bestandteile der Unternehmenspublizität • Überblick über den Jahresabschluss und Key Performance Indicators • Grundlagen der Besteuerung • Grundlagen der IFRS • Grundlagen des Controlling und der Bilanzanalyse zur Steuerung und Erfassung der Business Performance • Nachhaltigkeitsberichterstattung, Strategieberichterstattung und Vergütungsberichterstattung als Indikatoren der Business Performance • Digitalisierung im Accounting • Corporate Governance und Reporting
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Bestandteile der Unternehmenspublizität zu benennen (Fachkompetenz); • die Interaktion der Publizität und der Unternehmensstrategie zu analysieren (Fach- und Strategiekompetenz); • Jahresabschlüsse grundlegend zu analysieren und auf dieser Basis Investitionsentscheidungen zu treffen (Fach-, Entscheidungs- und Strategiekompetenz); • die wichtigsten Unterschiede von IFRS- und UGB-Abschlüssen zu benennen (Fachkompetenz); • Anreize in Unternehmen und den Zusammenhang zur Berichterstattung evidenz- und ergebnisorientiert zu analysieren (Fachkompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die wichtigsten Elemente der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu benennen (Fachkompetenz); • die zukünftige Anwendung der Digitalisierung im Reporting zu analysieren und kritisch zu reflektieren (Anwendungs-, Reflexions- und Technologiekompetenz); • die Interaktion von Corporate Governance und Reporting zu benennen und zu diskutieren (Fachkompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul C	Generating Financial Value
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungspolitik und Beitrag der Finanzierungsstruktur zur Wertschaffung • Bewertung von unternehmerischen Investitionen • Bewertung des Risikos im Kontext des Kapitalmarktes • Unternehmenszusammenlegungen und -trennungen • Finanzwirtschaftliches Risikomanagement und Hedging der Wertschaffung • Internationales Finanzsystem • Sustainable Finance • Digital Finance
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Rolle der betrieblichen Finanzwirtschaft im Rahmen der Unternehmensstrategie einzuordnen und deren Beitrag zur Erreichung der Zielsetzung eines Value Based Management zu identifizieren (Strategiekompetenz und Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die Unterschiede zwischen alternativen Finanzierungsmöglichkeiten im Hinblick auf die betriebliche Wertschaffung zu erkennen und die Relevanz sowie den Wertbeitrag der Kapitalstruktur zu identifizieren (Fachkompetenz); • aktuelle Methoden zur Bewertung von und Entscheidung zwischen Investitionsalternativen anzuwenden und den Zusammenhang zwischen Ertrag und Risiko von Investitionen vor dem Hintergrund der wertorientierten Unternehmensführung zu diskutieren (Methoden- und Anwendungskompetenz); • Entscheidungen über die Unternehmensstruktur im Zusammenhang mit Unternehmenszusammenlegungen und -trennungen evidenz- und ergebnisorientiert zu argumentieren und treffen (Methoden- und Entscheidungskompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die Bedeutung des finanzwirtschaftlichen Risikomanagements zur Absicherung der Wertschaffung im Unternehmen einzuordnen und als aktives Managementtool zu entwickeln (Strategie- und Anwendungskompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • den Einfluss des Finanzsystems als institutionelles Umfeld auf die betriebliche Finanzierungspolitik zu begreifen (Strategiekompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeit im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu erkennen und deren Potential zur Wertschaffung zu identifizieren und evaluieren (Strategiekompetenz); • die fortschreitende digitale Transformation der Finanzmärkte zu debattieren und die daraus resultierenden Chancen und Risiken für die betriebliche Finanzierungspolitik zu erkennen und reflektieren (Technologie-, Reflexions- und Innovationskompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul D	Creating Customer Value
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kund*innen- und marktorientierte Unternehmensführung • Kund*innenerlebnis und Kund*innenzentrierung entlang der Customer Journey und Abbildung zentraler Geschäftsprozesse aus der Perspektive eines kund*innenorientierten Marketings • Strategische Marketingplanung und Gestaltung des Marketing-Mix im Zeitalter von Digitalisierung und Sozialen Medien • Kund*innenzentrierung im Management von Produktinnovationen und der Digitalen Transformation (Business Model Innovation) • Ethische Verantwortung und rechtliche Grenzen in der Sammlung, Speicherung, Verarbeitung und Verwendung von Kund*innendaten (z. B. Schutz von Kund*innendaten, Responsible AI) • Brand Management: Grundlagen und aktuelle Entwicklungen • Brand Management aus Unternehmensperspektive, aus unternehmerischer Perspektive und aus der Perspektive sozialer Verantwortung • Innovative Anwendungsbeispiele (Case Studies) zu Kund*innenorientierung und Brandmanagement
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Marketings im gesamten Unternehmensprozess zu erfassen sowie die vielfältigen strategischen Möglichkeiten des Marketings zu identifizieren und zu bewerten (Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses, Fach- und Strategiekompetenz); • den Marketing-Mix (4 P's) unter Berücksichtigung verschiedener Marktsegmente und Zielgruppen zu adaptieren (Fach- und Anwendungskompetenz); • die Rolle des kund*innenzentrierten Marketings zur Schaffung eines Mehrwertes für Kund*innen zu diskutieren, u.a. durch technologische Innovationen auf Produkt- bzw. Dienstleistungsebene, aber auch i.S.v. Business Model Innovation im Rahmen der Digitalen Transformation (Technologie- und Fachkompetenz); • eine ganzheitliche, kund*innenzentrierte Betrachtung auf strategische wie auch operative Unternehmensentscheidungen zu erlangen und diese dadurch kritisch zu reflektieren (Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses, Reflexionskompetenz); • Brand Management aus theoretischer, strategischer und instrumenteller Perspektive zu diskutieren (Fachkompetenz); • Brand Management aus führungsbezogener Perspektive zu analysieren (Fachkompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • Unternehmensstrategien im Hinblick auf Kund*innenzentrierung und Brand Management kritisch zu reflektieren (anhand von anwendungsorientierten Case Studies) und zu gestalten (Fach- und Anwendungskompetenz); • typische Herausforderungen von Marketing- und Datenstrategien hinsichtlich ethischer Verantwortung, Diversität, Gendergerechtigkeit, Inklusivität und rechtlicher Grenzen zu nennen und zu diskutieren (Fach- und Reflexionskompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersonlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul E	Getting Things Done
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Prozessinnovation, Qualität • Kapazitätsmanagement • Beschaffungsstrategien • Unternehmenslogistik • Lieferkettenkoordination • Unsicherheit und der Wert von Information • Sustainable Operations • Closing the Value Chain Loop
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Rolle der Planung der operativen Prozesse im Rahmen der Unternehmensstrategie einzuordnen und deren Beitrag zur Erreichung der Zielsetzung einer wertorientierten Unternehmensführung zu erkennen (Strategie- und Anwendungskompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die Unterschiede zwischen alternativen Kapazitäts- und Beschaffungsstrategien im Hinblick auf die betriebliche Wertschaffung zu erkennen und die Relevanz sowie den Wertbeitrag der Kapazitätsstruktur zu identifizieren (Fachkompetenz); • grundlegende Methoden zur Bewertung von und Entscheidung zwischen Beschaffungsalternativen anzuwenden (Methoden- und Anwendungskompetenz); • den Zusammenhang zwischen dem Wert und den Kosten von Information und Flexibilität vor dem Hintergrund der wertorientierten Unternehmensführung zu erfassen (Methodenkompetenz); • die unterschiedlichen Arten der Qualität zu erkennen und darauf aufbauend Produkt- und Prozessinnovationen einzuordnen (Strategie- und Fachkompetenz); • die verschiedenen Arten von nachhaltigen Strategien verstehen und einordnen zu können und deren Bedeutung für die operativen Geschäftsprozesse zu erfassen (Strategie- und Fachkompetenz); • Strategien der Kreislaufwirtschaft als aktives Managementtool zu erfassen (Strategie- und Anwendungskompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • die Rolle der digitalen Transformation, insbesondere von Technologien und Konzepten wie z.B. Internet-of-Things (IoT), Industrie 4.0, Produktpässen oder 3D Druck für die operativen Geschäftsprozesse zu verstehen und die diesbezügliche Bedeutung der Artificial Intelligence (AI) und der generativen AI einzuordnen, sowie deren Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens bewerten zu können (Strategie-, Technologie und Fachkompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul F	Leveraging Employee Potential
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rolle des HR im Unternehmen und Interaktion zwischen HR-Verantwortlichen und Unternehmensführung • Wettbewerbsfähigkeit am Arbeitsmarkt: „War for Talents“, Employer Branding • Methoden der systematischen Potenzial-Identifikation und -Dokumentation • Leadership, Leadership Development und Sustainable Succession Planning • Gleichheit der Geschlechter, Diversität und Inklusivität • Performance-Messung und strategisches Performance-Management • Unternehmenskultur und Leistungsklima, Transformation und Change Management • Vergütung, Leistung und Prämien: Anreiz und Fairness
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Zusammenspiel zwischen HR-Verantwortlichen und Unternehmensführung aus Managementperspektive zu analysieren (Strategie- und Fachkompetenz); • das strategische Schlüssel-Know-How für die Organisation zu identifizieren und eine Vorgangsweise zur Gewinnung von erfolgsentscheidenden Talenten am Arbeitsmarkt einzusteuern (Methodenkompetenz, die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens analysieren können); • grundlegende Methoden zur Evaluation des Potenzials auf der Individualebene einsetzen zu können und die stärksten Talente identifizieren und entwickeln zu können (Methodenkompetenz, die Entwicklung und den Einsatz strategischer Tools gestalten können, Tools zur Beurteilung und Entwicklung von Personen einordnen können); • die Führungsleistung in der Organisation erhalten und verbessern zu können sowie Entwicklungs- und Verbesserungsschritte in der Organisation fundiert planen und umsetzen zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Change Management Kompetenz, die Entwicklung von Leadership Development Systemen beurteilen können); • Maßnahmen zur Förderung der Diversität und Gender-Gerechtigkeit entwickeln und beurteilen können (Fachkompetenz); • die systematische Beurteilung und Entwicklung von Individual- und Teamperformance als entscheidende Variable des Unternehmenserfolgs gestalten zu können (Fachkompetenz, Methodenkompetenz, den Einsatz von geeigneten Tools und Systemen beurteilen und gestalten können); • Unternehmenskultur als Basis für das Leistungsklima bewerten zu können; Optionen der Gestaltung einer Leistungskultur entwickeln und einsetzen zu können (Fachkompetenz); • Reward- Konzepte vor dem Hintergrund der Mitarbeitenden-Motive und organisationsspezifischen Anforderungen supervidieren zu können (Fachkompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul G	C-Level Executive Management
ECTS-Anrechnungspunkte	15
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Transformation von Geschäftsmodellen und -prozessen • Data Science, Business Analytics und Artificial Intelligence für Executives • Strategien und Taktiken der Verhandlungsführung • Konflikterkennung und Deeskalationsstrategien • Integriertes Nachhaltigkeits-, Ethik- und Wertemanagement • Corporate Social Responsibility (CSR) • Integriertes Risikomanagement in der Unternehmenssteuerung • Risikomanagement als Prozess und Cybersecurity • Identifikation, Motivation und Steuerung von Stakeholder*innen • Dynamische Strategien zur Kommunikation mit Stakeholder*innen
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Relevanz der digitalen Transformation für einzelne Geschäftsbereiche sowie das Gesamtunternehmen zu identifizieren, damit verbundene Chancen, Herausforderungen und Risiken für den Unternehmenserfolg zu beurteilen und die digitale Transformation im Unternehmen voranzutreiben (Reflexions-, Innovations- und Transformationskompetenz); • die Bedeutung von Daten für den Unternehmenserfolg einzuschätzen, datengetriebene Entscheidungen zu treffen und Anwendungssystem wie Big Data, Data Mining oder Machine Learning als Instrumente der Wertschaffung zu verstehen und darin die Rolle und den Einsatz der Artificial Intelligence zu beurteilen (Strategie-, Entscheidungs- und Datenmanagementkompetenz); • sich auf Verhandlungen gezielt vorzubereiten, unterschiedliche Gesprächs- und Verhandlungstechniken aktiv und flexibel zur Zielerreichung einzusetzen sowie Verhandlungssituationen lösungsorientiert zu bestreiten (Persönlichkeits-, Soziale und Verhandlungskompetenz); • Ursachen und Symptome von Konflikten sowie Konfliktpotenziale zu erkennen, angepasste Instrumente zur Konfliktbearbeitung einzusetzen und mit Widerständen umzugehen (Persönlichkeits, Soziale, Verhandlungs- und Führungskompetenz); • die Bedeutung eines Nachhaltigkeits-, Ethik- und Wertemanagementsystems in Unternehmen zur Festlegung von Verhaltensstandards im Umgang mit Stakeholder*innen zu erkennen und in die Unternehmensstrategie zu integrieren (Nachhaltigkeits-, Ethik- und Führungskompetenz); • die Verantwortung für die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf die Gesellschaft zu erkennen und als integralen Bestandteil in der Unternehmensführung zu verankern (Reflexions-, Compliance- und Führungskompetenz); • Methoden und Instrumente zur Identifikation von Unternehmensrisiken anzuwenden, Interdependenzen zwischen verschiedenen Risikoarten zu erkennen, das Risikobewusstsein im Unternehmen zu stärken und Risikomanagement inklusive Cybersecurity als integralen Bestandteil der wertorientierten Unternehmensführung zu erkennen (Methoden-, Führungs- und Strategiekompetenz); • Risikomanagement als dynamischen Prozess zu verstehen und grundlegende Konzepte des quantitativen Risikomanagements anzuwenden (Prozess-, Anwendungs- und Methodenkompetenz);

	<ul style="list-style-type: none"> • Interessensgruppen zu identifizieren, deren Rolle und Bedürfnisse zu erkennen und in Projekten/der Unternehmensführung entsprechend berücksichtigen (Projekt- und Prozessmanagementkompetenz); • mit Stakeholder*innen strukturiert und dokumentiert zu kommunizieren, dabei auf Transparenz, Klarheit und Inklusivität zu achten, Konflikte mit Stakeholdern zu erkennen und Schritte zur Konfliktlösung zu setzen (Persönliche, Soziale und Kommunikationskompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul H	Understanding the Business Environment
ECTS-Anrechnungspunkte	12
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Mikroökonomische Fundierung unternehmerischer Entscheidungsfindung • Internationale Ökonomik • Recht im Lebenszyklus von Unternehmen • Unternehmen und Vertragspartner*innen • Business Trends • Gesellschaftliche Trends • Digitale Technologien der Gegenwart • Technologien und Arbeitswelt der Zukunft
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die mikroökonomische Fundierung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen zu definieren, grundlegende spieltheoretische und verhaltensökonomische Konzepte zu erfassen und die Auswirkungen geänderter institutioneller Rahmenbedingungen auf das persönliche und unternehmerische Entscheidungsverhalten zu reflektieren (Erweiterte Fachkompetenz, Reflexionskompetenz, Stärkung des ganzheitlichen Unternehmensverständnisses); • gesamtwirtschaftliche Konzepte wie BIP, BIP-Wachstum, Inflation, Arbeitslosigkeit, Zinssätze und Wechselkurse zu verstehen, geld- und fiskalpolitische Entwicklungen zu evaluieren und die Wirkungskanäle gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen auf den einzelwirtschaftlichen Unternehmenserfolg zu erkennen (Erweiterte Fachkompetenz); • rechtliche Themen und Fragestellungen über den Lebenszyklus von Unternehmen zu erkennen (Gründung, Geschäftsbetrieb, Übergabe, Verkauf, M&A, Börsengang, Insolvenz) und so die konstitutive Bedeutung rechtlicher Regelungen für die Unternehmensführung und -entwicklung zu verstehen (Rechts- und Managementkompetenz); • Verträge zu verstehen und zu analysieren, die Rechte von Kund*innen und Gläubiger*innen juristisch korrekt zu erfassen und die Grundzüge der Produkthaftung, Gewährleistung, Sittenwidrigkeit und des Datenschutzes zu verstehen (Rechtskompetenz); • aktuelle Trends in der Wirtschaftswelt zu identifizieren und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle sowie operative Geschäftstätigkeiten proaktiv zu reflektieren (Reflexions- und Strategiekompetenz); • aktuelle Trends in der Gesellschaft zu identifizieren und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle sowie operative Geschäftstätigkeiten proaktiv zu reflektieren (Reflexions- und Strategiekompetenz); • Chancen und Einsatzmöglichkeiten digitaler Technologie der Gegenwart (bspw. VR, AI, Blockchain, IoT) aus Unternehmens- und gesellschaftlicher Perspektive zu diskutieren und faktenbasiert zu reflektieren (Technologie-, Transformations- und Reflexionskompetenz); • auf neue Technologien und Veränderungen in der Arbeitswelt zu reagieren und die Organisationsstruktur dynamisch anzupassen (Technologie-, Prozess- und Strategiekompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, (Lehr-)Vortrag, Gruppendiskussion, Case-Bearbeitung, Gruppenpräsentation, Vorträge von und Diskussionen mit Führungspersönlichkeiten, Unternehmensbesichtigungen
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul I	Research Module
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Quellensuche, Quellenangabe, Zitierregeln • Formulierung wissenschaftlicher Fragestellungen • Qualitative Techniken im wissenschaftlichen Arbeiten • Datenerhebung, Datenbearbeitung, Datenanalyse • Beschreibende und induktive Statistik; Regressionsanalyse • Verfassen Seminararbeit als Exposé für die Masterarbeit
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsquellen zu nutzen und nach wissenschaftlichen Standards zu dokumentieren (Wissenschaftliche Kompetenz); • Problemstellungen strukturiert aufzubereiten und darauf basierend Forschungsfragen nach wissenschaftlichen Standards zu formulieren (Wissenschaftliche Kompetenz); • Eigenständige und kreative Überlegungen vor dem Hintergrund vorliegender wissenschaftlicher Befunde kritisch zu reflektieren und mit diesen systematisch in Verbindung zu bringen (Wissenschaftliche und Reflexionskompetenz); • Ausgewählte qualitative und quantitative Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Fragestellungen anzuwenden (Wissenschaftliche und Methodenkompetenz); • Daten nach wissenschaftlichen Normen zu erheben, zu verarbeiten und zu analysieren (Datenkompetenz); • Wissenschaftliche Arbeiten (zB die Masterarbeit) eigenständig und nach wissenschaftlichen Normen zu verfassen (Wissenschaftliche Kompetenz).
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	Literaturstudium, wissenschaftliche (Gruppen-)Diskussion, Anfertigung kurzer Arbeiten nach wissenschaftlichen Standards
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Anhang II: Musterstudienablauf gegliedert nach Semestern

Der folgende Musterstudienablauf ist keine obligatorische Semesterzuordnung, sondern lediglich eine Empfehlung und dient den Studierenden zur Orientierung.

Semester	Lehrveranstaltungstitel/Prüfungen	ECTS
1		30
A.1	Entrepreneurial Thinking and Acting	3
A.2	Developing Strategic Thinking	3
B.1	Accounting Basics	3
C.1	Corporate Finance	3
D.1	Customer Experience and Customer Centricity	3
E.1	Operations Strategy	3
F.1	Improving Enterprise Performance through HR	3
G.2	Negotiation and Conflict Management	3
H.1	Economic Analysis for Business	3
H.2	Legal Aspects of Management	3
2		30
B.2	Digitalization and Sustainability in Accounting	3
C.2	International Financial Management	3
D.2	Brand Management	3
E.2	Managing the Value Chain	3
F.2	Enabling all Employees to be Successful	3
G.1	Digital Transformation Management	3
G.3	Responsible Management	3
G.4	Risk Management	3
I.1	Introduction to Scientific Working	3
I.2	Research Methods and Research Design	3
3		30
G.5	Stakeholder Management	3
H.3	Global Trends in Business and Society	3
H.4	Digitalization and Technology	3
	Master's Thesis	20
	Master's Exam	1