

MITTEILUNGSBLATT

DER
KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ



76. SONDERNUMMER

Studienjahr 2012/13

Ausgegeben am 27. 6. 2013

39.I Stück

Curriculum des berufsbegleitenden Universitätslehrganges Professional MBA Marketing and International Management

Impressum: Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller: Karl-Franzens-Universität Graz,
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Administration und Dienstleistungen, Universitätsdirektion, Universitätsplatz 3,
8010 Graz. E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: https://online.uni-graz.at/kfu_online/wbMitteilungsblaetter.list?pOrg=1

**Curriculum des berufsbegleitenden Universitätslehrganges
Professional MBA Marketing and International Management
an der
Karl-Franzens-Universität Graz**

Gemäß § 56 Universitätsgesetz 2002 (UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der Fassung BGBl. I Nr. 81/2009, und gemäß Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen und Satzungsteil Universitätslehrgänge der Karl-Franzens-Universität Graz wird an der Karl-Franzens-Universität Graz der berufsbegleitende Universitätslehrgang **Professional MBA Marketing and International Management** eingerichtet.

Der Senat hat in seiner 25. Sitzung am 26. Juni 2013 die Beschlüsse der Curricula-Kommission Universitätslehrgänge vom 31. Jänner 2013, 7. März 2013, 5. Juni 2013 und 13. Juni 2013 (Umlaufbeschluss) genehmigt und gemäß § 25 Abs. 1 Z 10 UG das folgende Curriculum für den berufsbegleitenden Universitätslehrgang **Professional MBA Marketing and International Management** erlassen.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Allgemeines	2
(1) Gegenstand des Universitätslehrganges	
(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen	
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätslehrganges für die Wissenschaft und den Arbeitsmarkt	
(4) Zielgruppen	
(5) Zulassungsvoraussetzungen und Auswahlverfahren	
(6) Höchstzahl an Studienplätzen	
§ 2 Allgemeine Bestimmungen	3
(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten	
(2) Dauer und Gliederung des Universitätslehrganges	
(3) Akademischer Grad	
(4) Lehrveranstaltungstypen	
§ 3 Lehr- und Lernformen	5
(1) Unterrichtssprache	
(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen	
(3) Lehr- und Lernmethoden	
§ 4 Aufbau und Gliederung des Universitätslehrganges	5
§ 5 Prüfungsordnung	7
(1) Lehrveranstaltungsprüfungen	
(2) Masterarbeit	
(3) Masterprüfung	
(4) Wiederholung von Prüfungen	
(5) Gesamtbeurteilung	
§ 6 Lehrgangsorganisation	8
(1) Lehrgangsleitung	
(2) Lehrgangskosten	
(3) Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung	
§ 7 In-Kraft-Treten	9
Anhang I: Modulbeschreibungen	10

§ 1 Allgemeines

(1) Gegenstand des Universitätslehrganges

Zielsetzung des Universitätslehrganges **Professional MBA Marketing and International Management** ist die Vermittlung der Kernfunktionen des Export, des internationalen Management und Marketing. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen komplexe Probleme im interkulturellen Zusammenhang umfassend zu analysieren und zu lösen. Neben der Entwicklung von Sozialkompetenz und der Verstärkung der Fachkompetenz werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit modernen Managementtechniken und Methoden, die in internationalen Geschäften zur Anwendung kommen, vertraut gemacht. Besonderer Wert wird auf den Anwendungsbezug in Form von Gruppen-, Projektarbeiten und der Masterarbeit gelegt.

(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen sind nach Abschluss des Universitätslehrganges **Professional MBA Marketing and International Management** in der Lage:

- Rahmenbedingungen der internationalen Geschäftstätigkeit zu erkennen,
- relevante determinierende Faktoren zu identifizieren,
- betriebswirtschaftliche Grundlagen sowie Erkenntnisse und Konzepte aus den Bereichen Marktforschung und KäuferInnenverhalten, Exportkalkulation, Internationale Logistik, Vertriebsmanagement, Internationales Marketing, Internationales Management und Internationales Geschäfts- und EU-Business-Recht anzuwenden,
- internationale Strategien auf Basis von konkreten Zielsetzungen aufzubereiten,
- strukturierte Vorbereitungen für die Implementierung zu treffen,
- aktuelle Entwicklungen wie z.B. E-Commerce oder Multi-Channel-Management zu berücksichtigen.

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

Der Universitätslehrgang **Professional MBA Marketing and International Management** ist ausdrücklich als angewandter Universitätslehrgang positioniert. Die Studierenden werden mit für die Praxis relevanten und aktuellen Forschungsmethoden vertraut gemacht. Die Anwendung dieser Methoden erfolgt in fachbezogenen Fallstudien und einer theoriebasierten und praxisrelevanten Masterarbeit. Insbesondere soll im Rahmen der Masterarbeit eine stark auf Forschungsmethoden gestützte Problemanalyse und Problemlösung angeregt werden.

Den Absolventinnen und Absolventen des dreisemestrigen Universitätslehrganges **Professional MBA Marketing and International Management** stehen vielfältige Möglichkeiten im mittleren und höheren Management in allen Bereichen der Wirtschaft und Industrie offen, insbesondere auch bei international operierenden Unternehmen, in Non-Profit Organisationen und in der öffentlichen Verwaltung.

(4) Zielgruppen

Der vorliegende Universitätslehrgang richtet sich an Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte, Bereichs- und Abteilungsleiter/-leiterinnen, Fachexperten/-expertinnen, Projektverantwortliche und sonstige Entscheidungsträger/-trägerinnen, die Interesse an einer wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisbezogenen Fort- und Weiterbildung haben, um sich auf gehobene, international ausgerichtete Managementpositionen vorzubereiten, und die ihre Fähigkeiten weiterentwickeln wollen. Kernzielgruppe sind somit Personen ab dem mittleren Management, insbesondere Führungskräfte und Führungskräftenachwuchs.

(5) Zulassungsvoraussetzungen und Auswahlverfahren

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang **Professional MBA Marketing and International Management** sind die nachfolgend angeführten Kriterien:

- a. Abschluss eines betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und/oder rechtswissenschaftlichen Studiums oder der Abschluss eines betriebswirtschaftlich, volkswirtschaftlich und/oder rechtswissenschaftlich ausgerichteten Universitätslehrganges, -kurses der Karl-Franzens-Universität Graz oder eines anderen gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung oder eine gleichwertige Qualifikation mit mindestens dreijähriger Berufserfahrung. Über die Vergleichbarkeit entscheidet die wissenschaftliche Leitung im Auftrag des Rektorats.
- b. Der Bewerbung sind, insoweit kein Studienabschluss vorliegt, der Nachweis für die allgemeine Universitätsreife, sonstige berufliche Qualifikationen, ein Lebenslauf, sowie ein Motivationsschreiben, in dem die/der BewerberIn die Gründe für eine Teilnahme am Universitätslehrgang **Professional MBA Marketing and International Management** und die angestrebten Ziele ausführt, anzuschließen.
- c. Über die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzung und die Eignung der Zulassungswerberinnen/Zulassungswerber entscheidet die/der wissenschaftliche Leiterin/Leiter im Auftrag des Rektorats.

(6) Höchstzahl an Studienplätzen

Zum Universitätslehrgang **Professional MBA Marketing and International Management** können maximal 30 TeilnehmerInnen zugelassen werden. Die Zahl der Studienplätze ist somit beschränkt und wird nach pädagogisch-didaktischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten für jede neue Durchführung nach Rücksprache mit der wissenschaftlichen Leitung durch die wirtschaftliche Leitung des Universitätslehrganges festgelegt.

Übersteigt die Zahl der BewerberInnen diese Zahl, muss ein Reihungsverfahren durchgeführt werden. Grundlage des Reihungsverfahrens ist nach Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen die Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung.

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten

Allen von den Studierenden zu erbringenden Leistungen werden ECTS-Anrechnungspunkte zugeteilt. Mit diesen ECTS-Anrechnungspunkten ist der relative Anteil des mit den einzelnen Studienleistungen verbundenen Arbeitspensums zu bestimmen. Ein ECTS-Anrechnungspunkt entspricht 25 Echtstunden. Das Arbeitspensum umfasst den Selbststudienanteil und die Kontaktstunden. Eine Kontaktstunde entspricht 45 Minuten pro Unterrichtswoche des Semesters.

(2) Dauer und Gliederung des Universitätslehrganges

Der Universitätslehrgang mit einem Arbeitsaufwand von 90 ECTS-Anrechnungspunkten umfasst einschließlich der benötigten Zeitdauer für die Masterarbeit drei Semester und ist modular strukturiert.

Die drei Semester beinhalten folgende Lehrinhalte:

Modul	Titel	ECTS
Modul 1	Management Foundations I	4
Modul 2	Management Foundations II	6
Modul 3	Accounting and Finance Foundations	6
Modul 4	Economic and Legal Foundations of Management	4
Modul 5	International Marketing and Management I	4
Modul 6	Marketing Information	4
Modul 7	Marketing Tools I	6
Modul 8	Finance	6
Modul 9	Law	2
Modul 10	Case Studies	2
Modul 11	International Marketing and Management II	8
Modul 12	Marketing Tools II	8
Modul 13	Mastermodul	25
Masterprüfung		5
SUMME		90

(3) Akademischer Grad

An die Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs wird der akademische Grad Master of Business Administration, abgekürzt **MBA** verliehen.

(4) Lehrveranstaltungstypen

Im Curriculum werden folgende Lehrveranstaltungstypen angeboten:

- a. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU): Bei diesen sind im unmittelbaren Zusammenhang mit einer Lehrtätigkeit im Sinne des § 1 Abs. 3 Z 3 lit a (Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen), den praktisch-beruflichen Zielen des Universitätslehrgangs entsprechend, konkrete Aufgaben und ihre Lösung zu behandeln.
- b. Kurse (KS): Lehrveranstaltungen, in denen die Studierenden die Lehrinhalte gemeinsam mit den Lehrenden erfahrungs- und anwendungsorientiert bearbeiten.
- c. Seminare (SE): Seminare dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Von den Teilnehmenden werden eigene Beiträge geleistet. Seminare werden in der Regel durch eine schriftliche Arbeit abgeschlossen.

Alle unter a. bis c. genannten Lehrveranstaltungstypen gelten gemäß § 13 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen als Lehrveranstaltungen mit immanem Prüfungscharakter.

§ 3 Lehr- und Lernformen

(1) Unterrichtssprache

Der Universitätslehrgang wird in deutscher Sprache abgehalten, wobei englischsprachige Sequenzen vorgesehen sind.

(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen

Der Universitätslehrgang ist berufsbegleitend organisiert. Der Unterricht findet in geblockter Form statt.

(3) Lehr- und Lernmethoden

Die Unterrichtseinheiten des 1. Semesters können zusätzlich in Form von Blended-Learning-Einheiten absolviert werden. Das Ausmaß der Blended-Learning-Einheiten (internetbasierte Fernlehre) darf 50% der Präsenzzeit pro Lehrveranstaltung nicht überschreiten.

§ 4 Aufbau und Gliederung des Universitätslehrganges

- (1) Der dreisemestrige Universitätslehrgang umfasst einen Arbeitsaufwand (Workload) von insgesamt 90 ECTS-Anrechnungspunkten. Die Lehrveranstaltungen sind im Folgenden mit Gliederung, Titel, Typ, ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS), Kontaktstunden (KStd.) und der empfohlenen Semesterzuordnung (Sem.) genannt. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.
- (2) Der Unterrichtsplan enthält die nachstehend aufgelisteten Lehrveranstaltungen; alle Lehrveranstaltungen sind Pflichtveranstaltungen. Als Voraussetzung für den Besuch der Lehrveranstaltungen aus den einzelnen Modulen gelten die in den Modulbeschreibungen enthaltenen Kriterien.

Modulübersicht

Modul-/LV-Bezeichnung	Modultitel/ Lehrveranstaltungstitel	Typ	ECTS	KStd.	Sem.
Modul 1	Management Foundations I		4	2	1
1.1	Strategic Management	VU	2	1	1
1.2	Marketing Management	VU	2	1	1
Modul 2	Management Foundations II		6	3	1
2.1	Information Management	VU	2	1	1
2.2	Organisation and Project Management	VU	2	1	1
2.3	Organisational Behaviour and Human Resources	VU	2	1	1
Modul 3	Accounting and Finance Foundations		6	3	1
3.1	Management Accounting	VU	2	1	1
3.2	Financial Management	VU	2	1	1
3.3	Financial Accounting	VU	2	1	1
Modul 4	Economic and Legal Foundations of Management		4	2	1
4.1	Managerial Economics	VU	2	1	1
4.2	Legal Aspects of Management	VU	2	1	1
Modul 5	International Marketing and Management I		4	2	2
5.1	International Marketing	KS	2	1	2
5.2	Intercultural Management	KS	2	1	2
Modul 6	Marketing Information		4	2	2
6.1	Market Research	KS	2	1	2
6.2	Buyer Behaviour	KS	2	1	2
Modul 7	Marketing Tools I		6	3	2
7.1	New Product and Innovation Management	SE	2	1	2
7.2	Communications Management	KS	2	1	2
7.3	Distribution and Logistics	KS	2	1	2
Modul 8	Finance		6	3	2
8.1	Financing and Controlling International Business	KS	2	1	2
8.2	Insurance and Finance Instruments	SE	2	1	2
8.3	International Finance Management and Treasury	SE	2	1	2
Modul 9	Law		2	1	2
9.1	International and EU-Business Law	KS	2	1	2
Modul 10	Case Studies		2	1	2
10.1	Case Studies	SE	2	1	2
Modul 11	International Marketing and Management II		8	4	3
11.1	International Management	SE	2	1	3
11.2	Customer Relationship Management	SE	2	1	3
11.3	International Logistics Management	SE	2	1	3
11.4	International Negotiation	SE	2	1	3
Modul 12	Marketing Tools II		8	4	3
12.1	Brand Management	SE	2	1	3
12.2	Sales Management	SE	2	1	3
12.3	New Media Communications	SE	2	1	3
12.4	Price Management	SE	2	1	3
Modul 13	Mastermodul		25	2	2-3
13.1	Masterseminar	SE	5	2	2-3
13.2	Masterarbeit		20		2-3
Masterprüfung			5		3
SUMMEN			90	32	

§ 5 Prüfungsordnung

(1) Lehrveranstaltungsprüfungen

Für den positiven Abschluss des Universitätslehrganges müssen alle Lehrveranstaltungen im Umfang der dafür vorgesehenen Kontaktstunden, die Masterarbeit und die Masterprüfung erfolgreich absolviert werden.

Alle Lehrveranstaltungen des Universitätslehrgangs sind gemäß § 13 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen Lehrveranstaltungen mit immanenter Prüfungscharakter. Bei diesen erfolgt die Beurteilung nicht auf Grund eines einzigen Prüfungsaktes am Ende der Lehrveranstaltung sondern auf Grund von regelmäßigen schriftlichen und/oder mündlichen Beiträgen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die aktive Mitarbeit der Studierenden ist somit ein Beurteilungskriterium. In Summe muss eine Anwesenheit von mindestens 80 % pro Lehrveranstaltung gegeben sein. Als Ersatz für Fehlstunden kann eine Kompensationsarbeit eingefordert werden.

Die Beurteilung der Leistungen richtet sich nach der in § 73 Abs. 1 und 3 UG bestimmten Notenskala. Ist die Beurteilung mit einer Note unmöglich oder unzweckmäßig hat die positive Beurteilung "mit Erfolg teilgenommen", die negative Beurteilung "ohne Erfolg teilgenommen" zu lauten. Die entsprechenden Beurteilungen stellt die Leiterin/der Leiter der jeweiligen Lehrveranstaltung aus.

(2) Masterarbeit

Für den erfolgreichen Abschluss des Universitätslehrganges ist die Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit (Masterarbeit) erforderlich. Durch die Masterarbeit erbringen die Studierenden den Nachweis der Befähigung, wissenschaftliche Themen selbstständig sowie inhaltlich und methodisch vertretbar zu bearbeiten. Die Masterarbeit wird mit 20 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet.

Sowohl das Thema der Arbeit als auch der Betreuer/die Betreuerin können von den Teilnehmenden vorgeschlagen werden und unterliegen dem Einverständnis der wissenschaftlichen Leitung des Universitätslehrganges und der betreffenden Person.

Die Aufgabenstellung der Masterarbeit ist so zu wählen, dass für die Studierende bzw. den Studierenden die Bearbeitung innerhalb von sechs Monaten möglich und zumutbar ist.

Die Masterarbeit ist spätestens vier Wochen vor dem Termin der kommissionellen Prüfung in zwei Exemplaren einzureichen. Die Beurteilung der Masterarbeit erfolgt durch den/die Betreuer/in.

Die Erstellung der Masterarbeit wird durch ein umfassendes Betreuungsmodell unterstützt. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen haben die Möglichkeit, die jeweiligen Spezifika ihrer Projekte mit den Fachreferentinnen und -referenten zu besprechen und sich Meinungen/Literaturhinweise/Erfahrungen für die Problemlösung einzuholen. Weiters wird durch kontinuierliches Feedback der Erstellungsprozess der Arbeit und der damit verbundene Praxistransfer aktiv unterstützt. Voraussetzung für den positiven Abschluss des Universitätslehrganges ist daher die Erstellung und Präsentation der Masterarbeit, nach Möglichkeit aus dem eigenen Arbeitsumfeld.

(3) Masterprüfung

Am Ende des Universitätslehrganges findet die Masterprüfung, eine mündliche Gesamtprüfung durch eine Prüfungskommission statt. Die Mitglieder der Prüfungskommission sind entsprechend § 24 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen der Karl-Franzens-Universität Graz zu bestellen. Eine Person der Prüfungskommission, vorrangig die wissenschaftliche Leitung, ist zum Vorsitzenden/zur Vorsitzenden zu bestellen.

Voraussetzung für die Zulassung zur Masterprüfung ist die positive Beurteilung der Masterarbeit sowie die positive Bewertung aller Prüfungen des Universitätslehrganges.

Die Masterprüfung besteht aus der Präsentation bzw. Verteidigung der Masterarbeit und aus einer mündlichen Prüfung aus dem Lehrstoff der besuchten Lehrveranstaltungen des Universitätslehrganges **Professional MBA Marketing and International Management**. Die Prüfung wird mit 5 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet.

(4) Wiederholung von Prüfungen

Die Wiederholung von Prüfungen ist in § 35 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen geregelt.

(5) Gesamtbeurteilung

Die Gesamtbeurteilung hat „bestanden“ zu lauten, wenn alle Lehrveranstaltungen positiv beurteilt wurden, anderenfalls hat sie „nicht bestanden“ zu lauten. Die Gesamtbeurteilung hat „mit Auszeichnung bestanden“ zu lauten, wenn in keinem Fach eine schlechtere Beurteilung als „gut“ und in mindestens der Hälfte der Fächer die Beurteilung „sehr gut“ erteilt wurde.

§ 6 Lehrgangsorganisation

(1) Lehrgangsleitung

Es ist eine wissenschaftliche Leitung zu bestellen, die von einem Universitätsprofessor/einer Universitätsprofessorin oder einem/einer habilitierten Universitätslehrer/Universitätslehrerin wahrzunehmen ist. Die wirtschaftliche und organisatorische Leitung wird von UNI for LIFE wahrgenommen.

(2) Lehrgangskosten

Die Kosten des Universitätslehrganges setzen sich aus den Aufwendungen für die Lehrenden und den sonstigen Aufwendungen für Leitung, Organisation etc. zusammen. Diese Gelder werden aus dem Kursbeitrag und Drittmitteln aufgebracht. Falls diese nicht in entsprechender Höhe zur Verfügung stehen, kann der Universitätslehrgang nicht stattfinden.

Der Lehrgangsbeitrag schließt nur die Kosten für die Lehrveranstaltungen ein, nicht hingegen sonstige Kosten, die für Fachliteratur, Recherchen im Zuge der Lehrveranstaltungen oder die Teilnahme an Exkursionen anfallen. Diese sowie allfällige sonstige Kosten für Reisen, Unterkunft und Verpflegung sind von den TeilnehmerInnen selbst zu tragen.

Die wirtschaftliche Lehrgangsleitung kann eine Änderung des Lehrgangsbeitrages aufgrund sinkender oder steigender TeilnehmerInnenzahlen vorschlagen. Der Lehrgangsbeitrag ist vom Rektorat unter Berücksichtigung der tatsächlichen Kosten festzusetzen (§ 91 Abs. 7 UG).

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Universitätslehrganges sind außerordentliche Studierende. Soweit sie ausschließlich zum Universitätslehrgang zugelassen sind, haben sie nur den Lehrgangsbeitrag und nicht auch den Studienbeitrag zu entrichten. Die Bestimmungen über den Lehrgangsbeitrag gelten sinngemäß auch für die Kosten einzelner Module bzw. Lehrveranstaltungen. Diese sind gesondert festzusetzen.

(3) Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung

Zur Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung gelten die Bestimmungen gemäß § 4 Abs. 1 Satzungsteil Universitätslehrgänge.

§ 7 In-Kraft-Treten

Dieses Curriculum tritt nach der Verlautbarung im Mitteilungsblatt in Kraft.

Anhang I: Modulbeschreibungen

(1) Qualifikationsniveaus

Nr.	Lehrveranstaltungen	Wissen und Verstehen	Anwenden	Beurteilen	Kommunikation	Lernfertigkeiten
1.1	Strategic Management/ Strategische Unternehmensführung	Strategien und Implikationen funktionaler Bereiche	Managementprozess, Entwicklung von Strategien	Analysieren von Wettbewerbsfähigkeit, Managementprozessen und Entscheidungen	Formulieren und Kommunizieren von Strategien	Prüfungsvorbereitung und Strategien bei Prüfungen
1.2	Marketing Management/ Marketingmanagement	Theorie, Strategie, Prozesse und Umsetzung	Fallstudien aus Führungsperspektive	Beurteilung von Grundlagen und Entscheidungen	Diskutieren, belegen, rechtfertigen, verteidigen	Diskussion von Fallstudien
2.1	Information Management/ Informationsmanagement	Theorie, Strategie, Prozesse und Umsetzung	Führungsebene	Beurteilung von Grundlagen und Entscheidungen	Umgang mit Beraterinnen und Beratern	Technologische Innovationen anwenden
2.2	Organisation and Project Management/ Organisation und Projektmanagement	Strukturen und Organisationsprobleme, Theorien	Klassifikationssysteme, Organisationsanalyse	Kritische Prüfung von Angeboten (von Drittparteien)	Moderation von Meetings	Motivation und Lernen
2.3	Organisational Behaviour and Human Resources/ Organisationsverhalten und Personalwesen	Führungsaufgaben und Führungsqualitäten, Coaching	Führungsaufgaben und Umsetzung	Führungswerkzeuge kritisch diskutieren	MitarbeiterInnengespräch	Persönlichkeitstest
3.1	Management Accounting/ Kosten- und Erlösmanagement	Management Accounting Grundlagen	Führungsebene	Beurteilung verschiedener Verfahren	Argumentieren, belegen, rechtfertigen	Diskussion von Fallbeispielen
3.2	Financial Management/ Finanzwirtschaft	Grundlagen der Finanzwirtschaft, Finanzierungsformen	Planen von Abläufen, Fallstudie PKW Finanzierung	Entscheidungskriterien	Diskussion von Finanzierungsformen	Mathematisches Denken
3.3	Financial Accounting/ Rechnungslegung	Jahresabschluss	Erstellung eines Jahresabschlusses	Kritische Analyse der Aussagekraft eines Jahresabschlusses	Jahresabschluss für Stakeholder	Diskussion von Fallbeispielen
4.1	Managerial Economics/ Volkswirtschaftliche Grundlagen für ManagerInnen	Zentrale volkswirtschaftliche Grundlagen, internationale Ökonomik	Analyse interdependenter ökonomischer Systeme	Optimierungsansätze, verschiedene Analyseverfahren	Begründen von wirtschaftlichen Entscheidungen	Denken in Alternativen, Reihung, Bewertung
4.2	Legal Aspects of Management/ Rechtliche Dimensionen der Unternehmensführung	Kenntnisse von Rechtsgeschäften des Bürgerlichen Rechts und des Handelsrechts	Anwenden von Rechtsgrundlagen für Unternehmensgründungen und kaufmännische Geschäfte	Beurteilung von Rechtsformen und Organen	Kommunikation von rechtlichen Denkweisen von Rechtsgeschäften	Rechtliche Denkweisen

Nr.	Lehrveranstaltungen	Wissen und Verstehen	Anwenden	Beurteilen	Kommunikation	Lernfertigkeiten
5.1	International Marketing/ Internationales Marketing	Aktivitäten und Motive im internationalen Umfeld	Strategische Analyseinstrumente für internationales Marketing, Segmentierung, Positionierung	Rahmenbedingungen einschätzen	Problembeschreibung	Kritisches Beurteilen, Ausarbeiten von Marketingkonzeptionen
5.2	Intercultural Management/ Interkulturelles Management	Kulturelle Unterschiede in verschiedenen Abhängigkeiten	Interkulturelle Transaktionen	Analysieren der Unterschiede, Auswahl der geeigneten VerhandlerInnen	Verhandlungen mit Personen anderer Kulturkreise, sensibles Eingehen auf Befindlichkeiten zur leichteren Durchsetzung des eigenen Standpunktes	Denken in Alternativen, Diskussion von Fallbeispielen, Erkennen und Beachten der eigenen kulturellen Prägung
6.1	Market Research/ Marktforschung	Marktforschungsprozesse	Methoden zur Informationserkennung, Informationen für Entscheidungen wählen	Auswahl von Informationen	Fragebogengestaltung, Datenerhebung	Informationsbeschaffung, Auswertung von Informationen
6.2	Buyer Behaviour/ KäuferInnenverhalten	KäuferInnenverhalten	Methoden zur KundInnensegmentierung	Verhalten von (potenziellen) Kundinnen und Kunden	Verhaltensweisen	Verstehen und erklären von Verhaltensweisen
7.1	New Product and Innovation Management/ Neuprodukt- und Innovationsmanagement	Grundlagen von Produkt- und Innovationsmanagement	Konsumgüter, Industriegüter, Dienstleistungen	Strategische Denkweise im Produktmanagement	Diskutieren, Rechtfertigen	Diskussion von Fallbeispielen, Denken in Alternativen
7.2	Communications Management/ Kommunikationsmanagement	Grundlagen der Kommunikation	Kommunikationsplanung	Wirkung der Kommunikation	Elemente der Kommunikation	Verstehen der Funktionsweise integrierter Kommunikation
7.3	Distribution and Logistics/ Distribution und Logistik	Unterschiedliche Logistikkonzepte und ihr Zusammenhang in der Supply-Chain	Analyse und Umsetzung im Logistik-Management	Lösungsvorschläge beurteilen	Fragestellungen zur Überprüfung ganzheitlicher Logistikkonzepte	Denken in Schnittstellen, Prozessdenken
8.1	Financing and Controlling International Business/ Finanzierung und Controlling im internationalen Geschäft	Konzepte des Controllings für den Export	Koordinationsinstrumente zur Analyse von Controllingkonzepten	Interpretation von KundInnenportfolios und Besonderheiten des Außenhandels	Verständnis von Controlling-Informationen	Beurteilung von Controlling-Varianten
8.2	Insurance and Finance Instruments/ Versicherungs- und Finanzierungsinstrumente	Instrumente der Risikobegrenzung im Auslandsgeschäft, Finanzierungsformen	Risiken erkennen und auf firmeneigene Bedürfnisse anpassen, Instrumente auswählen	Risiken beurteilen	Präsentieren und verteidigen von ausgewählten Instrumenten	Analyse und flexible Auswahl von Instrumenten unter Bezugnahme auf individuelle Firmenbedürfnisse
8.3	International Finance Management and Treasury/ Internationales Finanzmanagement und Treasury	Zinsrechnung und Barwertkonzepte	Erkennen und Anwenden einzelner Instrumente	Beurteilung von Aspekten des Risikomanagements	Informationen der Exportfinanzierung aufnehmen und Entscheidungen bzw. Empfehlungen mitteilen	Entscheidungsfähigkeit bei Finanzierungsalternativen
9.1	International and EU-Business Law/ Internationales Geschäfts- und EU-Wirtschaftsrecht	Grundkenntnisse der wichtigsten völker- und europarechtlichen Grundlagen	Sachverhalte unter Rechtsnormen subsumieren	(Alternative) Lösungswege erkennen	Entscheidungen überzeugend begründen	Rechtsprobleme erkennen und relevante Rechtsquellen auffinden und anwenden
10.1	Case Studies/ Fallstudien	Strategisches Marketing/Methoden der angewandten wissenschaftlichen Recherche	Fallstudien aus Führungsperspektive/ Verarbeitung von Rechercheergebnissen	Strategisches Denken, Problemlösungskompetenz/ Eignung von wissenschaftlichen Quellen und Rechercheergebnissen beurteilen	Diskutieren, Verteidigen/Quellenauswahl begründen	Projektarbeit, Diskussion von Fallbeispielen/Denken in Zusammenhängen

Nr.	Lehrveranstaltungen	Wissen und Verstehen	Anwenden	Beurteilen	Kommunikation	Lernfertigkeiten
11.1	International Management/ Internationales Management	Prozesse im Wertschöpfungsmanagement, Gestaltung von Unternehmenskultur und Strategien	Entwickeln von Wettbewerbsvorteilen, Gestaltungsoptionen, Systematische Methoden zur Analyse	Anforderungen für Führungskonzepte und Dimensionen des Internationalen Wertschöpfungs-systems	Formulieren von Strategien und Unternehmensphilosophien	Flexibilität durch Kennen von systematischen Methoden
11.2	Customer Relationship Management/ KundInnenbeziehungsmanagement	KundInnenverhalten, Beziehungsmanagementprozess	Beziehungsmanagement-Prozess	Beurteilung adäquater Instrumente zum CRM	Erkennen, Diskutieren, Rechtfertigen	Denken in Alternativen
11.3	International Logistics Management/ Internationales Logistikmanagement	Exportkalkulation, Transportmittel und -kosten	Kalkulation von Aufgaben im internationalen Logistik-Management	Kritikfähigkeit bezüglich operativer und strategischer Aspekte des internationalen Logistik-Management	Informationen des internationalen Logistik-Managements aufnehmen und Empfehlungen wohlbegründet abgeben	Entscheidungsfähigkeit im Logistik-Management
11.4	International Negotiation/ Internationale Verhandlungsführung	Strategische Ausgangspunkte der Geschäftsanbahnung, psychologische Modelle der Kommunikation, Strategien und Taktiken der Verhandlungsführung	Diagnose und Analyse eigener und fremder Kommunikationsmuster, Früherkennung von Konflikten und Deeskalationsstrategien, Vorbereitung von internationalen Verhandlungen	Eigenes und fremdes Verhalten verstehen, Geschäftsmuster, Beziehungsdefinitionen und Rollenverteilung erkennen und interpretieren	Gespräche und Kommunikation mit KundInnen und KooperationspartnerInnen, mit MitarbeiterInnen und Vorgesetzten sowie mit weiteren Stakeholdern	Analytische und diagnostische Fertigkeiten in Bezug auf eigenes und fremdes Verhalten sowie dahinter liegender Motivationsmuster
12.1	Brand Management/ Marken Management	Markenstrategien, Markenelemente	Markenarchitektur	Markenkonzepte, Markenstrategien	Nutzen der Marke für die Kundin und den Kunden und für das Unternehmen	Sensibilität für die Markenführung
12.2	Sales Management/ Vertriebsmanagement	Wissen und Verständnis der Systematik und Klassifikation von Geschäftssystemen aus verschiedenen Forschungsperspektiven	Die Fähigkeit, Probleme in neuen, unbekanntem Vertriebssystemen unter Einbeziehung neuer Betrachtungsweisen zu erkennen und zu analysieren	Fähigkeit, komplexe Beobachtungen zu integrieren und Entscheidungen basierend auf unvollständigen Informationen zu fällen	Die Fähigkeit, komplexe Analysen und Schlussfolgerungen einfach und klar darzustellen und zu kommunizieren	Die Fähigkeit zu eigenständiger Arbeit in der Diagnose eines Vertriebssystems
12.3	New Media Communications/ Kommunikation über neue Medien	Kommunikationsoptionen im Umfeld der neuen Medien	Planung von Kommunikationsaktivitäten	Kommunikationspläne, Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen	Elemente der Kommunikation	Verstehen der Funktionsweise integrierter Kommunikation
12.4	Price Management/ Preismanagement	Zusammenhang Zahlungsbereitschaft, Preis und Absatz	Preissetzung, Preisstrategie	Preisstrategie	Preise, Konditionen und Finanzierungsangebote	Verstehen der Bedeutung des Preises
13.1	Masterseminar	Methoden der Forschung	Situationsanalysen und Lösungsalternativen auf Basis fundierter Recherchen zu entwickeln	Branchenspezifische Probleme, Einflussgrößen und strategische Zusammenhänge/Eignung von Forschungsmethoden beurteilen, Durchführbarkeit beurteilen	Konzepte und Entscheidungen verstehen, formulieren und vertreten/Methodenauswahl begründen, Argumentation	Argumentationsfähigkeit/ Hypothesenerstellung, Messmethoden
13.2	Masterarbeit/ Wissenschaftliches Arbeiten	Beurteilungskriterien einer Masterarbeit	Vorgehensweise bei Themenauswahl, Eingrenzung, Strukturierung, Quellenauswahl, Zitier-techniken anwenden	Verschiedene Zugänge zum wissenschaftlichen Arbeiten bewerten	Verfassen und Präsentieren eines Research Proposals	Wissenschaftlich fundierte Studie durchführen

Nr.	LV	Schlüsselqualifikation	Logische und sachliche Argumentationstechnik	Kritikfähigkeit	Entscheidungsfähigkeit	Analysefertigkeit	Umfeldsensibilität	Urteilsfähigkeit	IT-mäßiges Verständnis	Erkennen von Führungsqualitäten	Schnittstellen-denken	Prozessdenken	Alternatives Denken	Kommunikationsfähigkeit
5.1	International Marketing	x	x	x										
5.2	Intercultural Management		x		x	x								x
6.1	Market Research	x	x	x	x			x	x				x	
6.2	Buyer Behaviour	x	x	x				x						
7.1	New Product and Innovation Management	x									x	x		
7.2	Communication Management										x	x		x
7.3	Distribution and Logistics	x							x		x	x		
8.1	Financing and Controlling International Business			x						x			x	
8.2	Insurance and Finance Instruments	x		x	x			x	x		x			x
8.3	International Finance Management and Treasury	x		x	x			x	x					x
9.1	International and EU-Business Law	x		x				x						
10.1	Case Studies	x	x	x				x		x	x	x	x	x

Nr.	Schlüssel- qualifikation LV	Logische und sachliche Argumenta- tionstechnik	Kritik- fähigkeit	Entschei- dungs- fähigkeit	Klares und strukturiertes Denken	Erfassen von Problem- situationen	Bewertungs- fähigkeit von Präsen- tationen und Diskussionen	Lösung von Konflikten	Teamfähig- keit in Problem- situationen	Unter- nehmerisches /Kauf- männisches Denken	Risiko- bewusst- sein	Verhaltens- diagnosen	KundInnen- orientiertes Verkaufs- verhalten
11.1	International Management	x	x	x									x
11.2	Customer Relationship Management	x						x					x
11.3	International Logistics Management	x		x									
11.4	International Negotiation	x	x	x				x				x	
12.1	Brand Management	x	x		x						x		x
12.2	Sales Management	x			x	x			x				
12.3	New Media Communications	x			x	x	x						x
12.4	Price Management	x		x	x	x				x	x		
13.1	Masterseminar	x		x	x	x	x						

(3) Inhalte

Modul 1	Management Foundations I (4 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>1.1 Strategic Management/Strategische Unternehmensführung (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Wettbewerbsanalysen und Positionsmodelle • Unternehmensstrategien und generische Strategien • Einführung in ressourcen- und kompetenzorientierte Modelle • Strategieentwurf und Balanced Score Card • Anreiz- und Entlohnungssysteme <p>1.2 Marketing Management/Marketingmanagement (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingbegriff der AMA • Schaffung von Kundenwert • Marketingkonzeption • Verhalten von Kundinnen und Kunden und Wettbewerberinnen und Wettbewerbern • Marketingstrategien • Wettbewerbsvorteile • Instrumente des Marketing • Markenmanagement • Produktinnovationen • Marktkommunikation • Implementierung von Marketingprogrammen • Systemisches Marketing
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 1 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die unterschiedlichen Modelle und Zugänge des Strategischen Managements zu verstehen, • die theoretischen Grundlagen des Strategischen Managements kritisch zu beurteilen, • Konkurrenzanalysen durchzuführen und auf Basis dessen Kernkompetenzen zu erarbeiten, • Strategiemodelle aufzustellen, • Evaluationsprozesse durchzuführen, • Strategische Analysen zu präsentieren und zu argumentieren, • Probleme und Aufgaben im Marketing Management in der Berufspraxis zu erkennen, zu analysieren und erfolgreich Lösungen zuzuführen, • Lösungsvorschläge von BeraterInnen oder MitarbeiterInnen dem entsprechenden theoretischen Rahmen zuzuordnen, kritisch zu bewerten und mit alternativen Lösungen zu vergleichen, • instrumentelle, strategische und theoretische Aspekte zu erkennen und zu diskutieren, • entsprechende Entscheidungen zu fällen, zu belegen, zu rechtfertigen und zu verteidigen, • Klassifikationssystemen zu erkennen und anzuwenden, • die verschiedenen Methoden und Analyseinstrumente anzuwenden.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an

	Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 2	Management Foundations II (6 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>2.1 Information Management/Informationsmanagement (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infrastrukturen der Informationstechnologie (Hardware, Software, Netzwerke) • Anwendungssysteme (Anwendungszyklus, Arten von Anwendungssystemen) • Informationswirtschaft (Informationsbedarf und Informationsbereitstellung, Neugestaltung von Geschäftsprozessen und -modellen durch geänderte Informationsprozesse) <p>2.2 Organisation and Project Management/Organisation und Projektmanagement (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsequenzen ökonomischer und verhaltensorientierter Organisationstheorien für die Gestaltung der Beziehung von Umwelt, Mensch-Struktur-Prozesse-Technik • Grundlagen der Organisationsanalyse • Beschleunigung, Entgrenzung, Vernetzung, Temporalisierung • Projektentwurf und Projektausführung • Übersicht über Methoden und Fragestellungen im Kontext interkultureller Projekte <p>2.3 Organisational Behaviour and Human Resources/Organisationsverhalten und Personalwesen (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuelles und kollektives Verhalten in Organisationen • Organisationskultur • Strategieberücksichtigung der Personalpolitik • Funktionen des HRM im MitarbeiterInnen-Lebenszyklus • Human Capital Management
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 2 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probleme und Aufgaben im Rahmen der Unterstützung betriebswirtschaftlicher Prozesse mittels Standardsoftware in der Berufspraxis zu identifizieren und Lösungsansätze zu erarbeiten, • Lösungsvorschläge von BeraterInnen oder MitarbeiterInnen dem entsprechenden theoretischen Rahmen zuzuordnen, kritisch zu bewerten und mit alternativen Lösungen zu vergleichen, • instrumentelle, strategische und theoretische Aspekte zu erkennen und zu diskutieren, • entsprechende Entscheidungen zu fällen, zu belegen, zu rechtfertigen und zu verteidigen, • die Vorgehensmodelle zur Softwareauswahl und -einführung zu verstehen, • Best Practices, Referenzmodelle und Standards aus verschiedenen

	<p>Bereichen des Informationsmanagement zu identifizieren,</p> <ul style="list-style-type: none"> • in Prozessen zu denken, • verschiedene Methoden und Analyseinstrumente zu kennen und anzuwenden, • emergente Phänomene (Kultur, Macht) in ihren Wirkungen zu diagnostizieren und erfolgreich handzuhaben, • Diskurse über Entscheidungsalternativen so zu führen, dass mehrere Optionen ernsthaft geprüft und Beiträge nicht unterdrückt werden, • Klassifikationssysteme zu erkennen und anzuwenden, • Organisationsanalysen durchzuführen, • Instrumente der Führung situationsadäquat einzusetzen, • die Unternehmenskultur aktiv zu gestalten, • typologische Modelle für die Motivation und Reaktionsweisen von MitarbeiterInnen zu unterscheiden und anzuwenden, • unterschiedliche Führungsstile anzuwenden, • die eigene emotionale Intelligenz und soziale Kompetenz zu reflektieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 3	Accounting and Finance Foundations (6 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>3.1 Management Accounting/Kosten- und Erlösmanagement (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systeme der Kostenrechnung und Leistungsrechnung • Plankostenrechnung • Prozesskostenrechnung • Kostenplanung und Kostenkontrolle • Abweichungsanalysen <p>3.2 Financial Management/Finanzwirtschaft (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft: Gegenstand und Gliederung, Aufgaben, Ziele und Planungen, Finanzmanagement, Investitionsmanagement • Finanzierungsformen: Innen- und Außenfinanzierung, Externe Eigenfinanzierung und externe Fremdfinanzierung, Finanzierungsinstrumente und Finanzmärkte, Finanzierungsentscheidungen • Kreditsubstitute Leasing und Factoring; Statische und dynamische Kriterien in der Investitionsplanung <p>3.3 Financial Accounting/Rechnungslegung (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Adressaten • Rechtlicher und institutioneller Rahmen • Internationale Entwicklungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung • Bestandteile von Jahresabschlüssen • Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Themen • Bilanzpolitik • Offenlegungsvorschriften
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 3 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probleme und Aufgaben des Management Accounting in der Berufspraxis zu erkennen, zu analysieren und deren erfolgreiche Lösung zu unterstützen, • Lösungsvorschläge von BeraterInnen oder MitarbeiterInnen dem entsprechenden theoretischen Rahmen zuzuordnen, kritisch zu bewerten und mit alternativen Lösungen zu vergleichen, • instrumentelle, strategische und theoretische Aspekte des Management Accounting zu erkennen und zu diskutieren, • entsprechende Entscheidungen zu fällen, zu belegen, zu rechtfertigen und zu verteidigen, • zeitgemäße Methoden der internen Unternehmensrechnung zu kennen und anzuwenden, • Methoden zur Gestaltung (Analyse, Konzeption und Implementierung) von Systemen des Management Accounting zu unterscheiden und anzuwenden, • Aufgabenstellungen im (Projekt-)Team zu bearbeiten, • Ergebnisse zu präsentieren, • unterschiedliche Finanzierungsalternativen vor allem hinsichtlich Kreditfinanzierung und Anlageentscheidung zu beurteilen, • Aufgaben und Abläufe der betrieblichen Finanzwirtschaft zu analysieren und kritisch zu beurteilen, • Finanzierungsabläufe zu planen und Entscheidungen zu treffen, • Investitionsentscheidungen aufgrund kapitalmarkttheoretischer Kriterien zu fällen, • Inhalte eines Jahresabschlusses zu verstehen und die zugrunde liegenden Geschäftsfälle und Ereignisse zu interpretieren, • gesetzliche Regelungen über die Rechnungslegung zu kennen und zu verstehen sowie deren Auswirkungen auf die Darstellung der Lage von Unternehmen zu beurteilen, • Kennzahlen für die Unternehmensanalyse zu verwenden, • die Grundlagen der doppelten Buchhaltung zu verstehen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 4	Economic and Legal Foundations of Management (4 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>4.1 Managerial Economics/Volkswirtschaftliche Grundlagen für ManagerInnen (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftliche Theorien im Vergleich • Theorie der Firma – ein Überblick • Markttheorie • Theorien des internationalen Handels und der Kapitalbewegungen • Aktuelle Probleme <p>4.2 Legal Aspects of Management/Rechtliche Dimensionen der Unternehmensführung (VU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertragsrecht, Vertragsgestaltung, Vertragsabschluss • Gewährleistung und Schadensersatz • Wettbewerbsrecht und Kartellrecht • Gesellschaftsrecht und Wahl der Rechtsform • Ertragssteuerrecht für Unternehmen • Verbrauchs- und Verkehrssteuern und Gebühren • Rechtliche Aspekte von Finanzierung, Investition und Unternehmenskauf
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 4 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen der Analyse interdependenter ökonomischer Systeme zu kennen, • die in den Wirtschaftswissenschaften verwendeten Denkweisen zu erklären, • die analytischen Methoden (Partial- und Totalanalyse, Marginalanalyse usw.) zu kennen und anzuwenden, • Optimierungsansätze anzuwenden, • in Alternativen zu denken sowie Bewertungs- und Reihungsansätze anzuwenden, • die Grundlagen des Marken-, Muster- und Patentrechts sowie des UWG kennen und verstehen, • einen Überblick über das Wettbewerbsrecht zu geben, • mit Gesetzestexten und Entscheidungen umzugehen, • die Methodik der juristischen Argumentation zu verstehen, • unerlaubte Handlungen im Geschäftsverkehr zu kennen, • Entscheidungen/Rechtsprechung zu verstehen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 5	International Marketing and Management I (4 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>5.1 International Marketing/Internationales Marketing (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Rahmenbedingungen des internationalen Marketing • Investitionsgüter-Marketing • Globaler Wettbewerb und Strategieentwicklung • Segmentierung und Positionierung • Marktselektion und Markteintritt • Marketinginstrumente • Branding • Marketingcontrolling • Systemisches Marketing <p>5.2 Intercultural Management /Interkulturelles Management (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teamentwicklung und -führung • Lernen im Team • Konfliktmanagement • Interkulturelle Kommunikation und Verhandlungen • Mediation • Kulturtheorien • Unternehmenskultur und Organisationsstrukturen
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 5 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu verstehen, wie globales Marketing im Rahmen weltwirtschaftlicher Systeme funktioniert, • zu verstehen, wie marketingrelevante Aktivitäten im Kontext des globalen Marketings beeinflusst werden, • die Motive zur Internationalisierung von Unternehmungen zu kennen und zu erklären, • die Dynamik der Internationalisierung, die Internationalisierungsstrategien und die Entscheidungen im Internationalen Marketing zu verstehen, • die Kernentscheidungen des Markteintritts (Marktselektion und Timing sowie Markteintrittsstrategien/Betätigungsformen) zu unterscheiden, • die Basisoptionen der Marktbearbeitung (Standardisierung vs. Differenzierung) zu kennen, • Marketingentscheidungen zu implementieren, • die Bedeutung der Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens in verschiedenen Ländern zu erkennen, • zentrale Probleme bei der Entwicklung einer internationalen Marketingkonzeption zu identifizieren und zu beschreiben, • strategische Analyseinstrumente zur Entwicklung einer internationalen Marketingkonzeption anzuwenden, • die Probleme, Herausforderungen und Chancen interkultureller Interaktionen aus theoretischer, strategischer, prozessorientierter und instrumenteller Perspektive zu verstehen, • den wirtschaftskulturellen Wandel in der sich erweiternden EU mit Schwerpunkt auf die sich erweiternde Union und die Einflussnahme

	<p>bei wirtschaftspolitischen Richtlinien, Regeln und Gesetzen zu verstehen,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probleme und Aufgaben im Intercultural Management in der Berufspraxis zu erkennen, zu analysieren und erfolgreich Lösungen zuzuführen, • Lösungsvorschläge von BeraterInnen oder MitarbeiterInnen dem entsprechenden theoretischen Rahmen zuzuordnen, kritisch zu bewerten und mit alternativen Lösungen zu vergleichen, • Entscheidungen zu fällen, zu belegen, zu rechtfertigen und zu verteidigen, • sich im komplexer werdenden europäischen wirtschafts-politischen Entscheidungsfindungsprozess zurechtzufinden, • Kommunikationstechniken in unterschiedlichen Kulturen zu erkennen und anzuwenden, • sich ändernde Kommunikationsanforderungen im wirtschaftlich/politischen Spannungsfeld zu verstehen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 1-4
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 6	Marketing Information (4 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>6.1 Market Research /Marktforschung (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoring • Trendforschung • Sekundär- und Primärmarktforschung • Datenquellen • Erhebungsmethoden und Prognosen im internationalen Marketing • Aufgaben, Organisation und praktische Abwicklung der internationalen Marktforschung • Auswahl von Exportmärkten • Methoden der Länder- und Standortselektion <p>6.2 Buyer Behaviour/KäuferInnenverhalten (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten (Determinanten, Prozesse und integrative Erklärungsansätze) • KäuferInnenverhalten auf Investitionsgüter- und B2B-Märkten • Marktszenarien
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 6 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktivierende bzw. kognitive Prozesse und Zustände, die für das Konsumentenverhalten relevant sind, zu verstehen, • psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens zu messen, • die einzelnen Phasen des Marktforschungsprozesses zu

	unterscheiden, <ul style="list-style-type: none"> • einen Fragebogen zu konstruieren und Skalen zu bilden, • die Methoden der Primärmarktforschung, der Verfahren der qualitativen Marktforschung und der multivariaten Analysemethoden zu unterscheiden und anzuwenden, • eine formulierte Fragestellung in ein Forschungsproblem umzusetzen, um damit die Ziele der Marktforschungsstudie festzulegen, • Datenerhebungen durchzuführen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 1-4
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 7	Marketing Tools I (6 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>7.1 New Product and Innovation Management/Neuprodukt- und Innovationsmanagement (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovationsmanagement • Neuproduktentwicklung • Management von Innovationsprojekten • Produkt- und Markenpolitik aus einer führungsbezogenen Perspektive <p>7.2 Communications Management/Kommunikationsmanagement (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsinstrumente • Kommunikationsprozess • Kommunikationsplanung • Optimierung von Kommunikationsaktivitäten • Besonderheiten im Business-to-Business- und im Business-to-Consumer-Bereich • Kommunikationscontrolling • Integrierte Kommunikation <p>7.3 Distribution and Logistics/Distribution und Logistik (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management von Distribution • Management von Materialflussprozessen • Management von Warenflussprozessen • Planung und Kontrolle von Logistikprozessen • Supply Chain Management • Informatorische Integration der Logistik • softwarebasierte Werkzeuge • Organisatorische Integration der Logistik • Logistik-Technologien • Aspekte der Versicherung

Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 7 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundprinzipien des Produkt-, Innovations- und Markenmanagements aus theoretischer, strategischer, prozessorientierter und instrumenteller Perspektive zu verstehen, • Informationen im Rahmen des Produkt-, Innovations- und Markenmanagements aufzunehmen, zu verarbeiten und daraus brauchbare Empfehlungen für ausgewählte Fragestellungen abzugeben, • operative und strategische Aspekte des Produkt-, Innovations- und Markenmanagements kritisch zu beurteilen, • Probleme des Markenmanagements in einem globalen Kontext zu verstehen und entsprechende globale Strategien für Industriegüter, Konsumgüter und Dienstleistungen zu entwickeln, • Bewertungsverfahren von Produkt-Alternativen anzuwenden, • Methoden zur Analyse von Marken-Positionierungen anzuwenden, • die Grundlagen der Kommunikation zu kennen, • Kommunikationsstrategien zu planen, durchzuführen und zu evaluieren, • die Wirkung von Kommunikationsinstrumenten zu beurteilen, • Kommunikationsaktivitäten zu optimieren, • integrierte Kommunikationsstrategien umzusetzen, • unterschiedliche Logistikkonzepte und ihr Zusammenhang in der Supply Chain zu identifizieren, • bestehende Logistikkonzepte zu evaluieren und anzupassen, • ganzheitliche Logistikkonzepte zu entwickeln und umzusetzen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 1-4
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 8	Finance (6 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>8.1 Financing and Controlling International Business/Finanzierung und Controlling im internationalen Geschäft (KS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Kosten- und Preismanagement • Konzepte des Controlling • Strategisches Controlling und Exportmanagement • Operatives Controlling • Projektcontrolling im internationalen Geschäft <p>8.2 Insurance and Finance Instruments/Versicherungs- und Finanzierungsinstrumente (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Zahlungsverkehr in der EU und weltweit • Kurs- und Zinsrisikosteuerung • Fremdwährungen • Veranlagungen und Finanzierungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Akkreditive • Bankgarantien • Exportförderungsmaßnahmen in Österreich und der EU • Internes Risikomanagement und Kreditversicherung • Methoden der geförderten und freien Exportfinanzierung • Risikoteilung bei und Finanzierung von Auslandsinvestitionen <p>8.3 International Finance Management and Treasury/Internationales Finanzmanagement und Treasury (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financial Issues and Trends in Exports • International Finance and Global Capital Markets • Risk Management • Financial Information • International Taxation
<p>Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)</p>	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 8 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Konzepte des Controllings aus theoretischer, strategischer, prozessorientierter und instrumenteller Perspektive zu verstehen, • Informationen im Rahmen des strategischen Controllings und des Exportmanagements aufzunehmen, zu verarbeiten und daraus brauchbare Empfehlungen für ausgewählte Fragestellungen abzugeben, • Probleme und Aufgaben im Bereich des Exportmanagements zu erkennen, zu analysieren und erfolgreich Lösungen zuzuführen, • Entscheidungen im Zuge der Unternehmensfinanzierung zu fällen, zu belegen, zu rechtfertigen und zu verteidigen, • Bewertungsverfahren und kundenspezifische Deckungsbeitragsrechnungen anzuwenden, • Koordinationsinstrumente zur Analyse von Controlling-Konzepten zu kennen und anzuwenden, • Verfahren zur Analyse und Interpretation des Kundenportfolios anzuwenden, • betriebswirtschaftliche Besonderheiten des Außenhandelsverkehrs zu erklären, • firmeninterne sowie extern verfügbare Instrumente der Risikobegrenzung von Exporten und Auslandsbeteiligungen zu kennen und anzuwenden, • unterschiedliche Formen der Finanzierung von Außenhandelsgeschäften und Auslandsinvestitionen zu unterscheiden, • Risiken zu erkennen und geeignete interne, staatlich unterstützte oder am freien Markt angebotene Absicherungsmöglichkeiten zu identifizieren und einzusetzen, • firmeneigene Finanzierungsbedürfnisse sowie verkaufsfördernde Absatzfinanzierungsinstrumente im Auslandsgeschäft zu erkennen und geeignete interne, staatlich unterstützte oder am freien Markt angebotene Finanzierungsformen einzusetzen, • derivative Finanzinstrumente zur Absicherung von Geschäften zu kennen und einzusetzen, • Absicherungsgeschäften zum Hedging von Geschäftsaktivitäten zu strukturieren,

	<ul style="list-style-type: none"> • die Zins- und Zinseszinsrechnung sowie die unterschiedlichen Barwertkonzepte zu verstehen, • diverse Finanzierungsalternativen von Unternehmungen zu unterscheiden und anzuwenden, • die Aktienkursermittlung und Renditeermittlung zu verstehen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 1-4
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 9	Law (2 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	9.1 International and EU-Business Law/Internationales Geschäfts- und EU-Wirtschaftsrecht (KS) <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Vertragsgestaltung und Vertragsabschluss • EU-Recht • Produkthaftung und -sicherheit • internationales Privatrecht • rechtliche Aspekte von grenzüberschreitenden Marketingaktivitäten • Durchsetzung von Ansprüchen im In- und Ausland bei staatlichen Gerichten und Schiedsgerichten • Rechtsfragen des E-Commerce
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 9 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • abschätzen zu können, inwieweit neben oder anstelle innerstaatlicher (auch) völker- und insbesondere europarechtliche Vorgaben zu beachten sind und wo bzw. wie die einschlägigen Vorschriften aufzufinden sind, • mit Rechtstexten umzugehen (Inhalt, Strukturierung der Normen, Interpretation, Auslegungsspielraum, Rechtswirkungen), • eine erste grundsätzliche Qualifikation von Sachverhalten unter den gegebenen rechtlichen Normen vornehmen zu können, um sodann beurteilen zu können, ob sie die Problemstellung selbst bewältigen können oder juristische ExpertInnenhilfe einzuholen ist, • Entscheidungen überzeugend zu begründen, • Rechtsprobleme zu erkennen und relevante Rechtsquellen aufzufinden und anzuwenden.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 1-4
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 10	Case Studies (2 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	10.1 Case Studies/Fallstudien (SE) <ul style="list-style-type: none"> • Projekte und Fallstudien aus dem jeweiligen Arbeitsumfeld der Teilnehmer und Teilnehmerinnen • Recherchieren unterschiedlicher wissenschaftlicher Quellen
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 10 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probleme zu identifizieren, zu beschreiben und zu analysieren, • Methoden der angewandten wissenschaftlichen Recherche anzuwenden, • fundierte und begründbare Lösungsvorschläge zu erarbeiten, • die Folgen von eigenen Entscheidungen zu erkennen, • Problemlösungen prägnant zu präsentieren sowie diese im Rahmen einer Diskussion argumentativ zu stützen, • Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen einzelnen Marketing-Instrumenten und Strategien im Kontext unterschiedlicher Branchen und Industrien zu verstehen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 1-4
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 11	International Marketing and Management II (8 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	11.1 International Management/Internationales Management (SE) <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderung der Globalisierung • Internationale Wettbewerbs- und Wertschöpfungsstrategien • Strategische Allianzen • Internationale Unternehmensführung • Managementkonzepte • Internationale Geschäftsmodelle • Management von Wertschöpfungsprozessen • Human Resource Management • Organisationsentwicklung • Wissensmanagement • Systemisches Management 11.2 Customer Relationship Management/KundInnenbeziehungsmanagement (SE) <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Fundierung des CRM • Konzeptionierung des CRM • Strategische Bedeutung des CRM • Strategisches und Analytisches CRM (Datawarehousing, Datamining) • KundInnenwertanalysen • KundInnensegmentierung

	<ul style="list-style-type: none"> • CRM bei Investitionsgütern • Implementierung und Kontrolle des CRM • CRM-Implementierungen in der Praxis <p>11.3 International Logistics Management/Internationales Logistikmanagement (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Sichtweisen der Logistik in Industrie, Handel und Dienstleistungsbereich • Management material- und warenflussbezogener Dienstleistungen • Ganzheitliche Logistik und Management • Logistik-Kooperationen (Industrie/Industrie, Handel/Industrie) • Supply Chain Design und Management • Customer Based Logistics • E-Logistics <p>11.4 International Negotiation/Internationale Verhandlungsführung (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Ausgangspunkte der Geschäftsanbahnung • Feasibility • Selektionsverfahren • Markterschließung • Strategien der Verhandlungsführung • Gesprächsführung • Umgang mit Konflikten im interkulturellen Kontext
<p>Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)</p>	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 11 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probleme und Aufgaben im Bereich der Konfigurationsoptionen in der Wertschöpfungskette international tätiger Unternehmungen zu erkennen, zu analysieren und erfolgreich Lösungen zuzuführen, • Kriterien, die bei der Beurteilung der Eignung von MitarbeiterInnen im Rahmen der Personalauswahl international tätiger Unternehmungen herangezogen werden, zu entwickeln, • nationales und internationales Management zu unterscheiden, • Methoden zur Analyse von Aktivitäten international operierender Unternehmungen systematisch anzuwenden und ihre Einzel- und Wechselwirkungen zu erklären, • Gestaltungsoptionen, Grundmodelle, Methoden und Systeme im Rahmen des Human Resource Management zu kennen und anzuwenden, • Wettbewerbsvorteile zu entwickeln, • Probleme und Aufgaben im Verhalten von KundInnen und im Beschaffungsverhalten von Unternehmen zu erkennen, zu analysieren und erfolgreich Lösungen zuzuführen, • Probleme und Aufgaben im Customer Relationship Management in der Berufspraxis zu erkennen, zu analysieren und erfolgreich Lösungen zuzuführen, • Methoden und Modelle zur Erklärung und Analyse des Käuferverhaltens zu unterscheiden und anzuwenden, • Kundenbewertungskonzepte zu unterscheiden und anzuwenden, • ein Verständnis des Kundenverhaltens über die Zeit (einer Kundenbeziehung) zu entwickeln,

	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhänge zwischen Produktion, Lagerung und Verteilung zu erkennen, • einzelne Verkehrsträger hinsichtlich technischer und wirtschaftlicher Möglichkeiten zu beurteilen, • Risiken in Bezug auf die Transportlogistik für das Unternehmen zu minimieren und die transportlogistischen Abläufe in der Beschaffung und Distribution zu optimieren, • die Besonderheiten der internationalen Logistik zu erklären, • Zusammenhänge, Schnittstellen, Herausforderungen einer internationalen Logistikkette zu verstehen, • Lösungsvorschläge von BeraterInnen oder MitarbeiterInnen dem entsprechenden theoretischen Rahmen zuzuordnen, kritisch zu bewerten und mit alternativen Lösungen zu vergleichen, • Verhandlungen sachlich analytisch und unter in Betrachtnahme systemischer Gesichtspunkte vorzubereiten, • Verhandlungsstrategien unter Berücksichtigung der verschiedenen Interessenshaltungen zu entwickeln, • Kommunikationstechniken anzuwenden, • Entscheidungen zu fällen, zu belegen, zu rechtfertigen und zu verteidigen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 5-10 werden empfohlen
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 12	Marketing Tools II (8 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>12.1 Brand Management/Marken Management (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Bedeutung von Marken • Markenstrategien • Bedeutung von Marken für Unternehmen und Kundinnen und Kunden • Elemente von Marken • Markenwert • Markenarchitektur • Markenführung • Bedeutung von Marken im Business-to-Business- und im Business-to-Consumer-Bereich <p>12.2 Sales Management/Vertriebsmanagement (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Grundlagen des Vertriebsmanagements • Leadership und Motivation im Vertrieb • Vertriebsplanung- und Steuerung • Indirekter Vertrieb (Trademarketing, Key-Account-Management, Außendienst, Messen und Veranstaltungen) • Direkter Vertrieb (Investitionsgüter, Business-to-Business, Business-to-Consumer)

	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Management • E-Business • Verkauf • Vertriebsautomatisierung <p>12.3 New Media Communications/Kommunikation über neue Medien (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten der Kommunikation über neue Medien wie Websites, Mobile Geräte, Soziale Medien, Apps • Grundsätze der Kommunikation über neue Medien • Mediaplanung • Umsetzung von Kommunikationskonzepten • Integrierte Kommunikation <p>12.4 Price Management/Preismanagement (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Grundlagen des Preismanagements • Zusammenhang zwischen Preis und Absatz • Zahlungsbereitschaft • Messung der Zahlungsbereitschaft • Gestaltung von Preisen • Zahlungskonditionen und Finanzierungsinstrumenten
<p>Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)</p>	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 12 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenstrategien und Markenelemente zu verstehen, • Markenkonzpte und -strategien zu entwickeln, umzusetzen und zu evaluieren, • den Nutzen der Marke für die KundInnen und das Unternehmen ermitteln, • verschiedene Methoden der Markenwertermittlung zu unterscheiden, • Vertrieb als komplexes, virtuelles Unternehmenssystem zu verstehen und zu erfassen, • Probleme in Vertriebssystemen zu erkennen, darzustellen und auf die Wurzeln zurückzuführen, • Lösungsvorschläge für Probleme (Blockaden) in Vertriebssystemen ausarbeiten zu können, • Diagnosen von Vertriebssystemen zu verstehen, • verschiedene Kommunikationsoptionen im Umfeld der Neuen Medien zu kennen und anzuwenden, • Kommunikationskonzepte zu planen, umzusetzen und zu evaluieren, • Kommunikationspläne zu beurteilen, • die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen zu beurteilen, • den Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft, Preis und Absatz zu erklären, • Preisstrategien zu entwickeln, umzusetzen und zu beurteilen, • Zahlungsbereitschaften zu messen.
<p>Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:</p>	<p>Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld</p>
<p>Voraussetzungen für die</p>	<p>Module 5-10 werden empfohlen</p>

Teilnahme:	
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung

Modul 13	Mastermodul (25 ECTS-Anrechnungspunkte)
Inhalte:	<p>13.1 Masterseminar (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angewandte Forschung • Recherchieren und Verfassen einer wissenschaftlicher Arbeiten <p>13.2 Masterarbeit/Wissenschaftliches Arbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsdesign • Methodik der empirischen Forschung • Wissenschaftstheoretische Perspektiven
Lernziele (erwartete Lernergebnisse und erworbene Kompetenzen)	<p>Studierende sollen nach Absolvierung des Moduls 13 in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Problemstellung im eigenen Arbeitsumfeld exakt zu definieren und daraus Arbeitsziele abzuleiten, • verschiedene Zugänge zum wissenschaftlichen Arbeiten zu erkennen und zu bewerten, • ein geeignetes Vorgehensmodell und ein Set von Methoden zur Lösungsfindung zu erarbeiten, • verschiedene Methoden der angewandten Forschung zu kennen und anzuwenden, • geeignete Forschungsmethoden in verschiedenen Bereichen der Managementforschung, insbesondere Beschaffung/Erhebung, Verarbeitung, Analyse und Darstellung von Daten zu kennen und anzuwenden, • wissenschaftlich zu argumentieren, • ein Research Proposal zu verfassen und zu präsentieren, • wissenschaftlich korrekt zu zitieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden:	Vortrag, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, vertiefendes Literaturstudium, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld, Diskussion der Arbeitsergebnisse mit der Betreuerin/dem Betreuer bzw. in der Prüfungskommission
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Module 5-10 werden empfohlen
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Einmal pro Lehrgangsdurchführung