

Studienordnung des FH-Bachelorstudiengangs

Leadership & Business Management

Zur Erlangung des akademischen Grads

Bachelor of Arts in Business,
abgekürzt B.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit

Dauer: 6 Semester

Umfang: 180 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 30 Vollzeit

Version 1

Beschlossen durch das FH Kollegium am 11.10.2023
Namensänderung genehmigt per AQ-Bescheid vom 12.06.2024

Inhaltsverzeichnis

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil</i>	4
2	Curriculum	8
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	8
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	9
2.3	<i>Modularisierung</i>	14
2.4	<i>Berufspraktikum</i>	80
2.5	<i>Auslandsstudium</i>	80
3	Zugangsvoraussetzungen	82

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

AbsolventInnen des Bachelorstudiengangs Leadership & Business Management stehen auf Grund der breiten managementorientierten und generalistischen Ausbildung zur Lösung von gründungs- und führungsrelevanten Problemstellungen (mittelständischer) Unternehmen vielfältige berufliche Tätigkeitsfelder offen. Die AbsolventInnen finden Einsatzmöglichkeiten in folgenden **Kernbranchen, Unternehmens- bzw. Institutionstypen**:

- Selbständige UnternehmerInnen bzw. ExistenzgründerInnen
- Familienunternehmen, KMU und internationale Großunternehmen
- Unternehmens- und Personalberatung
- Geschäftsprozessentwicklung & Digitalisierung
- Marketing, Marktforschung & Vertrieb
- Finanzwirtschaft
- Institutionen: Non-Profit-Organisationen, NGOs & Interessensvertretungen
- Kernbranchen: Industrie/Handel/Tourismus/Beratung

Das Bachelorstudium Leadership & Business Management bildet die AbsolventInnen dazu aus, unter anderem in **folgenden Tätigkeitsbereichen und Funktionen** tätig zu sein:

Im Rahmen der strategischen und operativen Unternehmensführung finden die AbsolventInnen Einsatzmöglichkeiten in verschiedenen **betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen des mittleren Managements**. Die Schwerpunkte hierbei liegen in folgenden Bereichen:

- Personalmanagement
- Organisations- und Geschäftsmodellentwicklung
- Rechnungswesen, Finanzierung & Controlling
- Marketing & Vertrieb
- Produkt- und Innovationsmanagement
- Supply Chain Management

Planende, strategische Aufgabenfelder erwarten die AbsolventInnen im Bereich von **Assistentztätigkeit** für die Geschäftsführung, bei der Mitarbeit in **Unternehmensberatungen** sowie bei der **Stabstellenmitarbeit**. Die Schwerpunkte hierbei liegen in folgenden Bereichen:

- Strategische Unternehmensplanung und -entwicklung
- Business Development
- Controlling, Risikomanagement & Informationsmanagementsysteme (IMS)
- E-Business & IT-Managementprojekte
- Digitale Transformation

Weitere Tätigkeitsbereiche der AbsolventInnen liegen im Bereich der **Unternehmensgründung und -übernahme**, beispielsweise durch Mitarbeit in Start-Ups, in der Unternehmensberatung in den Bereichen Existenz- und Unternehmensgründung, bei der Mitwirkung in der Unternehmensnachfolge und -übernahme (bspw. Familienunternehmen, insbesondere im KMU-Sektor) und als selbständige UnternehmensgründerInnen.

Als **Einstiegspositionen** für AbsolventInnen des Bachelorstudiengangs sind in den oben genannten Bereichen in der Regel zunächst Positionen ohne Führungsverantwortung (Sachbearbeitung, Projektmitarbeit, Assistenz) oder Trainee-Stellen zu sehen. Die Karriereperspektiven werden jedoch darüber hinaus nach entsprechender Berufserfahrung und je nach persönlicher Leistung als sehr gut eingestuft.

1.2 Qualifikationsprofil

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Bachelorstudiengangs Leadership & Business Management entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und der *ISCED-Stufe 0413*¹ (International Standard Classification of Education). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die im vorherigen Kapitel genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

Qualifikationsziele des Studiengangs Leadership & Business Management

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Curriculum/Module
Selbständige UnternehmerInnen bzw. ExistenzgründerInnen	Selbständiges Führen eines Unternehmens	können eine Unternehmensstrategie & ein Geschäftsmodelle entwickeln	fachlich-wissenschaftlich	GWI, STM
		können unterschiedlichste Instrumente der Unternehmensführung implementieren, nutzen und interpretieren	fachlich-wissenschaftlich	GWI, STM, WMS, RLC, WSM, STM, BPR
		können praktische Problemstellungen anhand betriebswirtschaftlicher Instrumente lösen	fachlich-wissenschaftlich	PRA, WAM, SMK, BAR, BPR
		sind in der Lage, ein (Familien-)Unternehmen zu führen und Entscheidungen zu treffen	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	GWI, WIR, STM, LEA, HRM, MFU, PRA, BPR
		können eine Unternehmensstrategie entwickeln	fachlich-wissenschaftlich	EGM, GWI, WMS, LEA, WSM, MKO, PRA, STM
	Selbständiges Gründen eines Unternehmens	können eine Geschäftsidee bzw. ein Geschäftsmodell entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	GWI, STM, EGM, LEA, EGM, SMK, PRA, WMS
		können einen Business-Plan und eine	Fachlich-wissenschaftlich	GWI, FIN, MKV, LEA, EGM, SMK, RLC, STM

¹ Example 4: A programme consisting of 40% engineering (071), 30 % business (041) and 30 % languages (023) should be classified as 0788 (“Inter-disciplinary programmes and qualifications involving engineering, manufacturing and construction”) as no field predominates but 07 is the leading broad field. If engineering and business were equally important and greater than languages (e.g. 40 %, 40 % and 20%), the programme would be classified as either 0788 or 0488 depending on which programme, engineering (071) or business (041), is listed first in the programme title (or, if not in the title, in the curriculum or syllabus).

		integrierte Planung erstellen		
		können eine Geschäftsidee vorstellen und vermarkten	fachlich-wissenschaftlich persönliche/soziale	LEA, EGM, MKV, SMK, MFU, PRA
Familienunternehmen, KMU und internationale Großunternehmen	Abteilungs- oder Bereichsleitung/ Teamleitung	sind in der Lage, den Verantwortungsbereich selbständig zu leiten	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	GWI, LEA, HRM, MFU, MKO, PRA, BPR
		können die finanzielle und wirtschaftliche Lage ihres Bereichs bestimmen und die Ergebnisse daraus interpretieren	fachlich-wissenschaftlich	GWI, FIN, RLC, UST
	Assistenz der Geschäftsführung	sind in der Lage, Projekte im Unternehmen zu planen, zu leiten und zu begleiten	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, GWI, HRM, PRA, MKO, BAR
		können Problemstellungen lösen und interdisziplinär zusammenführen	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, FIN, WIR, STM, GWI, MKV, WAM, SPR, EGM, SMK, HRM, RLC, MFU, MKO, PRA, UST, BAR
Unternehmens- und Personalberatung	Unternehmensberatung (Organisations- und Geschäftsmodellentwicklung)	können die finanzielle und wirtschaftliche Situation eines Unternehmens bestimmen und interpretieren	fachlich-wissenschaftlich	GWI, STM, WAM, FIN, RLC, PRA, UST
		sind in der Lage, Problem- und Themenstellungen zu erfassen und ein Beratungsmandat zu strukturieren	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, STM, GWI, WAM, LEA, BPR, MFU
		können unterschiedlichste Instrumente der Betriebswirtschaft einsetzen, um erforderliche Analysen zu erstellen	fachlich-wissenschaftlich	GWI, BPR, FIN, STM, MKV, SMK, HRM, WMS, PRA, RLC, LEA, WSM, STM, MFU, BAR

		können Change Prozesse anstoßen, begleiten und kommunizieren	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, STM, GWI, WAM, EGM, SMK, BPR, HRM, MFU, MFU, PRA, MKO
		sind in der Lage, unterschiedlichste Problemstellung unter Anwendung betriebswirtschaftliche Methoden zu lösen	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	GW, LEA, FIN, MKV, WAM, WMS, RLC, BPR, BAR, WIR, WSM, MKO, MFU, UST
	Personalberatung	sind in der Lage, Problem- und Themenstellungen zu erfassen und ein Beratungsmandat zu strukturieren	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, STM, GWI, WAM, LEA, BPR, MFU
		können Change Prozesse anstoßen, begleiten und kommunizieren	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, STM, GWI, WAM, EGM, SMK, BPR, HRM, MFU, MFU, PRA, MKO
		sind in der Lage, unterschiedlichste Problemstellung unter Anwendung betriebswirtschaftliche Methoden zu lösen	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	GW, LEA, FIN, MKV, WAM, WMS, RLC, BPR, BAR, WIR, WSM, MKO, MFU, UST
Geschäftsprozessentwicklung & Digitalisierung	Digitalisierung und Optimierung von Prozessen (inkl. Digitale Transformation)	sind in der Lage zu erkennen, in welchen Prozessen Digitalisierung zum Einsatz kommen kann	fachlich-wissenschaftlich	FIN, STM, GWI, MKV, WAM, LEA, SMK, HRM, WMS, RLC, WSM, MKO, UST
		sind in der Lage, im Change Prozess der Transformation mitzuwirken	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, STM, GWI, MKV, WAM, HRM, WMS, WSM, MKO, PRA
Marketing, Marktforschung & Vertrieb	Produkt- und Innovationsmanagement	können bestehende Produkte und Dienstleistungen weiter entwickeln	fachlich-wissenschaftlich	GW, WAM, EGM, LEA, SMK, WMS, MKO, MKV, PRA

	Vertrieb und Verkauf	können Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmen Kunden vorstellen und verkaufen	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, GWI, SMK, MFU, MKV, HRM, MKO, PRA, BPR
Finanzwirtschaft	Risikomanagement	sind in der Lage, einen Risikomanagementprozess gem. ISO 31000 umzusetzen	fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	LEA, FIN, GWI, WAM, WSM, MFU, MKO, PRA, UST
	Betreuung des externen und internen Rechnungswesen	sind in der Lage, eine Kostenrechnung im System zu implementieren	fachlich-wissenschaftlich	FIN, GWI, WAM, LEA, RLC, WSM, MKO, UST
		können auf Grund von unterschiedlichsten Daten ein Informationsmanagementsystem aufbauen	fachlich-wissenschaftlich	FIN, GWI, RLC, WSM, UST

Durch die fundierte Ausbildung sind AbsolventInnen dieses Studiengangs in der Lage, eine **Unternehmensgründung** mit all ihren Aspekten qualifiziert zu planen, zu begleiten und zu realisieren. Ganzheitliches und unternehmerisches Denken und Handeln stehen dabei stets im Vordergrund. Mit Hilfe der erworbenen führungsorientierten Managementkompetenz besteht die künftige Kernaufgabe der AbsolventInnen darin, das eigene Unternehmen, aber auch die Existenz anderer Unternehmen und Organisationen erfolgreich zu steuern. Die vermittelten Kenntnisse reichen dabei von wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen und Methoden über die **strategische, markt-, wert- und prozessorientierte Unternehmensführung**. Außerdem werden soziale Kompetenzen vermittelt und hoher Wert auf Praxisprojekte mit der Wirtschaft gelegt.

Eine fundierte Ausbildung in Business English und ein betreutes Auslandssemester an einer der Partnerhochschulen sind wesentliche Bausteine des Studiengangs Leadership & Business Management. Damit werden fachliche Qualifikationen vertieft sowie methodische, soziale und interkulturelle Kompetenzen verbessert. Ein mindestens zwölfwöchiges Berufspraktikum im Ausland oder in einem international operierenden Unternehmen im Inland ermöglicht ein praxisorientiertes Umsetzen des erworbenen Fachwissens.

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

Curriculumsdaten			
(Je nach Organisationsform des Studiengangs sind die Spalten "VZ" oder "BB" oder "VZ"+"BB" zu befüllen.)			
	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJ/JJ+1)	2025/26		
Regelstudiedauer (Anzahl Semester)	6		
Pflicht-SWS (Gesamtsumme allen Sem.)	90,5		Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit SWS der jeweiligen Partnerhochschulen.
LV-Wochen pro Semester (Wochenanzahl)	15		
Pflicht-LVS (Gesamtsumme allen Sem.)	1770		Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit LVS der jeweiligen Partnerhochschulen.
Pflicht-ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	180		
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40		
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5		
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11		
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28		
WS Wochen	15		
SS Wochen	15		
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	5. Semester		
Unterrichtssprache (Angabe)	Deutsch/Englisch		Der Anteil der englischsprachigen Lehrveranstaltungen beträgt 22,09 %
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	6. Semester 12 Wochen		

2.2 Curriculumsmatrix

In der nachfolgenden Darstellung (siehe Abb. 4) der Lehrveranstaltungen sind die Aufwände für die Betreuung von Bachelorarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,2 SWS eingeplant, d.h. bei 30 Studierenden ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 6 ASWS, die im 6. Semester anfallen. Insgesamt wird so eine ASWS-Summe von 118 ASWS über alle 6 Semester erreicht.

Modul	Modulname	LV-Bezeichnung	SWS	ECTS	Sem.
AAL	Vertiefung Area Studies & Languages	Vertiefung Area Studies & Languages	0	6	5
ABM	Vertiefung Business Management	Vertiefung Business Management	0	16	5
ASS	Vertiefung Social Skills	Vertiefung Social Skills	0	8	5
BAR	Bachelorarbeitsseminar	Bachelorarbeitsseminar	0.5	10	6
		Scientific Presentation (E)	1	1	6
BPR	Berufspraktikum	Berufspraktikum	0	19	6
EGM	Entrepreneurship & Nachhaltigkeit	Entrepreneurship & Nachhaltigkeit	3	3	1
		Family Business Management	3	4	4
		Geschäftsmodelle & Digital Business	3	4	4
		Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement	3.5	5	2
		Produkt- & Innovationsmanagement	2	3	2
		Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung	3.5	4	3
FIN	Finanzmanagement	Datenbasierte Unternehmensführung	3.5	4	1
		International Finance & Risk Management	3	4	3
		Investition & Finanzierung	2.5	3	2
		Unternehmens- & Markenbewertung	2	3	4
GWI	Unternehmensführung Strategisches Management	Einführung Angewandte Ökonomie	2	2	1
		Einführung Rechnungs- & Finanzwesen	2	3	1
		Unternehmensführung & Strategisches Management	3	4	1
		Wirtschaftsrecht	2	3	2
HRM	Human Resource Management	Human Resource Management & New Work	2	3	4
		International & Cross Cultural Management (E)	2	3	4
		Psychologie für Führungskräfte	3.5	4	3
LEA	Kommunikation, Präsentation & Rhetorik	Knowledge Management & Artificial Intelligence (E)	2	3	3
		Kommunikation, Präsentation & Rhetorik	2	3	1
		Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung	2	3	3
		Leadership & Change Management (E)	2	3	4
MKV	Marketing	Digital & Services Marketing (E)	3	4	3
		Market Analysis & Brand Management (E)	2.5	3	2
		Marketing (E)	2	3	1
		Sales & Customer Relationship Management (E)	1.5	2	3
		Unternehmenskommunikation & Content Creation	3	4	2
PRA	Praxisprojekt	Praxisprojekt I: Entrepreneurship	2	4	3
		Praxisprojekt II: Unternehmensführung	2	4	4
RLC	Rechnungslegung & Controlling	Financial Modelling & Controlling	4	4	4
		Jahresabschluss & -analyse	2	3	2
		Kostenrechnung & Kalkulation	1.5	2	3
SPR	Fremdsprache I	Fremdsprache I	4.5	6	1
		Fremdsprache II	4.5	6	2
WAM	Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen	Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen	1.5	2	1
		Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung	1.5	2	4
			90.5	180	

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
EGM 1	Entrepreneurship & Nachhaltigkeit	ILV			25 %	3	1	3	45	EGM	3
FIN 1	Datenbasierte Unternehmensführung	ILV			25 %	3.5	1	3.5	52.5	FIN	4
GWI 1	Unternehmensführung & Strategisches Management	VO			50 %	3	1	3	45	GWI	4
GWI 2	Einführung Rechnungs- & Finanzwesen	ILV			50 %	2	1	2	30	GWI	3
GWI 3	Einführung Angewandte Ökonomie	VO			25 %	2	1	2	30	GWI	2
LEA 1	Kommunikation, Präsentation & Rhetorik	ILV			0 %	2	2	4	60	LEA	3
MKV 1	Marketing (E)	ILV		X	33 %	2	1	2	30	MKV	3
SPR 1	Fremdsprache I	ILV			0 %	4.5	2	9.0	135.0	SPR	6
WAM 1	Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen	ILV			25 %	1.5	1	1.5	22.5	WAM	2
Summenzeile:						23.5		30.0	450.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						352.5					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
EGM 2	Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement	ILV			33 %	3.5	2	7.0	105.0	EGM	5
EGM 3	Produkt- & Innovationsmanagement	ILV			25 %	2	1	2	30	EGM	3
FIN 2	Investition & Finanzierung	ILV			50 %	2.5	1	2.5	37.5	FIN	3
GWI 4	Wirtschaftsrecht	ILV			25 %	2	1	2	30	GWI	3
MKV 2	Market Analysis & Brand Management (E)	ILV		X	25 %	2.5	1	2.5	37.5	MKV	3
MKV 3	Unternehmenskommunikation & Content Creation	ILV			0 %	3	1	3	45	MKV	4
RLC 1	Jahresabschluss & -analyse	ILV			33 %	2	1	2	30	RLC	3
SPR 2	Fremdsprache II	ILV			0 %	4.5	2	9.0	135.0	SPR	6
Summenzeile:						22.0		30.0	450.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						330.0					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
EGM 4	Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung	ILV			25 %	3.5	1	3.5	52.5	EGM	4
FIN 3	International Finance & Risk Management	ILV			25 %	3	1	3	45	FIN	4
HRM 1	Psychologie für Führungskräfte	ILV			25 %	3.5	1	3.5	52.5	HRM	4
LEA 2	Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung	ILV			0 %	2	1	2	30	LEA	3
LEA 3	Knowledge Management & Artificial Intelligence (E)	ILV		X	25 %	2	1	2	30	LEA	3
MKV 4	Digital & Services Marketing (E)	ILV		X	25 %	3	1	3	45	MKV	4
MKV 5	Sales & Customer Relationship Management (E)	ILV		X	25 %	1.5	1	1.5	22.5	MKV	2
PRA 1	Praxisprojekt I: Entrepreneurship	PT			0 %	2	4	8	120	PRA	4
RLC 2	Kostenrechnung & Kalkulation	ILV			25 %	1.5	1	1.5	22.5	RLC	2
Summenzeile:						22.0		28.0	420.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						330.0					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
EGM 5	Geschäftsmodelle & Digital Business	ILV			20 %	3	1	3	45	EGM	4
EGM 6	Family Business Management	ILV			33 %	3	1	3	45	EGM	4
FIN 4	Unternehmens- & Markenbewertung	ILV			33 %	2	1	2	30	FIN	3
HRM 2	Human Resource Management & New Work	ILV			50 %	2	1	2	30	HRM	3
HRM 3	International & Cross Cultural Management (E)	ILV		X	0 %	2	1	2	30	HRM	3
LEA 4	Leadership & Change Management (E)	ILV		X	0 %	2	1	2	30	LEA	3
PRA 2	Praxisprojekt II: Unternehmensführung	PT			0 %	2	4	8	120	PRA	4
RLC 3	Financial Modelling & Controlling	ILV			33 %	4	1	4	60	RLC	4
WAM 2	Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung	ILV			0 %	1.5	1	1.5	22.5	WAM	2
Summenzeile:						21.5		27.5	412.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						322.5					

5. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
ABM1	Vertiefung Business Management	ILV			0 %	0	1	0	0	ABM	16
AAL1	Vertiefung Area Studies & Languages	ILV			0 %	0	1	0	0	AAL	6
ASS1	Vertiefung Social Skills	ILV			0 %	0	1	0	0	ASS	8
Summenzeile:						0		0	0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						0					

6. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
BAR 1	Bachelorarbeitsseminar	SE			0 %	0.5	3	1.5	22.5	BAR	10
BAR 2	Scientific Presentation (E)	ILV		X	100 %	1	1	1	15	BAR	1
BPR 1	Berufspraktikum	BPR			0 %	0	1	0	0	BPR	19
Summenzeile:						1.5		2.5	37.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						22.5					

Abkürzungen

eLV	elearning Anteil der Lehrveranstaltung in Prozent
E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	90.5	118	1770	180
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	45.5	60	900	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	43.5	55.5	832.5	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr	1.5	2.5	37.5	60
Summe technische Veranstaltungen über alle				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Veranstaltungen über alle Semester	16			22
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	19.63 %			13.1 %

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Anteil von eLearning-Einheiten über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	22.56 %			14.62 %
--	---------	--	--	---------

2.3 Modularisierung

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Unternehmensführung Strategisches Management	Umfang:	
		12	ECTS
GWI			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Einführung Angewandte Ökonomie /VO / LV-Nr: GWI 3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Breyer, F. (2020). Mikroökonomik: Eine Einführung. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Clement, R., Terlau, W., Kiy, M., & Gehringer, A. (2023). Angewandte Makroökonomie: Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung. München: Verlag Franz Vahlen. • Edling, H. (2023). Volkswirtschaftslehre - Schnell erfasst. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Forner, A. (2022). Volkswirtschaftslehre: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kolmar, M. (2021). Grundlagen der Mikroökonomik: Ein integrativer Ansatz. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. 		
	<u>Einführung Rechnungs- & Finanzwesen /ILV / LV-Nr: GWI 2 / 1.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, A. G., Haller, A., & Schultze, W. (2021). Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Grbenic, S., & Zunk, B. (2021). Buchhaltung Grundlagen: Buchhaltung und Bilanzierung Band 1. Wien: Linde Verlag. • Weber, J., & Weißenberger, B. E. (2021). Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Wöhe, G., & Kußmaul, H. (2022). Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik. München: Verlag Franz Vahlen. 		
	<u>Unternehmensführung & Strategisches Management /VO / LV-Nr: GWI 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dillerup, R., & Stoi, R. (2022). Unternehmensführung: Erfolgreich durch modernes Management & Leadership. München: Verlag Franz Vahlen. • Egger, A., Egger, W., & Schauer, R. (2016). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wien: Linde • Vahs, D., & Schäfer-Kunz, J. (2021). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 		
	<u>Wirtschaftsrecht /ILV / LV-Nr: GWI 4 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Aigner, T., Herda, H., Riedler, A., & Wolkerstorfer, T. (2023). Privates Wirtschaftsrecht. Wien: LexisNexis ARC ORAC. • Artmann, E., & Rüffler, F. (2020). Gesellschaftsrecht. München: Manz Verlag. • Jahnel, D., Mader, P., & Staudegger, E. (2020). IT-Recht. Wien: Verlag Österreich. • Raschauer, B., Ennöckl, D., Raschauer, N. (2021). Grundriss des österreichischen Wirtschaftsrechts. Wien: Manz Verlag. • Jahnel, D., & Pallwein-Prettner, A. (2021). Datenschutzrecht. Wien: facultas. • Pittel, R., Ganner, M., Laimer, S., & Markl, C. (2022). Einführung in das Privat- und Wirtschaftsrecht - Teil 1: Privatrecht. München: Verlag Österreich. • Zankl, W. (2021). Rechtshandbuch der Digitalisierung. München: Manz Verlag. 		
Kompetenzerwerb	<u>Einführung Angewandte Ökonomie /VO / LV-Nr: GWI 3 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden sind in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Komponenten eines Marktmodells zu nennen und das Marktgleichgewicht als Interaktion von Angebot und Nachfrage zu diskutieren. • die Determinanten der Konsumentennachfrage zu benennen und die Reaktion auf externen Faktoren wie z.B. Einkommensänderungen zu erklären. • sowohl Potenziale als auch Beschränkungen von Marktmodellen auf Basis von realen Märkten wie z.B. Wohnungs- oder Arbeitsmarkt zu erklären und abstrakte Modelle mit erhöhtem Realitätsbezug zu erweitern. • Produktionsentscheidungen in Unternehmen zu verstehen und die Einflüsse von Marktformen auf Preissetzung zu interpretieren. • aktuelle Entwicklungen auf Basis von Modellen zu untersuchen und kritisch zu bewerten. • die wesentlichen Komponenten und Institutionen einer Volkswirtschaft zu nennen und ihre Funktionsweise zu erklären. • makroökonomische Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt oder Konsumentenpreisindex zu benennen und inhaltlich zu erklären. • selbständig Indikatoren für Wirtschaftswachstum und Inflation zu recherchieren und aktuelle Entwicklungen darzustellen. 		
	<u>Einführung Rechnungs- & Finanzwesen /ILV / LV-Nr: GWI 2 / 1.Semester / ECTS: 3</u>		

	<p>Externes Rechnungswesen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen die Grundlagen einer Abbildung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im System des Rechnungswesens.• kennen und verstehen die Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens.• verstehen die Technik und den inneren Aufbau der doppelten Buchführung.• können den Aufbau einer Buchhaltung und die Merkmale unterschiedlicher Kontentypen beurteilen.• können einfache Geschäftsbuchungen auf Bestands- und Erfolgskonten durchführen und Buchungssätze erstellen.
--	--

Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> • erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und GuV. • kennen die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bewertung von Bilanzpositionen. <p>Internes Rechnungswesen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung). • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand voneinander abgrenzen • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären. • kennen die Systeme der Kostenrechnung (Teil- und Vollkostenrechnung)
	<p><u>Unternehmensführung & Strategisches Management /VO / LV-Nr: GWI 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche. • kennen den Aufbau eines Betriebs und typische betriebliche Prozesse und sind mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebs vertraut. • erkennen Zusammenhänge i.S. der vielfältigen Beziehungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen. • können zentrale betriebswirtschaftliche Begriffe klar voneinander abgrenzen. • kennen die wichtigsten konstitutionellen und funktionalen Unternehmensentscheidungen. • kennen die Grundlagen und Instrumente des strategischen Managements • kennen und verstehen die Zusammenhänge der Betriebswirtschaftslehre auf den verschiedenen Entscheidungs- und Handlungsebenen • sind in der Lage, aktuelle Markt-, Umwelt- und Umfeldbedingungen im Bereich der klein- und mittelständischen Unternehmen zu analysieren. • kennen die wesentlichen unternehmens- und wirtschaftsethischen Grundprinzipien und Diskussionsbeiträge insb. im Bereich der Corporate Governance-Debatte. • kennen den Prozess zur Einführung einer Unternehmensstrategie unter Anwendung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Instrumente.
	<p><u>Wirtschaftsrecht /ILV / LV-Nr: GWI 4 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die allgemeinen zivilrechtlichen- und allgemein privatrechtlichen Aspekte unternehmerischen Handelns. • verstehen rechtliche Grundprinzipien, die anhand konkreter Beispiele häufiger Problemfälle in der Rechtspraxis vermittelt werden. • können die in der geschäftlichen Praxis regelmäßig auftretenden Rechtsprobleme im Allgemeinen Privat- und Zivilrecht einordnen. • verstehen die juristische Organisation von Unternehmen, das Vertragsrecht von Kaufleuten und die gesellschaftsrechtlichen Alternativen insbesondere bei Unternehmensgründungen. • können die vorgetragenen Rechtsbereiche einordnen und beherrschen deren grundlegende Inhalte. • kennen relevanten Querschnittsmaterien des Rechts, welche einen Bezug zur Digitalisierung besitzen.
Lehrinhalte	<p><u>Einführung Angewandte Ökonomie /VO / LV-Nr: GWI 3 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Teil A: Kernthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomisches Denken und Marginalanalyse • Effiziente Allokation von knappen Ressourcen • Marktmodell und Marktgleichgewicht • Makroökonomische Größen (BIP, Inflation und Arbeitslosigkeit) und die Zusammenhänge <p>Teil B: Ausgewählte volkswirtschaftliche Themenstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elastizität und Wohlfahrt • Kostenfunktionen und optimale Unternehmensproduktion • Preissetzung und Marktformen • Kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen: Konjunktur • Geld, die EZB und Inflation • Langfristiges Wirtschaftswachstum • Internationale Beziehungen und Handel

	<p><u>Einführung Rechnungs- & Finanzwesen /ILV / LV-Nr: GWI 2 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Externes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none">• Gliederung des Rechnungswesens• Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens: Aufgaben, Teilgebiete und Grundbegriffe• System der kaufmännischen Buchführung: Von der Inventur zur Eröffnungsbilanz• System der doppelten Buchführung: Buchung von Geschäftsfällen in Bestands und Erfolgskonten• Organisation der Buchhaltung (Kontenrahmen, Umsatzsteuer, etc.)• Prinzip der Periodenreinheit und Rechnungsabgrenzungsposten• Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung• Bewertung von Bilanzpositionen (Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Höchst- und Niederstwertprinzip) und Bewertungsmethoden (FIFO, LIFO, HIFO, KIFO, Festwertverfahren etc.) <p>Teil B: Internes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none">• Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung• Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Aufgaben, Komponenten und Teilbereiche• Aufbau der Kostenrechnung (Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger)• Deckungsbeitragsrechnung <hr/> <p><u>Unternehmensführung & Strategisches Management /VO / LV-Nr: GWI 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Teil A: Überblick und Zusammenhangsanalyse der wichtigsten Teilbereiche in der BWL</p> <ul style="list-style-type: none">• Merkmale von Betriebswirtschaften und Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre• Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre bzw. Entscheidungstheorie• Betriebliche Funktionsbereiche
--	--

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

<p>Lehrinhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Management und Ethik <p>Teil B: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstitutiven Unternehmensentscheidungen wie Rechtsformen, Standortentscheidung, Arten von Unternehmenszusammenschlüssen/Fusionen und Wahl des Geschäftsfeldes. • Funktionale Unternehmensentscheidungen: Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing. • Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse und Funktionen (Wertschöpfungsarchitektur und -struktur) • Grundlagen des markt-, prozess-, und strategieorientierten Managements <p>Teil C: Strategisches Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung Strategie vs. Geschäftsmodell; 5P nach Mintzberg • Strategischer Managementprozess und relevante Analysen (Vision & Mission; Umweltanalyse, externe und interne Unternehmensanalyse, Ressourcenanalyse und Wertkette nach Porter, Konkurrenzanalyse, SWOT, etc.) • Strategische vs. operative Ziele • Generische Strategien nach Porter (Differenzierungsfokus, Differenzierung, Kostenfokus, Kostenführerschaft) und nach Treacy & Wiersema (Produktführerschaft, Operationelle Exzellenz, Kundennähe) <hr/> <p><u>Wirtschaftsrecht /ILV / LV-Nr: GWI 4 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Zivilrechtliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung zwischen Privatrecht und Öffentlichem Recht • Lehre von Titel und Modus • Grundlagen des Sachenrechts (inkl. Besitz, Innehabung & Eigentum) • Die natürliche Person (Rechtsfähigkeit und Handlungsfähigkeit) • Die juristische Person • Persönlichkeitsrechte • Das Rechtsgeschäft & der Vertragsabschluss • Allgemeines Vertragsrecht • Stellvertretung & Vollmacht • Grundlagen des Konsumentenschutzes <p>Teil B: Gesellschafts- und Insolvenzrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsformen der Unternehmen (Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften, Mischformen) • Grundlagen des Insolvenzrecht <p>Teil C: Recht & Digitalisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenschutzgrundverordnung & Telekomrecht • E-Commerce und E-Government / Elektronische Signatur • IT-Recht
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Einführung Angewandte Ökonomie /VO / LV-Nr: GWI 3 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <hr/> <p><u>Einführung Rechnungs- & Finanzwesen /ILV / LV-Nr: GWI 2 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <hr/> <p><u>Unternehmensführung & Strategisches Management /VO / LV-Nr: GWI 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <hr/> <p><u>Wirtschaftsrecht /ILV / LV-Nr: GWI 4 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. • Lösung von Fallbeispielen im Rahmen von Gruppenarbeiten
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Einführung Angewandte Ökonomie /VO / LV-Nr: GWI 3 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz <hr/> <p><u>Einführung Rechnungs- & Finanzwesen /ILV / LV-Nr: GWI 2 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p>

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

	<ul style="list-style-type: none">• Abschlussklausur und• Quiz
	<u>Unternehmensführung & Strategisches Management /VO / LV-Nr: GWI 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none">• Teilklausur• Bearbeitung einer Fallstudie• Quizzes
	<u>Wirtschaftsrecht /ILV / LV-Nr: GWI 4 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none">• Abschlussklausur

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer: SPR	Fremdsprache I	Umfang:	
		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	<p>1. Semester: • Module auf Niveaus A1-A2: Keine Vorkenntnisse in der Zielsprache und gesichertes B2 Niveau in Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module auf Niveaus B1-B2: Gesichertes A2 Niveau in der Zielsprache oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen und gesichertes B2 Niveau in Englisch • Module auf Niveaus B2-C1: Gesichertes B1 Niveau in Englisch oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen • Module auf Niveaus C1-C2: Gesichertes B2 Niveau in Englisch <p>/ 2. Semester: • Module auf Niveaus A1-A2: Fremdsprache 1 auf Niveau A1-A2 in der Zielsprache und gesichertes B2 Niveau in Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module auf Niveaus B1-B2: Fremdsprache 1 auf Niveau B1-B2 in der Zielsprache • Module auf Niveaus B2-C1: Fremdsprache 1 auf Niveau B2-C1 in der Zielsprache • Module auf Niveaus C1-C2: Fremdsprache 1 auf Niveau C1-C2 in der Zielsprache 		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache		
	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache		
Kompetenzerwerb	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Module sind gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen der Module werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind. Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen: <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten 		
	<u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Module sind gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen der Module werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind. Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen: <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten 		
Lehrinhalte	<u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u>		

Die angebotenen studienintegrierten Sprachmodule werden nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet.

Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen.

Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.

- A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten
- B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten
- B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten
- C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die angebotenen studienintegrierten Sprachmodule werden nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet.</p> <p>Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen.</p> <p>Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Blended Learning</p> <hr/> <p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Blended Learning</p>
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Portfolio mit diversen Bestandteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) • diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse <hr/> <p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Portfolio mit diversen Bestandteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) • diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Marketing	Umfang:	
		6	ECTS
MKV			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor / 3. Semester: k.A.		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2022). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). Marketing management. Harlow, UK: Pearson. • Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). Grundlagen des Marketing. Hallbergmoos: Pearson. • Kreuzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
	<u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Hague, P. (2022). Market research in practice: An introduction to gaining greater market insight. London, UK: Kogan Page. • Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Harlow, UK: Pearson. • Kilian, K. (2023). Marke machen!: Wie erfolgreiches Marken-Management funktioniert. Expertenwissen rund um Brand Building, Purpose und mehr. Bonn: Rheinwerk Verlag. • Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics. Berlin: Springer Verlag. 		
	<u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Beilharz, F. (2021). Crashkurs Digitales Marketing: Social. Local. Mobile.. Freiburg: Haufe-Lexware. • Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London, UK: Kogan Page. • Wirtz, J. (2023). Essentials of services marketing. Harlow, UK: Pearson. • Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services marketing: People, technology, strategy. Hackensack, NJ: World Scientific. 		
	<u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Brodersen, L. (2022). Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis: Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Hamburg: Cardo Verlag. • Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies. Abingdon, OX: Routledge. • Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Pufahl, M. (2019). Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
	<u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Berens, A., & Bolk, C. (2023). Content Creation mit KI: Das neue Buch zu ChatGPT, DALL-E, DeepL Write und Co. Einsatz im Marketing, Redaktion, Content-Erstellung, Recherche und mehr. Bonn: Rheinwerk Verlag. • Kirf, B., Eicke, K.-N., & Schömburg, S. (2020). Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Verlag. • Löffler, M., & van Tübbergen, C. (2023). Content 360 Grad: Das Praxishandbuch für Content-Strategie und Content-Marketing – für alle Content-Disziplinen von Text bis Podcast. Bonn: Rheinwerk Verlag. • Salzer, E., Johannsen, K., & Reinhold, T. (2023). Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation: Alles, was Entscheider wissen müssen. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
Kompetenzerwerb	Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3		

	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen Problemstellungen und Lösungsansätze des Marketing-Managements.• beherrschen die Instrumente des Marketing-Mixes.• kennen die Grundzüge des Konsumentenverhaltens und hinterfragen Vermarktungsansätze auch unter ethischen Gesichtspunkten.• verstehen den Einfluss des digitalen Marketings für die Unternehmensstrategie.
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen unterschiedliche qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung.• können Marktforschungskonzepte entwickeln und notwendige Instrumente zur Durchführung anwenden.• kennen qualitative und quantitative Analysemethoden.

Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> • können einen Abschlussbericht zu einem Marktforschungsprojekt erstellen. • kennen die grundlegenden Strategien und Instrumente des Markenaufbaus und der Markenführung. • kennen die psychologischen und emotionalen Hintergründe von Marken. • kennen die Ansätze zur monetären Messung des Markenwerts. • können Strategien zum Markenaufbau selbständig entwickeln und Konzepte zur Markenführung beurteilen.
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die modernen Methoden des e-Marketings und des Social Media Marketings. • kennen den Kontext von Online Marketing Strategien. • können das Konzept der 4P, 5P und/oder 7P auf e-Marketing anwenden. • kennen die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen für erfolgreiches e-Marketing. • können e-Marketing Strategien selbständig entwickeln und beurteilen. • kennen die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Produkt- und Branchenarten. • können ein technisches Vermarktungs- und Vertriebskonzept beurteilen und selbst entwickeln. • kennen die Instrumente der Vermarktung von Investitionsgütern und Dienstleistungen.
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die grundlegenden Konzepte des Vertriebsmanagements und des Kundenbindungsmanagements. • können den Aufbau einer Vertriebsorganisation einordnen und beurteilen. • kennen den Kontext und die vielfältigen Anforderungen an VertriebsmitarbeiterInnen. • kennen die Hintergründe des CRM-Ansatzes und verstehen die Herausforderungen und Vorteile eines CRM-Systems.
Lehrinhalte	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Vermittlung von Grundlagen des Marketings unter folgenden Aspekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Einsatzbereiche des Marketings • Bedeutung und Aufgaben des Marketings im 21. Jahrhundert • Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing • Strategisches Marketing / Marktsegmentierung • Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten • Marketing-Mix (4P) • Internationales Marketing • Marktorientierung in Unternehmenskultur und Führung • Zukunftsperspektiven des Marketings
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p>

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

	<p>Teil A: Grundlagen der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition und Ziele der Marktforschung und Unterscheidung zur Meinungsforschung• Phasen der Marktforschung• Methoden der Marktforschung (Sekundärmarktforschung, Primärmarktforschung)• Prozessschritte im Rahmen eines Marktforschungsprojekts <p>Teil B: Methoden & Verfahren der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none">• Methoden der Marktforschung (Strukturanalysen, Messung von Nutzung und Verbreitung, Bedarfs- und Verbrauchsanalysen, Imageanalysen, Messung von Einstellungen, Absichten und Verhaltensparametern)• Analysemethoden (univariate Methoden [Häufigkeitszählungen, Häufigkeitsverteilung], bivariate Methoden [Kreuztabellen, Korrelation, einfache Regressionsanalyse])• Verfahren der Marktforschung (Erhebung und Analyse aus Demografie, Sozialstrukturen, Kaufkraft, Bildung, Familienstrukturen; Befragungen; Imageanalysen; Fokusgruppen; biometrische Test- und Messverfahren; experimentelle Produkttests; Verhaltensbeobachtungen und -analysen) <p>Teil C: Grundlagen des Brand Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition des Begriffs Marke• Das Konzept des Brand Equity (Markenwert, Reputation vs. Brand Equity)• Messung des Markenwerts (Messung des Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, qualitative und quantitative Ansätze, Brand Tracking, Brand Authenticity) <p>Teil D: Markenmanagement & -entwicklung</p>
--	---

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Die 8 Stufen der Markenentwicklung • Markenpositionierung • Markenname, Markenlogo und Markenelemente • Brand Experience und Markenstrategien • Die 5 Stufen der Markendehnung • Co-Branding • Die 3 Perspektiven der Markeninnovation
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Teil A: Digital Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintergrundwissen zum Thema e-Commerce (Kundenerwartungen und -anforderungen; soziale, rechtliche & ethische Fragestellungen) • Online- und Social Media Marketing-Strategien • Online- und Social Media Ziele • Taktiken im digitalen Marketing (Suchmaschinenoptimierung [SEO], Content-Marketing, Inbound-Marketing, Social Media-Marketing, Pay-per-Click, Partner Marketing, Native Advertising, E-Mail Marketing, Online-PR) • e-Marketing-Mix und Erweiterung der 4P im Online Kontext • Organisatorische Voraussetzungen für digitales und Online Marketing • Monitoring, Messung, Online Reputation Management & Öffentlichkeitsarbeit <p>Teil B: Services Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des B2B-Marketings • Kaufverhalten auf Business-Märkten / Organisationales Beschaffungsverhalten • Instrumente des B2B-Marketings • Informationsbeschaffung & Unsicherheit als verhaltensbestimmende Merkmale • Analyse des Buying Centers • Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings • Konzepte des Dienstleistungsmarketings • Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketings • Operatives Dienstleistungsmarketing & Instrumente
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Vorlesung bietet einen Überblick über die Themengebiete des Vertriebsmanagements und des Kundenbindungsmanagements, insbesondere im KMU-Umfeld und unter besonderer Berücksichtigung folgender Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werkzeuge und Methoden des Vertriebsmanagements • Aufbau, Organisation und Optimierung der Vertriebsstruktur • Rekrutierung & Weiterentwicklung von VertriebsmitarbeiterInnen • Vertriebspolitische Zielsetzungen und Strategien • Verkaufs- und Verhandlungsprozess im Vertrieb • Verantwortungsbereich des Customer Relationship Managements • Qualität- und Zufriedenheitsmessung als Basis für CRM • Erfolgsfaktoren für die Einführung eines CRM-Systems unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Aspekte, Digitalisierung und Industrie 4.0
	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Teil A: Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensstrategien (Angriffs- und Verteidigungsstrategien inkl. Digitalisierung) • Entwicklungsstrategien (Kooperationsstrategien, Coopetition, Internationalisierungsstrategien) • Bereichsstrategien (Beschaffungs-, Produktions-, Marketing-, Personal-, Finanz-, und F&E-Strategien) • Inhaltliche Schritte des strategischen Managementprozesses; Strategische Analyse. <p>Teil B: Content Creation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Content Creation und Abgrenzung zum Content Management • Erstellung von Texten, Blogartikel, Beiträgen für soziale Medien • Erstellung von visuellen und auditiven Inhalten (Videos, Fotos, Podcasts, Grafiken, etc.) • Planung und Management von Social Media Profilen
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>• 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>• 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>• 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p>



• 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Inhalte anhand von realen Problemstellungen zu trainieren.
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur • Quiz
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Quiz
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz
	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Projektdokumentation
Literaturempfehlung	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2022). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). Marketing management. Harlow, UK: Pearson. • Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). Grundlagen des Marketing. Hallbergmoos: Pearson. • Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag.
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hague, P. (2022). Market research in practice: An introduction to gaining greater market insight. London, UK: Kogan Page. • Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Harlow, UK: Pearson. • Kilian, K. (2023). Marke machen!: Wie erfolgreiches Marken-Management funktioniert. Expertenwissen rund um Brand Building, Purpose und mehr. Bonn: Rheinwerk Verlag. • Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics. Berlin: Springer Verlag.
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beilharz, F. (2021). Crashkurs Digitales Marketing: Social. Local. Mobile.. Freiburg: Haufe-Lexware. • Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London, UK: Kogan Page. • Wirtz, J. (2023). Essentials of services marketing. Harlow, UK: Pearson. • Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services marketing: People, technology, strategy. Hackensack, NJ: World Scientific.
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Brodersen, L. (2022). Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis: Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Hamburg: Cardo Verlag. • Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies. Abingdon, OX: Routledge. • Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Pufahl, M. (2019). Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Wiesbaden: Springer Verlag.
	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p>

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

	<ul style="list-style-type: none"> • Berens, A., & Bolk, C. (2023). Content Creation mit KI: Das neue Buch zu ChatGPT, DALL-E, DeepL Write und Co. Einsatz im Marketing, Redaktion, Content-Erstellung, Recherche und mehr. Bonn: Rheinwerk Verlag. • Kirf, B., Eicke, K.-N., & Schömburg, S. (2020). Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Verlag. • Löffler, M., & van Tübbergen, C. (2023). Content 360 Grad: Das Praxishandbuch für Content-Strategie und Content-Marketing – für alle Content-Disziplinen von Text bis Podcast. Bonn: Rheinwerk Verlag. • Salzer, E., Johannsen, K., & Reinhold, T. (2023). Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation: Alles, was Entscheider wissen müssen. Wiesbaden: Springer Verlag.
Kompetenzerwerb	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Problemstellungen und Lösungsansätze des Marketing-Managements. • beherrschen die Instrumente des Marketing-Mixes.

Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundzüge des Konsumentenverhaltens und hinterfragen Vermarktungsansätze auch unter ethischen Gesichtspunkten. • verstehen den Einfluss des digitalen Marketings für die Unternehmensstrategie.
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen unterschiedliche qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung. • können Marktforschungskonzepte entwickeln und notwendige Instrumente zur Durchführung anwenden. • kennen qualitative und quantitative Analysemethoden. • können einen Abschlussbericht zu einem Marktforschungsprojekt erstellen. • kennen die grundlegenden Strategien und Instrumente des Markenaufbaus und der Markenführung. • kennen die psychologischen und emotionalen Hintergründe von Marken. • kennen die Ansätze zur monetären Messung des Markenwerts. • können Strategien zum Markenaufbau selbständig entwickeln und Konzepte zur Markenführung beurteilen.
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die modernen Methoden des e-Marketings und des Social Media Marketings. • kennen den Kontext von Online Marketing Strategien. • können das Konzept der 4P, 5P und/oder 7P auf e-Marketing anwenden. • kennen die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen für erfolgreiches e-Marketing. • können e-Marketing Strategien selbständig entwickeln und beurteilen. • kennen die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Produkt- und Branchenarten. • können ein technisches Vermarktungs- und Vertriebskonzept beurteilen und selbst entwickeln. • kennen die Instrumente der Vermarktung von Investitionsgütern und Dienstleistungen.
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die grundlegenden Konzepte des Vertriebsmanagements und des Kundenbindungsmanagements. • können den Aufbau einer Vertriebsorganisation einordnen und beurteilen. • kennen den Kontext und die vielfältigen Anforderungen an VertriebsmitarbeiterInnen. • kennen die Hintergründe des CRM-Ansatzes und verstehen die Herausforderungen und Vorteile eines CRM-Systems.
Lehrinhalte	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Vermittlung von Grundlagen des Marketings unter folgenden Aspekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Einsatzbereiche des Marketings • Bedeutung und Aufgaben des Marketings im 21. Jahrhundert • Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing • Strategisches Marketing / Marktsegmentierung • Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten • Marketing-Mix (4P) • Internationales Marketing • Marktorientierung in Unternehmenskultur und Führung • Zukunftsperspektiven des Marketings
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p>

	<p>Teil A: Grundlagen der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition und Ziele der Marktforschung und Unterscheidung zur Meinungsforschung• Phasen der Marktforschung• Methoden der Marktforschung (Sekundärmarktforschung, Primärmarktforschung)• Prozessschritte im Rahmen eines Marktforschungsprojekts <p>Teil B: Methoden & Verfahren der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none">• Methoden der Marktforschung (Strukturanalysen, Messung von Nutzung und Verbreitung, Bedarfs- und Verbrauchsanalysen, Imageanalysen, Messung von Einstellungen, Absichten und Verhaltensparametern)• Analysemethoden (univariate Methoden [Häufigkeitszählungen, Häufigkeitsverteilung], bivariate Methoden [Kreuztabellen, Korrelation, einfache Regressionsanalyse])
--	--

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Verfahren der Marktforschung (Erhebung und Analyse aus Demografie, Sozialstrukturen, Kaufkraft, Bildung, Familienstrukturen; Befragungen; Imageanalysen; Fokusgruppen; biometrische Test- und Messverfahren; experimentelle Produkttests; Verhaltensbeobachtungen und -analysen) <p>Teil C: Grundlagen des Brand Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition des Begriffs Marke • Das Konzept des Brand Equity (Markenwert, Reputation vs. Brand Equity) • Messung des Markenwerts (Messung des Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, qualitative und quantitative Ansätze, Brand Tracking, Brand Authenticity) <p>Teil D: Markenmanagement & -entwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die 8 Stufen der Markenentwicklung • Markenpositionierung • Markenname, Markenlogo und Markenelemente • Brand Experience und Markenstrategien • Die 5 Stufen der Markendehnung • Co-Branding • Die 3 Perspektiven der Markeninnovation
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Teil A: Digital Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintergrundwissen zum Thema e-Commerce (Kundenerwartungen und -anforderungen; soziale, rechtliche & ethische Fragestellungen) • Online- und Social Media Marketing-Strategien • Online- und Social Media Ziele • Taktiken im digitalen Marketing (Suchmaschinenoptimierung [SEO], Content-Marketing, Inbound-Marketing, Social Media-Marketing, Pay-per-Click, Partner Marketing, Native Advertising, E-Mail Marketing, Online-PR) • e-Marketing-Mix und Erweiterung der 4P im Online Kontext • Organisatorische Voraussetzungen für digitales und Online Marketing • Monitoring, Messung, Online Reputation Management & Öffentlichkeitsarbeit <p>Teil B: Services Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des B2B-Marketings • Kaufverhalten auf Business-Märkten / Organisationales Beschaffungsverhalten • Instrumente des B2B-Marketings • Informationsbeschaffung & Unsicherheit als verhaltensbestimmende Merkmale • Analyse des Buying Centers • Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings • Konzepte des Dienstleistungsmarketings • Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketings • Operatives Dienstleistungsmarketing & Instrumente
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Vorlesung bietet einen Überblick über die Themengebiete des Vertriebsmanagements und des Kundenbindungsmanagements, insbesondere im KMU-Umfeld und unter besonderer Berücksichtigung folgender Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werkzeuge und Methoden des Vertriebsmanagements • Aufbau, Organisation und Optimierung der Vertriebsstruktur • Rekrutierung & Weiterentwicklung von VertriebsmitarbeiterInnen • Vertriebspolitische Zielsetzungen und Strategien • Verkaufs- und Verhandlungsprozess im Vertrieb • Verantwortungsbereich des Customer Relationship Managements • Qualität- und Zufriedenheitsmessung als Basis für CRM • Erfolgsfaktoren für die Einführung eines CRM-Systems unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Aspekte, Digitalisierung und Industrie 4.0
	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<p>Teil A: Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensstrategien (Angriffs- und Verteidigungsstrategien inkl. Digitalisierung) • Entwicklungsstrategien (Kooperationsstrategien, Coopetition, Internationalisierungsstrategien) • Bereichsstrategien (Beschaffungs-, Produktions-, Marketing-, Personal-, Finanz-, und F&E-Strategien) • Inhaltliche Schritte des strategischen Managementprozesses; Strategische Analyse. <p>Teil B: Content Creation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Content Creation und Abgrenzung zum Content Management • Erstellung von Texten, Blogartikel, Beiträgen für soziale Medien • Erstellung von visuellen und auditiven Inhalten (Videos, Fotos, Podcasts, Grafiken, etc.) • Planung und Management von Social Media Profilen
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehr- und Lernmethoden	<p>Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Inhalte anhand von realen Problemstellungen zu trainieren.
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur • Quiz
	<p><u>Market Analysis & Brand Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Quiz
	<p><u>Digital & Services Marketing (E) /ILV / LV-Nr: MKV 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz
	<p><u>Sales & Customer Relationship Management (E) /ILV / LV-Nr: MKV 5 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz
	<p><u>Unternehmenskommunikation & Content Creation /ILV / LV-Nr: MKV 3 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Projektdokumentation

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Entrepreneurship & Nachhaltigkeit	Umfang:	
		23	ECTS
EGM			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor / 3. Semester: k.A. / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Entrepreneurship & Nachhaltigkeit /ILV / LV-Nr: EGM 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Fritsch, M., & Wyrwich, M. (2021). Entrepreneurship: Theorie, Empirie, Politik. Wiesbaden: Springer Verlag. • Greene, F. J. (2020): Entrepreneurship: Theory and practice. Lonon, UK: Red Globe Press. • Grundwald, A., & Kopfmüller, J. (2022). Nachhaltigkeit. Frankfurt/New York: Campus Verlag. • Nzembayie, K. F., & Buckley, A. P. (2022). Digital entrepreneurship: Disruption and new venture creation. Glos, UK: Edward Elgar. • Hinrichs, B. (2021). Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie: Roadmap für unternehmerische Nachhaltigkeit & Innovation. Freiburg: Haufe-Lexware. 		
	<u>Family Business Management /ILV / LV-Nr: EGM 6 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Baus, K. (2023). Die Familienstrategie: Wie Familien ihr Unternehmen über Generationen sicher. Wiesbaden: Springer Verlag. • Cauffman, L. (2022). Developing and sustaining a successful family business: A solution-focues guide. Abingdon, OX: Routledge. • Märk, S., & Situm, M. (2018). Familienunternehmen und ihre Stakeholder: Problemstellung – Lösungsmodelle – Praktische Umsetzung. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Rösen, T., Kleve, H., von Schlippe, A. (2021). Managing business family dynasties: Between family, organisation, and network. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Weishaupt, M. (2022). Erfolgreich trotz Familie: Wie Sie gravierende Fehler in Familienunternehmen vermeiden und Generationen überstehen. Kindle. 		
	<u>Geschäftsmodelle & Digital Business /ILV / LV-Nr: EGM 5 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Friedrichsen, M. (2024). Digitale Ökonomie und Transformation: Disruptive Geschäftsmodelle und neue Arbeitswelten im digitalen Business. Wiesbaden: Springer Verlag. • Hofmeister, C. (2022). Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle verstehen, designen, bewerten. München: Carl Hanser Verlag. • Kollmann, T. (2022). Digital Business: Grundlagen von Geschäftsmodellen und –prozessen in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. • Ronteau, S., Muzellec, L., Saxena, D., & Trabucchi, D. (2023). Digital business models: The new value creation and capture mechanism of the 21st century. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. 		
	<u>Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 2 / 2.Semester / ECTS: 5</u> <ul style="list-style-type: none"> • Heyn, D. (2022). Agiles Projektmanagement: Der Schlüssel zum Erfolg. Berlin: Loewenstein International. • Kailer, N., & Weiß, G. (2018). Gründungsmanagement kompakt: Von der Idee zum Businessplan. Wien: Linde Verlag. • Kollmann, T. (2022). Digital Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kuster, J., Bachmann, C., Hubmann, M., Lippmann, R., & Schneider, P. (2022). Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. Berlin: Springer Verlag. 		
<u>Produkt- & Innovationsmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 3 / 2.Semester / ECTS: 3</u>			

	<ul style="list-style-type: none">• Gaubinger, K. (2021). Hybrides Innovationsmanagement für den Mittelstand in einer VUCA-Welt: Vorgehensmodelle – Methoden – Erfolgsfaktoren – Praxisbeispiele. Berlin: Springer Verlag.• Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., & Kock, A. (2023). Innovationsmanagement. München: Verlag Franz Vahlen.• Keite, L. (2022). Produktmanagement im digitalen Zeitalter: Leitfaden zur effizienten Steuerung von Produkten und Dienstleistungen während des gesamten Produktlebenszyklus. Freiburg: Haufe-Lexware.• Wobser, G. (2022). Agiles Innovationsmanagement: Dilemmata überwinden, Ambidextrie beherrschen und mit Innovationen langfristig erfolgreich sein. Berlin: Springer Verlag.
	<p><u>Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung /ILV / LV-Nr: EGM 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Gadatsch, A. (2023). Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. Wiesbaden: Springer Verlag.• Glitsch, S. (2023). Geschäftsprozesse erkennen, verstehen und optimieren: Mit grafischem Prozessmodell. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.• Hohmann, S. (2022). Logistik- und Supply Chain Management: Grundlagen, Theorien und quantitative Aufgaben. Wiesbaden: Springer Verlag.• Kamram, Q. (2021). Strategic value chain management: Models for competitive advantage. London, UK: Kogan Page.• Werner, H. (2020). Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling.

Literaturempfehlung	Wiesbaden: Springer Verlag.
Kompetenzerwerb	<p><u>Entrepreneurship & Nachhaltigkeit /ILV / LV-Nr: EGM 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die begrifflichen Grundlagen der Entrepreneurship-Forschung und sind in der Lage, Konzepte wie Entrepreneurship, Unternehmertum, Management etc. voneinander abzugrenzen und zu erklären. • sind vertraut mit den Befunden zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Entrepreneurship in Österreich und Deutschland. • kennen alternative Formen der Unternehmensgründung, wie Unternehmensneugründung, Übernahmegründung, Spinn-Off-Gründung, MBI/MBO, Franchisegründung. • haben Kenntnis über die typischen Schwerpunkte und Probleme in den verschiedenen Phasen im Prozess einer Unternehmensgründung. • sind in der Lage, notwendige Entrepreneurship-Kompetenzen zu identifizieren und potenzielle Geschäftsideen auf ihre Realisierbarkeit zu bewerten. • sind mit den grundlegenden Begrifflichkeiten im Gründungsmanagement im Allgemeinen und mit der Gründungsplanung im Besonderen vertraut. • kennen die Bausteine bei der Entwicklung eines Geschäftskonzepts und bei der Gründungsplanung. • sind in der Lage, notwendige Entrepreneurship-Kompetenzen zu identifizieren und potenzielle Geschäftsideen auf ihre Realisierbarkeit zu bewerten. • sind mit aktuellen Konzepten und Trends des Entrepreneurship vertraut. • kennen die Grundlagen einer „Nachhaltigen Entwicklung“. • kennen die Möglichkeiten der Integration der Nachhaltigkeit in die Unternehmensführung (CRM). • kennen die Grundlagen des Social Entrepreneurship.
	<p><u>Family Business Management /ILV / LV-Nr: EGM 6 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Definitionen von einem Familienunternehmen. • kennen die Charakteristika von Familienunternehmen. • verstehen den Unterschied zwischen Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen. • kennen relevante theoretische Modelle zur Beschreibung von Familienunternehmen. • kennen die Phasen des Nachfolgeprozesses insbesondere bei Familienunternehmen. • verstehen die spezifischen Problemstellungen und Lösungsansätze bei Führung und Übergabe von Familienunternehmen. • kennen die rechtlichen, managementorientierten und sozialpsychologischen Fragestellungen und Problemlösungsansätze. • sind in der Lage, die wesentlichen Faktoren erfolgreicher Nachfolgeprozesse in Familienunternehmer zu erkennen und entsprechende Umsetzungskonzepte anzuwenden. • können die Varianten des Übernahme- und Nachfolgeprozesses ggf. bei eigenen zukünftigen Übernahme- und Nachfolgeplanungen umsetzen.
	<p><u>Geschäftsmodelle & Digital Business /ILV / LV-Nr: EGM 5 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, die Methoden der Geschäftsmodell-Innovation (Metamodell, Vorgehensmodell, Techniken und Ergebnisse) zu verstehen und anzuwenden. • sind befähigt, ein (digitales) Geschäftsmodelle zu analysieren und eigene Geschäftsmodelle zu entwickeln/zu implementieren. • können die erstellten Ergebnisse selbständig reflektieren.
	<p><u>Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 2 / 2.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind mit den grundlegenden Begrifflichkeiten im Gründungsmanagement im Allgemeinen und mit der Gründungsplanung im Besonderen vertraut. • haben Kenntnis über die typischen Schwerpunkte und Probleme in den verschiedenen Phasen im Prozess einer Unternehmensgründung. • kennen die Bausteine bei der Entwicklung eines Geschäftskonzepts und bei der Gründungsplanung. • kennen die Bedeutung und inhaltlichen Erwartungen an Businesspläne. • sind in der Lage, für die typischen Engpassbereiche von Unternehmensgründung wie Standort-, Rechtsform-, Marketing- und Finanzierungsentscheidungen, Lösungsstrategien zu entwickeln. • können ihr Wissen in Praxisprojekten erfolgreich umsetzen. • sind in der Lage, Projekte mit geringer Komplexität zu definieren, konzipieren, planen, umzusetzen und zu evaluieren. • können Projekte strukturieren, planen und Teammitglieder sinnvoll einsetzen. • können Projekte unter Zuhilfenahme geeigneter Projektplanungssoftware verantwortlich managen. • sind in der Lage, ein Lastenheft und einen Abschlussbericht zu erstellen. • verstehen den Unterschied zwischen klassischem und agilem Projektmanagement. • können agile Methoden im Projektmanagement einsetzen und anwenden.
	<p><u>Produkt- & Innovationsmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p>

	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen die grundlegenden Strategien und Instrumente des Produkt- und des Innovationsmanagements.• kennen Konzepte und Methoden zur marktorientierten Produktentwicklung.• können die organisatorische Verankerung von Produkt- und Innovationsmanagement beurteilen.• kennen die organisatorisch notwendigen Hintergründe zur Entstehung von Innovationen.• können Methoden des Produktlebenszyklus-Managements anwenden.• kennen den Einfluss von Industrie 4.0 und Digitalisierung auf den Produkt- &
--	--

Kompetenzerwerb	<p>Innovationsmanagementprozess von Unternehmen.</p>
	<p><u>Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung /ILV / LV-Nr: EGM 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die grundlegenden Verfahren und Methoden des Ressourcensteuerungsprozesses in den Bereichen Beschaffung, Produktion und Logistik. • kennen die Vorgehensweisen zur Strukturierung und Optimierung der Lieferkette. • kennen die Einzelprozesse in der Beschaffung, Fertigung, Lagerung und Logistik. • verstehen die Wichtigkeit des Supply Chain Managements für den unternehmerischen Erfolg. • können relevante Kennzahlen aus dem Supply Chain Management berechnen, interpretieren und deren Ergebnisse bewerten. • verstehen den Einfluss bzw. die Möglichkeiten von Industrie 4.0 und Digitalisierung auf das Supply Chain Management. • kennen wesentliche Enterprise Resource Planning-Systeme. • kennen die Grundlagen der integrierten betriebswirtschaftlichen Standardsoftware. • sind in der Lage, die Auswahl, die Einführung und die Anpassung von ERP-Systemen beurteilen zu können. • können den Einsatz alternativer Varianten im betrieblichen Einsatz der unternehmerischen Realität einschätzen und bewerten. • sind in der Lage, die Relevanz von Industrie 4.0 und Digitalisierung auf Informationssysteme und Geschäftsprozesse zu erkennen und zu verstehen.
Lehrinhalte	<p><u>Entrepreneurship & Nachhaltigkeit /ILV / LV-Nr: EGM 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Begriffliche Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurship und der Weg dahin • Entrepreneurship und Intrapreneurship: Begriffe und Abgrenzung • Der Entrepreneur / der Intrapreneur: Merkmale, Bedeutung, Image • Arten und Formen des Entrepreneurships <p>Teil B: Bedeutung unternehmerischen Handelns:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantitative und qualitative Bestandsaufnahme in Österreich/Deutschland • Ableitung von Erfolgsfaktoren & Gründen für das Scheitern • Analyse der Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen <p>Teil C: Trends und Entwicklungen im Entrepreneurship:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modell der Entrepreneurship-Kompetenzen • Aktuelle Konzepte im Entrepreneurship (Business Model Canvas, Value Proposition Design, Lean Startup, Growth Hacking u.a.) <p>Teil D: Nachhaltige Entwicklung & Social Entrepreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leitbild nachhaltige Entwicklung • Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor • Operatives Nachhaltigkeitsmanagement: Systeme, Konzepte und Instrumente einer nachhaltigen Unternehmensführung in unterschiedlichen Funktionsbereichen • Definition Social Entrepreneurship und Überblick über das Themenfeld und dessen zukünftige Relevanz für die Gesellschaft
	<p><u>Family Business Management /ILV / LV-Nr: EGM 6 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Teil A: Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Definition von Familienunternehmen • Stärken und Schwächen von Familienunternehmen / Shareholder Value vs. Stewardship Ansatz • Positionierung und Strategie; Führungsverhalten in Familienunternehmen • Ausgewählte Praxisbeispiele und Reflexion <p>Teil B: Übergabe- bzw. Übernahmeprozess</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dynamiken von Familienunternehmen anhand ausgewählter Modelle (Kreis-Modell, Lebenszyklusmodell, Familieness-Konstrukt, Strategisches Management, Bulls-Eye-Ansatz) • Rollenbilder im Rahmen von Unternehmensübergaben & -nachfolgen • Die Unternehmensnachfolge als potenzielle Krisensituation des Familienunternehmens • Mögliche Formen der Unternehmensnachfolge (externe vs. interne) • Erfolgs- und Misserfolgskriterien einer erfolgreichen Unternehmensübergabe - bzw. übernahme
	<p><u>Geschäftsmodelle & Digital Business /ILV / LV-Nr: EGM 5 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<p>Teil A: Grundlagen der Modellierung von Geschäftsmodellen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Merkmale, Elemente und Ebenen von Geschäftsmodellen• Arbeit mit aktuellen Geschäftsmodell-Konzepten: Business Model Canvas• Value Proposition Design• Business Model Navigator, Business Model Kit, Lean Startup, Design Thinking, Sprint, „AndersArtigkeit“ u.a. <p>Teil B: Analyse und Entwicklung von Geschäftsmodellen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen (Trendforschung, Zukunftsbranchen, etc.)• Vorgehen bei der Geschäftsmodell-Innovation• Besonderheiten bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen: z.B. Digital Business Modelling, High-Tech-Gründungen, Web-basierte Geschäftsmodelle, Dienstleistungs- und Servicebasierte Geschäftsmodelle; <p>Teil C: Beispiele innovativer Geschäftsmodelle Beispiele aus dem Business-to-Consumer-Bereich; Beispiele aus dem Business-to-Business-Bereich. Beispiele für kleine und mittlere Unternehmen</p> <hr/> <p><u>Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 2 / 2.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Teil A: Grundlagen der Businessplanung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bedeutung und Verbreitung von Businessplänen• Inhaltliche Schwerpunkte: Sach- und Finanzkonzept• Vorgehen bei der Erstellung eines Businessplans• Mustergliederungen für Businesspläne: Maßgeschneiderter Einsatz
--	---

<p>Lehrinhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipps, Tools und Mustervorlagen. <p>Teil B: Das Sachkonzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung der inhaltlichen Bausteine des Businessplans: Executive Summary • Produkt und Dienstleistung, USP • Unternehmen & Gründer • Konstitutive Entscheidungen (Standort, Rechtsform, Unternehmenszusammenschlüsse etc.) • Analyse von Branche, Markt und Wettbewerb • Marketing: Markteintritt und Marketingmix • Management & Organisation, Umsetzungsplanung • Chancen und Risiken, Entwicklungsszenarien <p>Teil C: Vertiefungsthemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsatzentscheidungen als Teil der Gründungsplanung • Besonderheiten der Gründungsfinanzierung • Gründungswettbewerbe und -netzwerke <p>Teil D: Agiles Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des Projektmanagements für Unternehmen • Projektdefinition & Abgrenzung zum Projektauftrag / Projektplanung & -organisation • Rollen & Verantwortlichkeiten im Projekt • Projektdurchführung und –controlling / • Projektabschluss • Erfolgsfaktoren Projektmanagement • Inhalte Projekthandbuch • Einführung Zeitmanagement & Stressfaktoren in Projekten • Einführung Erstellung Zeit- und Meilensteinplan mit Hilfe von Software • Aufbau eines agilen Mindsets mit Werten und Prinzipien • Scrum und Scrum-Rollen (Product Owner, Entwicklungsteam, Scrum Master) • Anwendung agiler Techniken (Use Cases, personas, Burn Up Chart, Cumulative Flow Diagram, Earned Value Analyse) • Grundlagen des Kanban und Scrum
	<p><u>Produkt- & Innovationsmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A.) Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Definition von Produkt- & Innovationsmanagement • Ziele des Produkt- & Innovationsmanagements • Aufgaben von Produkt- & InnovationsmanagerInnen <p>Teil B.) Produkt- & Innovationsstrategien und Innovationskultur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmens- Produkt- & Innovationsstrategie • Innovationskultur, Innovationsteams & Innovationscontrolling • Produktlebenszyklus & Portfoliotechnik • Industrie 4.0 und Digitalisierung im Produkt- & Innovationsmanagement <p>Teil C.) Innovationsprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschung & Technologieentwicklung • Vorentwicklung, Produktentwicklung & Dienstleistungsentwicklung • Open Innovation • Lead-User-Methode • Innovationsnetzwerke • Störungen des Innovationsprozesses <p>Teil D.) Ideenmanagement & Kreativitätstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideensammlung und Bewertung • Kreativität und Denkmodelle (TRIZ, Mind-Mapping, 6-Hüte-Methode, Walt-Disney-Methode, Morphologischer Kasten, Bionik, Osborn-Checkliste, Design Thinking) <p><u>Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung /ILV / LV-Nr: EGM 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<p>Teil A.) Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition und historische Entwicklung des Supply Chain Managements• Abgrenzung des Supply Chain Management zu verwandten Konzepten (bspw. Wertschöpfungskette, Logistikkette, Customer Relationship Management etc.)• Strukturierung, Aufgaben und Ziele des Supply Chain Managements• Motive für die Entstehung von Supply Chains (Maverick-Buying, Transaktionskosten, Bullwhip-Effekt, Globalisierung)• Materialflussanalyse in Supply Chains• Gestaltungsmodelle des Supply Chain Managements <p>Teil B.) Strategien des Supply Chain Managements</p> <ul style="list-style-type: none">• Vertikale und horizontale Kooperationsstrategien• Strategien der Versorgung (bspw. Efficient Consumer Response, CRM und Mass Customization, Postponement, Sourcing Strategien, Beschaffungsstrategien, E-Supply Chains)• Strategien der Entsorgung und des Recyclings <p>Teil C.) Instrumente des Supply Chain Managements:</p> <ul style="list-style-type: none">• Instrumente zur Bestandsreduzierung (bspw. Dekomposition der Bestände, Gängigkeitsanalyse, etc.)• Instrumente zur Frachtkostenreduzierung, Informationsgewinnung, Qualitätssicherung und zur IT-Unterstützung <p>Teil D.) Industrie 4.0 & Digitalisierung im Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Schlüsseltechnologien im Supply Chain Management (bspw. Advanced-Planning-Systeme, cyber-physische Systeme, Embedded Systems, Supply Chain Visibility etc.)• Smarte Supply Chain <p>Teil E.) Controlling der Supply Chain</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des Cost Tracking
--	---

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlenmanagement in der Supply Chain • Kennzahlentypologie der Supply Chain <p>Teil F: Prozessmodellierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebliche Anforderungen im Informationsmanagement operativer und planender Aufgaben • Überblick über den Aufbau und den Funktionsumfang typischer ERP-Systeme (Buchungskreise, Geschäftsbereiche, Prozesse) • Vorgehen zum Customizing eines betrieblichen Informationssystems • Werkzeugunterstützung und praktisches Üben an einem ERP-System.
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Entrepreneurship & Nachhaltigkeit /ILV / LV-Nr: EGM 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über Blended Learning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <p><u>Family Business Management /ILV / LV-Nr: EGM 6 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <p><u>Geschäftsmodelle & Digital Business /ILV / LV-Nr: EGM 5 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <p><u>Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 2 / 2.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <p><u>Produkt- & Innovationsmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. • Es wird eine Geschäftsidee und darauf aufbauend ein Geschäftsmodell entwickelt. In diesem Rahmen werden bisher behandelte Instrumente und Techniken angewandt. <p><u>Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung /ILV / LV-Nr: EGM 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. • Ausgewählte Fallstudien werden im Rahmen von Gruppenarbeiten bearbeitet, präsentiert und im Plenum diskutiert.
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Entrepreneurship & Nachhaltigkeit /ILV / LV-Nr: EGM 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit • Präsentation • Quiz <p><u>Family Business Management /ILV / LV-Nr: EGM 6 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Quiz <p><u>Geschäftsmodelle & Digital Business /ILV / LV-Nr: EGM 5 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation und • Hausarbeit <p><u>Gründungsmanagement & Agiles Projektmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 2 / 2.Semester / ECTS: 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektdokumentation • Abschlussbericht <p><u>Produkt- & Innovationsmanagement /ILV / LV-Nr: EGM 3 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation und • Abschlussbericht <p><u>Wertkettenmanagement & Prozessmodellierung /ILV / LV-Nr: EGM 4 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<ul style="list-style-type: none">• Abschlussklausur• Seminararbeit
--	--

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Finanzmanagement	Umfang:	
		14	ECTS
FIN			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Datenbasierte Unternehmensführung /ILV / LV-Nr: FIN 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bamberg, G., Baur, F., & Krapp, M. (2022). Statistik: Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. • Braunecker, C. (2021). How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandel AG. • Häder, M. (2019). Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag. • Schira, J. (2021). Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis. München: Pearson Deutschland GmbH. • Sibbertsen, P., & Lehne, H. (2021). Statistik: Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. 		
	<u>International Finance & Risk Management /ILV / LV-Nr: FIN 3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bösch, M. (2019). Globalisierung und Internationales Finanzmanagement: Umfeld, Investition, Finanzierung und Risikomanagement. Stuttgart: Schäffer Poeschel. • Gleißner, W. (2022). Grundlagen des Risikomanagements: Handbuch für ein Management unter Unsicherheit. München: Franz Vahlen Verlag. • Hopkin, P., & Thompson, C. (2022). Fundamentals of risk management: Understanding, evaluating and implementing effective enterprise risk management. London, UK: Kogan Page. • Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2023). International finance: Theory and policy. Essex, UK: Pearson. • Vanini, U., & Rieg, R. (2021). Risikomanagement: Grundlagen - Instrumente - Unternehmenspraxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 		
	<u>Investition & Finanzierung /ILV / LV-Nr: FIN 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, H. P., & Peppmeier, A. (2022). Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. • Flotho, S. (2021). Wirtschaftsmathematik: Einfach und verständlich. Wiesbaden: Springer Verlag. • Guserl, R., Pernsteiner, H., & Brunner-Kirchmair, T. M. (2022). Finanzmanagement: Grundlagen - Konzepte - Umsetzung. Wiesbaden: Springer Verlag. • Heitmann, D., Skill, T., & Weiß, C. (2022). Finanzmathematik: Eine Einführung für Mathematik, Wirtschaftswissenschaften und Praxis. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Poggensee, K (2022). Investitionsrechnung: Grundlagen - Aufgaben - Lösungen. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
	<u>Unternehmens- & Markenbewertung /ILV / LV-Nr: FIN 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ballwieser, W., & Hachmeister, D. (2021). Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Paugam, L., André, P., Phillipe, H., & Harfouche, R. (2018). Brand valuation. Abingdon, OX: Routledge. • Wöltja, J. (2021). Schnelleinstieg Unternehmensbewertung und Finanzkennzahlen. Freiburg: Haufe Verlag. 		
Kompetenzerwerb	<u>Datenbasierte Unternehmensführung /ILV / LV-Nr: FIN 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen verschiedene Formen der wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung und sind in der Lage, empirische Forschungsfragen angemessen zu formulieren. • können die methodische Vorgehensweise im Forschungsprozess planen und anwenden. • sind in der Lage, geeignete Auswahl-, Erhebungs-, Aufbereitungs- und Auswertungsverfahren zu konzipieren und anzuwenden. • kennen die Gütekriterien der quantitativen und qualitativen Sozialforschung und können diese im Rahmen der zu erstellenden Seminar- und Bachelorarbeiten richtig anwenden. • sind in der Lage, größere Datensätze mit einem Tabellenkalkulationsprogramm zu strukturieren und zusammenzustellen. • können mit einem Tabellenkalkulationsprogramm statistische Daten analysieren. • besitzen grundlegende Kenntnisse über quantitative Methoden der Wirtschaftswissenschaften und grundlegende Kenntnisse über statistische Methoden und Verfahren zur Beschreibung und Analyse von Wirtschaftsdaten. • sind in der Lage, beschreibende Statistiken und ausgewählte Testverfahren anzuwenden. 		

	<p><u>International Finance & Risk Management /ILV / LV-Nr: FIN 3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>International Finance: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen kurz-, mittel- und langfristige Finanzierungsinstrumente.
--	--

Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, die finanzielle und wirtschaftliche Situation eines Unternehmens anhand der Jahresabschlussanalyse zu bewerten. • kennen die Grundzüge des Kreditrisikoprozesses aus der Sicht von Kreditinstituten. • kennen die Grundzüge eines Unternehmensratings. • sind in der Lage, Finanzierungskosten zu berechnen und zu verhandeln. <p>Risk Management: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die rechtlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen für das Risikomanagement. • können Aufgaben den einzelnen Phasen eines Risikomanagement-Kreislaufs zuordnen. • können unterschiedliche Arten von Risiken identifizieren und typologisieren. • können Risiken quantifizieren und beurteilen. • können eine Risikomatrix erstellen und interpretieren. • können Maßnahmen zur Risikosteuerung ableiten. • verstehen die Grundlagen des Risikocontrollings. • kennen die Grundlagen des Resilienzmanagements.
	<p><u>Investition & Finanzierung /ILV / LV-Nr: FIN 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können lineare und spezielle Funktionen grafisch darstellen und interpretieren. • können mathematische Formeln umformen. • können einfache Zinsen und Zinseszinsen berechnen. • verstehen die Konzepte des Kapitalwerts und Barwerts. • können Annuitäten von langfristigen Finanzierungen berechnen und einen Tilgungsplan erstellen. • verstehen den Zusammenhang Bilanz, Gewinn und Liquidität. • kennen die Grundbegriffe und Grundlagen der Finanzplanung. • können Cashflows berechnen und Cashflow-Statements interpretieren. • erkennen die Grundprobleme bei Investitionsentscheidungen. • können statische und dynamische Investitionsrechnungsverfahren anwenden. • verstehen den Zeitwert des Geldes und die Grundlagen der Zinseszinsrechnung bzw. Diskontierung. • kennen die Finanzierungsformen im Überblick und in ihren Vor- und Nachteilen. • können die Auswirkungen von Finanzierungsentscheidungen auf unternehmerische Ziele beurteilen. • können wesentliche Finanzierungsformen beurteilen.
	<p><u>Unternehmens- & Markenbewertung /ILV / LV-Nr: FIN 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Verfahren der Unternehmens- und Markenbewertung. • kennen die Werttreiber des Unternehmens- und Markenwertes und wissen, mit welchen Ansätzen diese gesteuert werden können. • sind in der Lage, den Unternehmenswert anhand der DCF-Methode und der Multiplikatorenmethode zu bestimmen • sind in der Lage, den Markenwert eines Unternehmens indikativ zu bewerten.
Lehrinhalte	<u>Datenbasierte Unternehmensführung /ILV / LV-Nr: FIN 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u>

	<p>Teil A: Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens:</p> <ul style="list-style-type: none">• Allgemeine Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens• Ethische Aspekte und Plagiarismus / Einsatz künstlicher Intelligenz im Forschungsprozess <p>Teil B: Aspekte und Techniken:</p> <ul style="list-style-type: none">• Finden einer Forschungslücke• Literaturrecherche (Bücher, Fachzeitschriften, digitale Bibliothek, Internet)• Einführung in Literaturverwaltungsprogramme• Formulierung von Forschungshypothesen und -fragen• Zitation und Zitationsstile• Objektivierung von Forschungsergebnissen <p>Teil C: Inhalt und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit:</p> <ul style="list-style-type: none">• Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit• Ausführung von Problemstellung & Relevanz• Darstellung des Ziels der Arbeit• Aufbau des Inhaltsverzeichnisses• Abbildungs- und Tabellenverzeichnis• Erstellen von Quellen- bzw. Literaturverzeichnissen• Sonstige Elemente einer wissenschaftlichen Arbeit (Eidesstattliche Erklärung, Abstract, Anhang etc.) <p>Part D: Statistik mit Tabellenkalkulation:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aufbau von Daten- und Kalkulationstabellen für statistische Auswertungen (Dateneingabe, automatische Datenerzeugung, Formatierungen, Datenstrukturen)• Anwendung grundlegender Rechenoperationen auf statistische Daten (Addition, Subtraktion, Division, Multiplikation, Potenzen etc.)• Nutzung von ausgewählten Spezialfunktionen (bspw. finanzmathematische oder statistische Funktionen) <p>Part E: Grundlagen der Statistik</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung in die deskriptive Statistik (grafische Darstellung von Daten und Verteilungen, Berechnungen statistischer Zentral- und Streuungsmaße, Test auf Normalverteilung von Daten) und Dateninterpretation• Einführung in die schließende Statistik (Differenzentest für nominal, ordinal und kardinal skalierte Daten)• Einführung in die Korrelations- und Faktorenanalyse <p>Part F: Aufbau eines Datensatzes und Variablendeklaration:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aufbau und Struktur eines Datensatzes für statistische Analysen unter Anwendung von Software• Bestimmung und Entwicklung von Variablen (abhängige, unabhängige, Dummy, Interaktion) und
--	---

Lehrinhalte	<p>Skalierung (nominal, ordinal, Intervall, kardinal)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung grundlegender statistischer Methoden anhand von Datensätzen <p>Die Vertiefung der (theoretischen) Inhalte erfolgt über praktische Beispiele inkl. Softwareunterstützung.</p>
	<p><u>International Finance & Risk Management /ILV / LV-Nr: FIN 3 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Teil A: International Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie der Kapitalkosten (Trade-off Theorie vs. Pecking-order Theorie, WACC-Konzept, Tax Shield, Eigenkapital- und Fremdkapitalkosten) • CAPM, WACC & Unternehmenswert • Eigenkapital vs. Fremdkapital • Kurz- und langfristige Finanzinstrumente (Kontokorrentkredit, Handelskredit, Factoring, langfristiger Kredit, Leasing) • Finanzierungskosten (Zinssatz, Zinsstruktur, Roll-over-Periode, Bereitstellungsgebühr usw.) • Kreditrisikoprozess (Informationsasymmetrie, adverse Selektion, Moral Hazard, Kreditwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Rating) • Portfoliotheorie (Risiko & Ertrag, Kovarianz & Korrelation, Risiko-Rendite-Diagramm, Berechnung des optimalen Portfolios) <p>Teil B: Risk Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (Begriff des Risikos, Risikomanagement, Risikostrategien) • Arten von Risiken (Einteilung von Risiken, Beschreibung einzelner Risikoarten im Details) • Risikomanagementprozess (Grundlagen, Risikoidentifikation (Risikoinventar), Risikobeurteilung (Risk Map), Risikobewertung, Risikoreaktion, Risikoreporting) • Quantifizierung von Risiken (Risikobewertung) (Statistische Grundlagen, Portfoliotheorie & Capital Asset Pricing Modell (CAPM), Value-at-Risk, Sensitivitätsanalyse, Monte Carlo Simulation) • Ansätze bzw. Instrumente zum Management von Risiken (Risiken im Außenhandel, Risiken im Debitorenmanagement & Kreditrisiko, Risiken im Zinsmanagement, Risiken im Devisenmanagement) • Grundlagen des Resilienzmanagement (Definition, Messung von Resilienz, Ansätze zur Umsetzung von Resilienz im Unternehmen)
	<p><u>Investition & Finanzierung /ILV / LV-Nr: FIN 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Wirtschaftsmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abbildungen bzw. Funktionen mit einer oder mehreren Variablen • Umformen und Lösen von Formeln und Gleichungen • Aufstellung von linearen Gleichungen inkl. grafischer Darstellung • Spezielle mathematische Funktionen (Exponentialfunktion, Logarithmus etc.) • Einführung in die Zinsrechnungen (einfache Zinsen, Zinseszinsen, Auf- und Abzinsen, Annuität, Tilgungsplan) • Einführung in das Konzept des Barwerts und der Kapitalwertmethode <p>Teil B: Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Finanzierungsformen im Überblick • Instrumente der Außenfinanzierung • Instrumente der Innenfinanzierung • Besonderheiten der Gründungsfinanzierung • Finanzierungsformen unter Betrachtung des Unternehmenslebenszyklus <p>Teil C: Grundlagen der Finanz- und Liquiditätssteuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investition & Finanzierung aus Sicht des Jahresabschlusses und der Liquidität • Grundlagen der Finanzplanung • Cashflow und Cashflow-Statement <p>Teil D: Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundprobleme bei Investitionsentscheidungen • Investitionsrechnungsverfahren im Überblick • Kosten-/Gewinnorientierte (statische) Investitionsrechnungen • Cashflow-orientierte (dynamische) Investitionsrechnungen • Qualitative Investitionsbewertung - Nutzwertanalyse
	<p><u>Unternehmens- & Markenbewertung /ILV / LV-Nr: FIN 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p>

	<p>Teil A: Grundlagen der Unternehmensbewertung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bewertungsobjekt, Bewertungssubjekt, Bewertungsanlässe und Bewertungszwecke• Grundsätze der Ermittlung von Unternehmenswerten (Maßgeblichkeit des Bewertungszwecks, Stichtagsprinzip, Betriebsnotwendiges und nicht betriebsnotwendiges Vermögen, Transaktionskosten und Ertragsteuerwirkungen)• Übersicht über nationale und internationale Standards (KFS/BW1, IDW S1, International Valuation Standards.)• Übersicht über Methoden der Unternehmensbewertung (Diskontierungsverfahren: Discounted Cash Flow Verfahren, Ertragswertverfahren; Multiplikatorverfahren, Liquidationswert) und deren praktische Anwendung anhand von ausgewählten Beispielen• Bestandteile eines Bewertungsgutachtens (inkl. Dokumentation, Arbeitspapiere, Vollständigkeitserklärung) <p>Teil B: Grundlagen der Markenbewertung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bewertungsobjekt, Bewertungssubjekt, Bewertungsanlässe und Bewertungszwecke• Grundsätze der Ermittlung von Markenwerten (Maßgeblichkeit des Bewertungszwecks, Stichtagsprinzip, Transaktionskosten und Ertragsteuerwirkungen)• Übersicht über nationale und internationale Standards (IDW S5, ÖNORM A 6800, DIN ISO 10668.)• Besonderheiten durch Integration der finanzwirtschaftlichen, verhaltenswissenschaftlichen und rechtlichen Perspektive• Übersicht über Methoden der Markenbewertung (marktorientierte Verfahren, kapitalwertorientierte Verfahren, kostenorientierte Verfahren) und deren praktische Anwendung anhand von ausgewählten Beispielen
--	---

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Anforderungen an die Dokumentation und Berichterstattung (inkl. Dokumentation, Arbeitspapiere, Vollständigkeitsklärung)
Lehr- und Lernmethoden	<u>Datenbasierte Unternehmensführung /ILV / LV-Nr: FIN 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<u>International Finance & Risk Management /ILV / LV-Nr: FIN 3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<u>Investition & Finanzierung /ILV / LV-Nr: FIN 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> 50 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<u>Unternehmens- & Markenbewertung /ILV / LV-Nr: FIN 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Datenbasierte Unternehmensführung /ILV / LV-Nr: FIN 1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> Abschlussklausur und Quiz
	<u>International Finance & Risk Management /ILV / LV-Nr: FIN 3 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> Abschlussklausur und Quiz
	<u>Investition & Finanzierung /ILV / LV-Nr: FIN 2 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> Abschlussklausur und Quiz
	<u>Unternehmens- & Markenbewertung /ILV / LV-Nr: FIN 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> Abschlussklausur und Quiz

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Kommunikation, Präsentation & Rhetorik	Umfang:	
LEA		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester 3. Semester 4. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor / 3. Semester: k.A. / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Knowledge Management & Artificial Intelligence (E) /ILV / LV-Nr: LEA 3 / 3.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Deckert, R., & Meyer, E. (2020). Digitalisierung und Künstliche Intelligenz: Kooperation von Menschen und Maschinen aktiv gestalten. Wiesbaden: Springer Verlag. • Ertel, W. (2021). Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag. • Hovdar-Stojakovic, I., Steinbacher, H.-P., Situm, M., & Märk, S. (2023). Innovatives Lehren und Lernen mit Blended Learning: Bausteine, Strukturen und Umsetzung in der Organisation. Wiesbaden: Springer Verlag. • Lehner, F. (2021). Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung. München: Carl Hanser Verlag. • Massingham, P. (2020). Knowledge management: Theory and practice. London, UK: SAGE Publications. • North, K. (2021). Wissensorientierte Unternehmensführung: Wissensmanagement im digitalen Wandel. Wiesbaden: Springer Verlag. • Rhem, A. J. (2022). Knowledge management in practice. Boca Raton, FL: CRC Press. 		
	<u>Kommunikation, Präsentation & Rhetorik /ILV / LV-Nr: LEA 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Allhoff, D.-W., & Allhof, W. (2021). Rhetorik & Kommunikation: Ein Lehr- und Übungsbuch. München: Ernst Reinhardt Verlag. • Becher, F. (2020). Rhetorik im Job: Der Baukasten für erfolgreiche Reden und Gespräche. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. • Brockmann, L. (2023). Rhetorik macht erfolgreich: Überzeugen. Begeistern. Weiterkommen. Offenbach: GABAL Verlag. • Neumann, R. (2022). Souverän auftreten: Auftritt, Wirkung, Rhetorik. München: Carl Hanser Verlag. 		
	<u>Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung /ILV / LV-Nr: LEA 2 / 3.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Glas, F. (2020). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation. Bern: Haupt Verlag. • Kreggenfeld, U. (2021). Erfolgreich systemisch verhandeln: Ganzheitliche Verhandlungsstrategien – Checklisten – Anwendungsbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag. • Proksch, S. (2023). Mediation. Design und Setting: Ablauf und Gestaltungsvarianten des Mediationsverfahrens. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Rosner, S., & Winheller, A. (2022). Mediation und Verhandlungsführung: Theorie und Praxis des wertschöpfenden Verhandeln. Baden-Baden: Nomos Verlag. 		
	<u>Leadership & Change Management (E) /ILV / LV-Nr: LEA 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Groth, A. (2023). Führungsstark im Wandel: Change Leadership für das mittlere Management. Frankfurt/New York: Campus Verlag. • Owen, J. (2023). Myths of leadership: Dispel the misconceptions and become an inspirational leader. London, UK: Kogan Page Limited. • Pröbstl, H. (2023). Crashkurs Change Management: Transformation erfolgreich gestalten. Freiburg: Haufe Verlag. • Vahs, D., & Weiland, A. (2022). Workbook Change Management: Methoden und Techniken. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 		
Kompetenzerwerb	Knowledge Management & Artificial Intelligence (E) /ILV / LV-Nr: LEA 3 / 3.Semester / ECTS: 3		

	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen alternative Methoden und Konzepte, wie aus Informationen Wissen generiert werden kann und wie Wissen in nachhaltige Wettbewerbsvorteile umgesetzt werden kann, um Geschäftserfolge oder –misserfolge messbar zu machen.• können die Grundlagen der Identifikation und Messung von Wissen im Rahmen von Wissensbilanzen anwenden.• verstehen die grundlegenden Wissensmanagementprozesse und können Tools und Instrumente für Knowledge Work anwenden.• wissen, wie Digitalisierung zum Aufbau eines Wissensmanagementsystems im Unternehmen genutzt werden kann.• kennen den Zusammenhang zwischen Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz.• kennen die Herausforderungen und Anwendungsmöglichkeiten für Künstlicher Intelligenz in der Unternehmensführung.• wissen, wie Künstliche Intelligenz im Wissensmanagement eingesetzt werden kann.
	<p><u>Kommunikation, Präsentation & Rhetorik /ILV / LV-Nr: LEA 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• können unter Einsatz unterschiedlicher Medien Präsentationsthemen zielorientiert planen,

Kompetenzerwerb	<p>strukturiert gestalten und einem Fachpublikum professionell vorstellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundbegriffe kommunikativer Prozesse und sind in der Lage, bewusst Inhalts- und Beziehungsaspekte menschlicher Kommunikation einzusetzen. • kennen die grundlegenden Präsentationstechniken.
	<p><u>Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung /ILV / LV-Nr: LEA 2 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erkennen die Notwendigkeit der kommunikativen Kompetenz für Konfliktsituation. • entwickeln die Fähigkeit, Konflikte zu analysieren und konstruktiv zu nutzen. • kennen die wesentlichen Verhandlungsmodelle und -techniken und können sie in spezifischen Situationen erfolgreich anwenden. • kennen die wesentlichen kognitiven und emotionalen Einflussfaktoren in Prozessen der Verhandlungsführung. • können in Konfliktfällen erfolgreich vermitteln. • kennen die wesentlichen Deeskalations- und Dialogtechniken im Rahmen der Mediationsverfahren.
	<p><u>Leadership & Change Management (E) /ILV / LV-Nr: LEA 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die modernen Führungstheorien und -konzepte. • können strategische Fragen in verschiedenen Unternehmenszyklusphasen analysieren und bewerten. • können Fragestellungen der Ethik und Nachhaltigkeit in der normativen Führung kritisch reflektieren. • kennen die wesentlichen strategischen und operativen Maßnahmen zur Analyse und Implementierung von unternehmerischen Veränderungsprozessen. • sind in der Lage, unternehmerische Geschäftsprozesse kritisch zu reflektieren, Veränderungsmaßnahmen zu bewerten sowie Veränderungsprozesse im Rahmen des Leadership-Ansatzes zu implementieren und zu steuern. • können ausgewählte Instrumente und Techniken des Change Managements anwenden. • verstehen den Einfluss von Industrie 4.0 und Digitalisierung im Rahmen von Change Projekten.
Lehrinhalte	<p><u>Knowledge Management & Artificial Intelligence (E) /ILV / LV-Nr: LEA 3 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Knowledge Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennzeichen und Merkmale von Wissensgesellschaften • Definition von Wissen und Wissensmanagement • Wissen unter Betrachtung des Ressource-based-view und Knowledge-based-view • Wissen als Kernressource im Wettbewerb • Wissensgenerierung, Wissensteilung, Wissensabsicherung • Identifikation und Messung von Wissen, Wissensbilanzen • Grundlagen der Lernenden Organisation • Identifikation und Strukturierung unternehmensrelevanten Wissens • Gestaltung von Wissensorganisationen – Instrumente und Prozesse • Tools und Instrumente für Knowledge Worker <p>Teil B: Künstliche Intelligenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition Künstliche Intelligenz und der Zusammenhang zur Digitalisierung • Überblick über die Entwicklung von KI (Neuronale Netze, Maschinelles Lernen, Deep Learning) • Grundlegende Einsatzmöglichkeiten von KI in der modernen Unternehmensführung (bspw. automatisiertes Lernen, Analyse von Datenmengen, etc.) und insbesondere im Wissensmanagement (Natural Language Processing, Natural Question Answering, semantische Aufbereitung von Inhalten, Mensch-Maschine-Interaktion, etc.)
	<p><u>Kommunikation, Präsentation & Rhetorik /ILV / LV-Nr: LEA 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Den Studierenden werden die Grundlagen der Sozialkompetenz, Sprech-, Lese- und Schreib- und Präsentationsfähigkeit vermittelt. Sie vermitteln und präsentieren Inhalte aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Geschichte sowie interkulturelle Zusammenhänge. Diskussionsfähigkeit und Präsentation spezifischer wirtschaftswissenschaftlicher Themen stehen im Vordergrund.</p> <p>Nach einer kurzen theoretischen Einführung in Präsentationstechnik und Rhetorik wird den Studierenden anhand von Fallstudien und Übungen der Themenbereich der mündlichen und medial gestützten Kommunikation näher gebracht.</p> <p>Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der inhaltlichen Vorbereitung (Struktur und Gliederung) und der Durchführung von Präsentationen (Aufbereitung; gezielter Medieneinsatz).</p> <p>Basisinformationen über die Grundbestandteile kommunikativer Prozesse werden vermittelt. Botschaft und Bedeutung sowie Inhalts- und Beziehungsaspekte der menschlichen Kommunikation sollen simulativ erfasst werden können. Bei den Präsentationstechniken ist das Ziel, die Studierenden über die Wirkkanäle (Sprache, Stimme, Körper, Raum) beim Präsentieren zu unterrichten und über deren effektiven Einsatz erste Erfahrungen zu sammeln, um letztlich funktionsfähigere Präsentationen darbieten zu können.</p>
	<p><u>Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung /ILV / LV-Nr: LEA 2 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p>

	<p>Teil A: Konfliktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Kommunikationsmodelle und Konflikttheorien• Phasen der Konfliktbearbeitung• Tools zur Konfliktlösung und -prävention• Fallbezogene Erarbeitung von Konfliktlösungen und Vereinbarungen <p>Teil B: Verhandlungstechniken</p> <ul style="list-style-type: none">• Modelle, Strategien und Techniken der Verhandlungen• Verhaltensorientierte Aspekte im Bargaining/Negotiation• Rollenspiele und Fallstudien zu realen Verhandlungssituationen <p>Teil C: Mediation</p> <ul style="list-style-type: none">• Konflikteskalationsmodelle• Deeskalations- und Dialogtechniken
--	--

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden der Wirtschaftsmediation <i>Erklärung des Phänomens der Mediation im Business</i> <p><u>Leadership & Change Management (E) /ILV / LV-Nr: LEA 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Merkmale von Leadership; Leadership vs. Management; Leadership 4.0 • Überblick zu Führungstheorien; Historische Genese von Führungskonzeptionen; Systemisch-integrativer Führungsansatz • Methoden: Supervision; Arbeitseffizienz; Arbeitseffektivität; Open Space; Tiefeninterviews • Führung: Leistung; Führungserfolg; Führungseffizienz; Führungseffektivität • Anforderungen der Umwelt an die Führung in Bezug auf Förderung der Leistung • Die Umsetzung von Führungsansätzen in Organisationen wird anhand von Fallbeispielen diskutiert und reflektiert <p>Teil B: Change Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Relevanz von Change Management • Change Management im Rahmen von Industrie 4.0 und Digitalisierung • Organisationales Lernen • Change Management-Ansätze nach Lewin und nach Kotter • Typologien von Akteuren im Change Management Prozess • Change Manager und Change Leader • Erfolgs- und Misserfolgskriterien im Change Management
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Knowledge Management & Artificial Intelligence (E) /ILV / LV-Nr: LEA 3 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <p><u>Kommunikation, Präsentation & Rhetorik /ILV / LV-Nr: LEA 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Kommunikationsfähigkeiten als auch die rhetorischen Fähigkeiten der Studierenden zu fördern bzw. zu entwickeln <p><u>Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung /ILV / LV-Nr: LEA 2 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Fähigkeiten zur Lösung von Konflikten als auch die Kompetenzen zur Führung von Verhandlungen zu fördern bzw. zu entwickeln. <p><u>Leadership & Change Management (E) /ILV / LV-Nr: LEA 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Inhalte der Vorlesung zu vertiefen.
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Knowledge Management & Artificial Intelligence (E) /ILV / LV-Nr: LEA 3 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Quiz <p><u>Kommunikation, Präsentation & Rhetorik /ILV / LV-Nr: LEA 1 / 1.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentationen <p><u>Konfliktmanagement, Mediation & Verhandlungsführung /ILV / LV-Nr: LEA 2 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentationen <p><u>Leadership & Change Management (E) /ILV / LV-Nr: LEA 4 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation und • Exposé

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen	Umfang:	
WAM		4	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester 4. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen /ILV / LV-Nr: WAM 1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bänsch, A., & Alewell, D. (2020). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH. • Oehlrich, M. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Springer Verlag. • Theisen, M. R., & Theisen, M. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Verlag Franz Vahlen. 		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung /ILV / LV-Nr: WAM 2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bänsch, A., & Alewell, D. (2020). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH. • Oehlrich, M. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Springer Verlag. • Theisen, M. R., & Theisen, M. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Verlag Franz Vahlen. 		
Kompetenzerwerb	<u>Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen /ILV / LV-Nr: WAM 1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen des Forschungsprozesses. • kennen die ethischen Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens und wie künstliche Intelligenz eingesetzt werden sollte • können Forschungsfragen angemessen formulieren. • können methodische Vorgehensweisen zur Beantwortung von Forschungsfragen planen. • können Fachliteratur recherchieren, bewerten und zitieren. • kennen den Aufbau und die Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit. • können ein Exposé verfassen. 		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung /ILV / LV-Nr: WAM 2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können ein Forschungsdesign angepasst auf eine Problemstellung entwickeln und aufsetzen. • können den state-of-the-art in einem Forschungsfeld unter Heranziehung von facheinschlägigen Zeitschriften darstellen (Literaturreview). • sind in der Lage Fallstricke des wissenschaftlichen Arbeitens zu erkennen, Ergebnisse kritisch zu reflektieren und Limitationen von Aussagen zu diskutieren. • können eine wissenschaftliche Arbeit mittlerer Komplexität und überschaubaren Umfangs bearbeiten und schriftlich verfassen. • können künstliche Intelligenz als Hilfsinstrument gewissenhaft und reflektiert im Rahmen des wissenschaftlichen Arbeitens einsetzen. 		
Lehrinhalte	<u>Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen /ILV / LV-Nr: WAM 1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Teil A: Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens: <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens • Ethische Aspekte und Plagiarismus / Einsatz künstlicher Intelligenz im Forschungsprozess Teil B: Aspekte und Techniken: <ul style="list-style-type: none"> • Finden einer Forschungslücke • Literaturrecherche (Bücher, Fachzeitschriften, digitale Bibliothek, Internet) • Einführung in Literaturverwaltungsprogramme • Formulierung von Forschungshypothesen und -fragen • Zitation und Zitationsstile • Objektivierung von Forschungsergebnissen Teil C: Inhalt und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit: <ul style="list-style-type: none"> • Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit • Ausführung von Problemstellung & Relevanz • Darstellung des Ziels der Arbeit • Aufbau des Inhaltsverzeichnisses • Abbildungs- und Tabellenverzeichnis • Erstellen von Quellen- bzw. Literaturverzeichnissen • Sonstige Elemente einer wissenschaftlichen Arbeit (Eidesstattliche Erklärung, Abstract, Anhang, etc.) 		

	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung /ILV / LV-Nr: WAM 2 / 4.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Teil A: Recherchetechniken für die Erstellung eines Literaturreview:</p> <ul style="list-style-type: none">• Festlegung von Key-Words und Recherche nach geeigneten Zeitschriftenbeiträgen• Techniken zum Screenen von wissenschaftlichen Beiträgen und zur Ausarbeitung der wesentlichen Erkenntnisse• Entwicklung einer Literaturreview-Matrix zur systematischen Erfassung von recherchierten
--	--

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehrinhalte	<p>Zeitschriftenbeiträgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exkurs I: Richtiges Zitieren von Zeitschriftenbeiträgen und Aufnahme im Quellenverzeichnis (APA-Style, Harvard-Style etc.) • Exkurs II: Nutzung von künstlicher Intelligenz für sprachliche Optimierung, Zusammenfassung von Texten, Präsentation von Daten, etc. <p>Teil B: Limitationen und Ansätze für weiterführende Forschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erkennen von möglichen Limitationen einer wissenschaftlichen Arbeit (Stichprobengröße, Struktur der Befragten Personen, Nachweis des Expertenstatus, Umsetzung von Pre-Test inkl. Pre-Test-Bogen und Bestätigungen etc.) • Aufzeigen von Ansätzen für weiterführende Forschung (Grund und Zweck von Ansätzen für weiterführende Forschung, Erkennen von möglichen Ansätzen, Formulierung von Ansätzen) <p>Teil C: Besprechung von ausgewählten Best- und Worst-Practice-Cases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines wissenschaftlich orientierten Handouts • Erstellung einer wissenschaftlich orientierten Präsentation • Erstellung eines wissenschaftlich orientierten Literaturreview
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen /ILV / LV-Nr: WAM 1 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. • Lösung von Fallbeispielen im Rahmen von Gruppenarbeiten
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung /ILV / LV-Nr: WAM 2 / 4.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. • Lösung von Fallbeispielen im Rahmen von Gruppenarbeiten
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten I: Grundlagen /ILV / LV-Nr: WAM 1 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposé und • Quiz
	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II: Anwendung /ILV / LV-Nr: WAM 2 / 4.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit und • Quiz

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Rechnungslegung & Controlling	Umfang:	
RLC		9	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Financial Modelling & Controlling /ILV / LV-Nr: RLC 3 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> Fairhurst, D. S. (2019). Using Excel for business and financial modelling: A practical guide. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd. Horvath, P, Gleich, R., & Seiter, M. (2020). Controlling. München: Verlag Franz Vahlen. Hubert, B. (2019). Grundlagen des operativen und strategischen Controllings: Konzeptionen, Instrumente und ihre Anwendung. Wiesbaden: Springer Verlag. Rees, M. (2023). The essentials of financial modeling in Excel: A concise guide to concepts and methods. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd. Rees, M. (2018). Principles of financial modelling: Model design and best practices using Excel and VBA. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd. Weber, J., & Schäffer, U. (2022). Einführung in das Controlling. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 		
	<u>Jahresabschluss & -analyse /ILV / LV-Nr: RLC 1 / 2.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> Bitzyk, P., & Steckel, R. (2023). Der Jahresabschluss - Einzelabschluss nach dem UGB. Wien: LexisNexis ARC ORAC. Egger, A., Bertl, R., & Hirschler, K. (2022): Der Jahresabschluss nach dem Unternehmensgesetzbuch, Band 1: Der Einzelabschluss. Erstellung, Prüfung, Veröffentlichung. Wien: Linde Verlag. Egger, A., & Bertl, R. (2019): Der Jahresabschluss nach dem Unternehmensgesetzbuch, Band 3: Unternehmensanalyse. Wien: Linde Verlag. Steiner, C., Fröhlich, C., & Jankovic, A. (2019). Der Jahresabschluss nach dem UGB. Wien: Manz Verlag. 		
	<u>Kostenrechnung & Kalkulation /ILV / LV-Nr: RLC 2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> <ul style="list-style-type: none"> Friedl, G., Hofmann, C., & Pedell, B. (2022). Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Verlag Franz Vahlen. Haberstock, L., & Haberstock, P. (2022). Kostenrechnung / Kostenrechnung I: Einführung – mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag. Horsch, J. (2023). Kostenrechnung: Klassische und neue Methoden in der Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Springer Verlag. Schmidt, A. (2022). Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. 		
Kompetenzerwerb	<u>Financial Modelling & Controlling /ILV / LV-Nr: RLC 3 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <p>Financial Modelling: Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Können eine integrierte Planung unter Anwendung von Software für ein Unternehmen erstellen. Können einen Finanz- und Liquiditätsplan unter Anwendung von Software für ein Unternehmen erstellen. Können ausgewählte Kennzahlen unter Anwendung von Software für ein Unternehmen berechnen. Können eine Investitionsplanung unter Anwendung von Software und betriebswirtschaftlich anerkannten Methoden (bspw. Kapitalwertmethode, Methode des internen Zinsfußes) erstellen. <p>Controlling: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen Controlling als Führungskonzept und können den Managementprozess und die Aufgaben von ManagerInnen und ControllerInnen erläutern. können die zentralen Unternehmensziele und das Spannungsfeld zwischen finanziellen und nicht finanziellen Zielen erläutern. kennen die Anforderungen an die Zielbildung und können eigenständig Ziele formulieren. können strategisches und operatives Controlling in Grundzügen erläutern und voneinander abgrenzen. können die Aussagekraft und Zusammenhänge der einzelnen Bausteine der integrierten Planungsrechnung erläutern und anwenden. verstehen den Prozess der Budgetierung und können einfache Budgets selbst erstellen. kennen einfache operative Controlling-Instrumente und können diese anwenden. kennen die Grundlagen einer Unternehmenssteuerung mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen. können ausgewählte Kennzahlen berechnen und interpretieren. können die Balanced Scorecard erläutern und anwenden. verstehen das Prinzip des Management Reportings und können Berichte interpretieren. können die wesentlichen Teilgebiete und Instrumente des Controllings 		

	<p><u>Jahresabschluss & -analyse /ILV / LV-Nr: RLC 1 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kennen die gesetzlichen Bausteine des Jahresabschlusses nach österreichischem UGB und deutschen HGB.• Kennen und verstehen die Grundsätze ordnungsgemäßer Bilanzierung.• Kennen und verstehen das System einer Bilanzierung dem Grunde und der Höhe nach und können ausgewählte Bilanzierungsgebote, -verbote und -wahlrechte anwenden.• Können ausgewählte Bilanzgliederungs- und Bilanzausweisvorschriften anwenden.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Können Grundlagen der Bilanzierung und Bewertung des Anlagevermögens, von Vorräten, von Forderungen, des Eigenkapitals, von Rückstellungen und Verbindlichkeiten sowie Rechnungsabgrenzungsposten anwenden. • Kennen die Arten der Gewinn- und Verlustrechnung. • Kennen die Elemente des erweiterten Jahresabschlusses (Anhang und Lagebericht) sowie die Grundlagen der Offenlegung und Prüfung von Jahresabschlüssen. • Kennen die Grundzüge und ausgewählte Besonderheiten der internationalen Rechnungslegung nach IFRS. • Kennen die Grundzüge der Jahresabschlussanalyse und können ausgewählte Kennzahlen bestimmen und interpretieren.
Kompetenzerwerb	<p><u>Kostenrechnung & Kalkulation /ILV / LV-Nr: RLC 2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung). • kennen wesentliche unternehmerische Zielgrößen und die dazugehörigen Rechengrößen. • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand, Leistungen – Kosten verstehen, voneinander abgrenzen und überleiten (BÜB). • kennen die vier Hauptprinzipien der Kostenverrechnung und können diese erklären. • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären. • kennen die Differenzierung und Berechnung der wichtigsten Kostenarten (Materialkostenarten, Arten und die Zusammensetzung der Personalkosten, kalkulatorische Kostenarten etc.). • können die Aufgaben und Bestandteile der Kostenstellenrechnung erörtern und präsentieren. • können eine (einfache) Betriebsabrechnung erstellen und interpretieren. • kennen die Aufgaben und Arten der Kostenträgerrechnung und verstehen die Bedeutung der Prozesskostenrechnung. • können die verschiedenen Kalkulationsarten anwenden (Zuschlags- und Verrechnungssatz-Kalkulation). • können einfache Projekte und Personalstundensätze kalkulieren. • können die Vollkostenrechnung von der Teilkostenrechnung abgrenzen. • verstehen das Prinzip der Deckungsbeitragsrechnung und können die ein- und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung anwenden
Lehrinhalte	<p><u>Financial Modelling & Controlling /ILV / LV-Nr: RLC 3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<p>Teil A: Grundlagen der Tabellenkalkulation</p> <ul style="list-style-type: none">• Arbeitsmappen und Tabellenblätter• Zellen und Zellbereiche• Variablen und Datentypen• Grundlegende Befehle (Summen, statistische Funktionen, Wenn-Dann-Funktion, S- und W-Verweis etc.)• Grundlegende Anwendungen (Erstellung von Tabellen und Diagrammen, Import und Export von Daten, Pivot-Tabellen etc.) <p>Teil B: Erstellung einer integrierten Finanzplanung</p> <ul style="list-style-type: none">• Erstellung einer Umsatzplanung, Kostenplanung und Personalplanung• Erstellung einer Investitionsplanung• Bestimmung des Finanzierungsbedarfs• Erstellung einer Gewinn- und Verlustrechnung und einer Bilanz• Erstellung einer Kapitalflussrechnung• Zusammenführung zu einer integrierten Finanzplanung• Erstellung eines Managementinformationssystems (MIS)• Durchführung von Sensitivitätsanalysen <p>Teil C: Führungskonzept Controlling</p> <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen und ihre Ziele• Controlling als Grundlage erfolgreicher Unternehmensführung• Strategisches und operatives Controlling• System der integrierten Planungsrechnung <p>Teil D: Effiziente Unternehmensplanung und Budgetierung</p> <ul style="list-style-type: none">• Die Unternehmensplanung als Kernelement des Controllings• Strategische Planung• Operative Jahresplanung & Budgetierung• Mittelfristplanung als Bindeglied zwischen Strategie und Budget• Moderne Planungskonzeptionen <p>Teil E: Performance Measurement und Management Reporting</p> <ul style="list-style-type: none">• Unternehmenssteuerung mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen• Das Konzept der Balanced Scorecard• Operative Budgetkontrolle und Forecasting• Management Reporting• Maßnahmen zur Verbesserung der finanziellen Performance
	<p><u>Jahresabschluss & -analyse /ILV / LV-Nr: RLC 1 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Erstellung von Bilanz- und Gewinn- und Verlustrechnung</p> <ul style="list-style-type: none">• Rechtliche Grundlagen und Aufbau des handelsrechtlichen Jahresabschlusses• Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung• Bilanzierung von Wirtschaftsgütern (Aktivierungsfähigkeit, Passivierungsfähigkeit, Bilanzierungsverbogen, Bilanzierungswahlrechte)• Bewertung von Wirtschaftsgütern (Anschaffungs- und Herstellungskosten, Teilwert, Abschreibungen, Abgrenzungen, Verbrauchsfolgeverfahren)• Steuerliche Mehr-Weniger-Rechnungen und Unterscheidung zwischen handels- und steuerrechtlichen Bestimmungen <p>Teil B: Grundlagen der Jahresabschlussanalyse</p> <ul style="list-style-type: none">• Aufbereitung des bilanzanalytischen Zahlenmaterials (Anlagevermögen, Umlaufvermögen,

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Rohertrag, langfristiges und kurzfristige Fremdkapital etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer Bewegungsbilanz • Kennzahlen der Ertragslage Rentabilitätskennzahlen, Mitarbeiterrelationen, Kosten- & Ertragsrelationen • Kennzahlen der Liquidität, Finanzierung und Investition (Investitionsrate & Innenfinanzierungsgrad, Investitionsdeckung & -intensität, Vermögensstruktur, Kapitalstruktur) • Kennzahlenvergleiche (Periodenvergleich, Betriebsvergleich, Soll-Ist-Vergleich) • Berechnung ausgewählter Beispiele mit Softwareanwendung <hr/> <p><u>Kostenrechnung & Kalkulation /ILV / LV-Nr: RLC 2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Teil A: Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Komponenten, Teilbereiche und Systematisierung des Rechnungswesens (ReWe) • Beitrag des (internen) ReWe zur Unternehmensführung • Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung • Systeme der Kostenrechnung <p>Teil B: Kostenartenrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Grundsätze, Systematisierungskriterien für Kostenarten • Erfassung der wichtigsten Kostenarten: Material, Personal, Steuern, etc. • Bedeutung kalkulatorischer Kosten, Überführung von Aufwänden in Kosten mit dem Betriebsüberleitungsbogen (BÜB) <p>Teil C: Kostenstellenrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Grundsätze • Systematisierungskriterien für Kostenstellen (Haupt- und Nebenkostenstellen) • Betriebsabrechnungsbogen (BAB) • Verteilung von Gemeinkosten auf Kostenstellen • Innerbetriebliche Leistungsverrechnung • Berechnung von Herstellkosten und Selbstkosten • Ermittlung von Zuschlagssätzen <p>Teil D: Kostenträgerrechnung und Kalkulation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Inhalte • Kalkulationszeitpunkte und –verfahren <p>Teil E: Deckungsbeitragsrechnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vollkosten- versus Teilkostenrechnung • Grundlagen der Deckungsbeitragsrechnung • ein- und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung • Wichtige Formen der Teilkostenrechnung • Ermittlung des Break-Even-Points und der Sicherheitsspanne
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Financial Modelling & Controlling /ILV / LV-Nr: RLC 3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <hr/> <p><u>Jahresabschluss & -analyse /ILV / LV-Nr: RLC 1 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 33 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt. <hr/> <p><u>Kostenrechnung & Kalkulation /ILV / LV-Nr: RLC 2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Financial Modelling & Controlling /ILV / LV-Nr: RLC 3 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Hausarbeit <hr/> <p><u>Jahresabschluss & -analyse /ILV / LV-Nr: RLC 1 / 2.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz <hr/> <p><u>Kostenrechnung & Kalkulation /ILV / LV-Nr: RLC 2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussklausur und • Quiz

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Praxisprojekt	Umfang:	
		8	ECTS
PRA			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: k.A. / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Praxisprojekt I: Entrepreneurship /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., & Zellweger, T. (2020). Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kreuser, K., & Robrecht, T. (2019). Professionelle Beratung: Menschen und Unternehmen kompetent begleiten. Unterföhring: SOKRATeam. • Lippold, D. (2022). Einführung in das Consulting: Strukturen – Trends – Geschäftsmodelle. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. • Pfannstiel, M. A., & Dautovic, A. (2023). Transferinnovationen und Innovationstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
	<u>Praxisprojekt II: Unternehmensführung /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., & Zellweger, T. (2020). Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kreuser, K., & Robrecht, T. (2019). Professionelle Beratung: Menschen und Unternehmen kompetent begleiten. Unterföhring: SOKRATeam. • Lippold, D. (2022). Einführung in das Consulting: Strukturen – Trends – Geschäftsmodelle. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. • Pfannstiel, M. A., & Dautovic, A. (2023). Transferinnovationen und Innovationstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
Kompetenzerwerb	<u>Praxisprojekt I: Entrepreneurship /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <p>Die Studierenden erlernen im Rahmen dieser Lehrveranstaltung die praxisnahe Umsetzung eines Gründungsvorhabens anhand eines realen Businessplans bzw. durch die Erarbeitung eines Gründungskonzepts. Sie sind in der Lage, eine aktuelle und unternehmensgründungsbezogene Fallstudie aus dem Bereich des Entrepreneurships in Kooperation mit gründungswilligen Unternehmen/UnternehmerInnen durchzuführen. Die Studierenden entwickeln selbstständig Problemlösungsansätze und -strategien für gründungsrelevante Problemstellungen aus der Wirtschaftspraxis.</p> <p>Die Studierenden erwerben detaillierte Kenntnisse über die Möglichkeiten der Modellierung, Planung, Steuerung und Implementierung von alternativen Geschäfts- und Entscheidungsmodellen im Sinne anwendungsorientierter Führungsinstrumente in der Managementpraxis. Diese Kenntnisse werden im Rahmen eines Praxisprojektes bzw. in Kooperation mit einem realen Projektpartner aus der Wirtschaft durchgeführt.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, ein Projekt anhand professionellen Projektmanagements durchzuführen. • beherrschen die systematische, handwerklich ordentliche und termingerechte Projektbearbeitung. • kennen die speziellen Rollen innerhalb eines Projekts. • kennen die Bedeutung der Projektkommunikation in alle Richtungen (Gespräche, Dokumentation, Beschreibungen, Präsentationen) und wissen, sich entsprechend zu verhalten. • haben Fachkenntnisse zur Lösung spezifischer Probleme. 		
	<u>Praxisprojekt II: Unternehmensführung /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u>		

	<p>Die Studierenden erlernen im Rahmen dieser Lehrveranstaltung die praxisnahe Umsetzung eines Gründungsvorhabens anhand eines realen Businessplans bzw. durch die Erarbeitung eines Gründungskonzepts. Sie sind in der Lage, eine aktuelle und unternehmensgründungsbezogene Fallstudie aus dem Bereich des Entrepreneurship in Kooperation mit gründungswilligen Unternehmen/UnternehmerInnen durchzuführen. Die Studierenden entwickeln selbstständig Problemlösungsansätze und -strategien für gründungsrelevante Problemstellungen aus der Wirtschaftspraxis.</p> <p>Die Studierenden erwerben detaillierte Kenntnisse über die Möglichkeiten der Modellierung, Planung, Steuerung und Implementierung von alternativen Geschäfts- und Entscheidungsmodellen im Sinne anwendungsorientierter Führungsinstrumente in der Managementpraxis. Diese Kenntnisse werden im Rahmen eines Praxisprojekts bzw. in Kooperation mit einem realen Projektpartner aus der Wirtschaft durchgeführt.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• sind in der Lage, ein Projekt anhand professionellen Projektmanagements durchzuführen.• beherrschen die systematische, handwerklich ordentliche und termingerechte Projektbearbeitung.• kennen die speziellen Rollen innerhalb eines Projekts.• kennen die Bedeutung der Projektkommunikation in alle Richtungen (Gespräche, Dokumentation, Beschreibungen, Präsentationen) und wissen, sich entsprechend zu verhalten.• haben Fachkenntnisse zur Lösung spezifischer Probleme.
Lehrinhalte	

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehrinhalte	<p><u>Praxisprojekt I: Entrepreneurship /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden aktuelle und unternehmensbezogene Fallstudien aus dem Bereich der Unternehmensgründung, -übernahme oder -nachfolge in Kooperation mit insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen oder Start-up-Unternehmen aufgegriffen. Die Studierenden entwickeln selbständig Problemlösungsansätze und -strategien für führungsrelevante Problemstellungen aus der Wirtschaftspraxis. Mögliche Problemkreise sind: Analyse und Konzeption von Geschäftsmodellen, Erstellung von Businessplänen, Bearbeitung von Teilaufgaben aus dem Bereich des Gründungsmanagements unter besonderer Beachtung einer ganzheitlich-systemischen Reflexion des bis dahin erlangten Wissensstandes.</p> <p>Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen des Praxisprojekts ab. Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p> <p>Aufbauend auf ein Auftraggeber-Briefing (durch die Lehrveranstaltungsleitung oder externe Partner wie Vereine und Unternehmen) bearbeiten die Studierenden die vorgestellten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden. Die Rolle der Lehrveranstaltungsleitung fokussiert auf das Projektcoaching.</p> <hr/> <p><u>Praxisprojekt II: Unternehmensführung /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden aktuelle und unternehmensbezogene Fallstudien aus dem Bereich der Unternehmensführung in Kooperation mit insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen aufgegriffen. Die Studierenden entwickeln selbständig Problemlösungsansätze und -strategien für führungsrelevante Problemstellungen aus der Wirtschaftspraxis. Mögliche Problemkreise sind: Finanzwirtschaftliche und leistungswirtschaftliche Problemstellungen, personalwirtschaftliche und organisatorische Fragestellungen unter besonderer Beachtung einer ganzheitlich-systemischen Reflexion des bis dahin erlangten Wissensstandes.</p> <p>Die Studierenden bringen hierbei ihr bisher erworbenes Wissen ein und gleichen es mit Beobachtungen und Erfahrungen im Rahmen des Praxisprojekts ab. Während die Studierenden ihre fachspezifischen Kompetenzen vertiefen und verbessern können, werden</p> <p>auch Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierungskompetenz und ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz gefestigt.</p> <p>Aufbauend auf die im Praxisprojekt I erworbenen Erfahrungen und die in Fachlehrveranstaltungen erworbenen weiteren Kenntnisse und Fähigkeiten haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr erworbenes Wissen auf reale Projekte anzuwenden – vor allem die Kompetenzen im Bereich Projekt- und Qualitätsmanagement, sowie die fachspezifische Problemlösungskompetenz sollen so gefestigt und anwendbar gemacht werden. Die Studierenden bearbeiten Projekte eigenständig, lediglich im Bedarfsfall angeleitet durch die Lehrveranstaltungsleitung: Planung, Koordination, Budgetierung, Kontrolle, Evaluierung und Schlussberichterstattung liegen in den Händen der Studierenden. Die Rolle der Lehrveranstaltungsleitung fokussiert auf das Projektcoaching.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Praxisprojekt I: Entrepreneurship /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung einer realen Problemstellung mit einem Unternehmen unter Anwendung der im Studium erlernten Instrumente & Techniken • Begleitung des Projekts durch einen erfahrenen Coach/Projektleiter • Erstellung eines Abschlussberichts, welcher dem Unternehmen übergeben werden kann • Halten einer Abschlusspräsentation unter Teilnahme des Auftraggebers <hr/> <p><u>Praxisprojekt II: Unternehmensführung /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung einer realen Problemstellung mit einem Unternehmen unter Anwendung der im Studium erlernten Instrumente & Techniken • Begleitung des Projekts durch einen erfahrenen Coach/Projektleiter • Erstellung eines Abschlussberichts, welcher dem Unternehmen übergeben werden kann • Halten einer Abschlusspräsentation unter Teilnahme des Auftraggebers
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Praxisprojekt I: Entrepreneurship /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussbericht und • Abschlusspräsentation <hr/> <p><u>Praxisprojekt II: Unternehmensführung /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussbericht und • Abschlusspräsentation

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Human Resource Management	Umfang:	
		10	ECTS
HRM			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: k.A / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	3. Semester: • Einführung in BWL • Strategische Unternehmensführung & Unternehmensethik • Kommunikation, Präsentation & Rhetorik • Personalmanagement / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Human Resource Management & New Work /ILV / LV-Nr: HRM 2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bratton, J., & Gold, J. (2022). Human resource management: A critical approach. London, UK: Bloomsbury Academic. • Dessler, G. (2023). Human resource management. Essex, UK: Pearson Education Limited. • Lippold, D. (2021). Personalführung im digitalen Wandel: Von den klassischen Führungsansätzen zu den New-Work-Konzepten. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH. • Trost, A. (2020). Human resources strategies: Balancing stability and agility in times of digitization. Cham: Springer Verlag. • Wilton, N. (2022). An introduction to human resource management. London, UK: SAGE Publications. 		
	<u>International & Cross Cultural Management (E) /ILV / LV-Nr: HRM 3 / 4.Semester / ECTS: 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Caligiuri, P. (2021). Build your cultural agility: The nine competencies of successful global professionals. London, UK: Kogan Page. • Holtbrügge, D. (2022). Intercultural management: Concepts, practice, critical reflection. London, UK: SAGE Publications. • Kowalski, S. (2023). Sensitivity training: Developing the basis for effective intercultural communication. Moosburg: econcise. • Thomas, D. C., & Inkson, K. (2022). Cross-cultural management: An introduction. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications 		
	<u>Psychologie für Führungskräfte /ILV / LV-Nr: HRM 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Haslam, A. S., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2020). The new psychology of leadership: Identity, influence and power. Abingdon, OX: Routledge. • McKenna, E. (2020). Psychology and organizational behaviour. Abingdon, OX: Routledge. • Schütz, A., Köppe, C., & Andresen, M. (2020). Was Führungskräfte über Psychologie wissen sollten: Theorie und Praxis für den Umgang mit Mitarbeitenden. Bern: Hogrefe Verlag. • Sczygiel, C. (2021). Psychologie und Leadership: Direkt anwendbares Wissen für die Führungs- und Personalarbeit. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. 		
Kompetenzerwerb	<u>Human Resource Management & New Work /ILV / LV-Nr: HRM 2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Aufgaben, Methoden und Prozesse im Funktions- und Ressourcenbereich HR-Management. • verstehen die wesentlichen Problemstellungen und Lösungsansätze der Humanressourcensteuerung und -führung. • kennen die wichtigsten Aufgabenfelder, Konzepte und Instrumente eines modernen HR-Managements und sind in der Lage, die führungsrelevanten Aufgabenfelder zu gestalten. • kennen die wesentlichen Aufbau- und ablauforganisatorischen Konzepte der Unternehmenspraxis und verstehen den Zusammenhang zwischen Personal- und Organisationsentwicklung. • kennen die Möglichkeiten der Digitalisierung im HRM. • kennen die grundlegenden Inhalte von New Work und verstehen dessen Bedeutung für das zukünftige HR-Management. 		
	<u>International & Cross Cultural Management (E) /ILV / LV-Nr: HRM 3 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die grundlegenden Strategien und Prozesse der Internationalisierung von Unternehmen. • kennen wesentliche Kontextmerkmale von Management- und Führungstätigkeiten. • kennen den Kontext interkultureller Zusammenarbeit. • können strategische Entscheidungen zur Internationalisierung einschätzen und bewerten. 		

	<p><u>Psychologie für Führungskräfte /ILV / LV-Nr: HRM 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• kennen die wesentlichen interdisziplinären Zusammenhänge zwischen Ökonomie und Psychologie.• kennen die wichtigsten Problemstellungen und Lösungsansätze der Organisationspsychologie.• kennen die psychologischen Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten in personalwirtschaftlichen und organisatorischen Zusammenhängen.• verstehen, wie Menschen im Alltagsleben beurteilt werden, wie mit Emotionen in Arbeitssituationen umgegangen werden kann, wie sich MitarbeiterInnen motivieren lassen, worauf bei Gruppenarbeit zu achten ist und wie Arbeit und Freizeit sinnvollerweise gestaltet werden können (Work-Life-Balance).• können Talente in einem Unternehmen erkennen bzw. identifizieren.• können ein Talent-Managementsystem aufsetzen.
--	---

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> • können ausgewählte Instrumente des Talentmanagements anwenden. • kennen das Konzept des Kompetenzmodells und dessen Bezug bzw. Stellenwert im Personalmanagement.
Lehrinhalte	<p><u>Human Resource Management & New Work /ILV / LV-Nr: HRM 2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Teil A: Personalfunktionen im Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management- und Sachfunktion • Aufgabengebiete der Personalabteilung (Personalrecruiting, Personalentwicklung, Personalerhaltung) • Organisation des Personalwesens <p>Teil B: Personalauswahl & -recruiting</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anforderungs-, Fähigkeits- und Eignungsprofile • Instrumente der Personalauswahl (Bewerbungsunterlagen, Auswahlinterviews, Psychologische Tests, Assessment Center, Rechtliche Rahmenbedingungen, Digitalisierung im Personalrecruiting) • Digitalisierung im Personalrecruiting <p>Teil C: Personalbeurteilung & -entwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zweck der Personalbeurteilung • Ansätze zur Personalbeurteilung (eigenschaftsorientierter, tätigkeitsorientierter & ergebnisorientierter Ansatz) • Beurteilungsgespräch <p>Teil D: Mitarbeiterführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation und Motivationstheorien • Kognitive Wahltheorien (Valenz, Subjektive Wahrscheinlichkeit, Handlungsmotivation) • Selbstregulationstheorien (Management-by-Ansätze) • Bedürfnisspannungstheorien (Pyramide nach Maslow, Motivationsmodell von Richards & Greenlaw, Zwei-Faktoren Theorie von Herzberg) • Reifekontinuum nach Argyris • Arbeitszufriedenheit und Motivation • Motivierende Arbeitsgestaltung (Job Rotation, Job Enlargement, Job Enrichment) • Moderne Arbeitswelt und Digitalisierung inkl. New Work <p>Teil E: Entlohnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Entgeltdifferenzierung (Lohnsatzdifferenzierung, Lohnformendifferenzierung, Kollektivvertrag) • Entlohnung und Motivation/Zufriedenheit <hr/> <p><u>International & Cross Cultural Management (E) /ILV / LV-Nr: HRM 3 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formen der Internationalisierung und Globalisierung • Internationalisierungsstrategien • Problemstellungen und Lösungsansätze der internationalen Kontextabhängigkeit von kleineren und mittleren Unternehmen, insbesondere auch in Emerging Markets • Besonderheiten der interkulturellen Kommunikation • Cultural Awareness • Leitung von internationalen Teams • Lösung interkultureller Konflikte • Management im interkulturellen Kontext <hr/> <p><u>Psychologie für Führungskräfte /ILV / LV-Nr: HRM 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p>

	<p>Teil A: Psychologische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none">• Vermittlung psychologischer Erklärungs- und Deutungszusammenhänge in den Bereichen: Arbeit und Freizeit (Work-Life-Balance), Arbeitslosigkeit, Psychologie des Motivations- und Anreizgestaltung• Organisationspsychologische Ansätze und Methoden der Teambildung und -führung• Personalpsychologische Ansätze und Methoden des Managemententscheidungsverhaltens, der Mitarbeiterführung und Verhaltenssteuerung• Empirische Untersuchungen und Befunde der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie <p>Teil B: Kompetenz- & Talentmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition von Kompetenz- & Talentmanagement• Identifikation von Talenten (Messung von Talent, Messung der Performance, Messung der Kompetenzen, Messung des Potenzials)• Kernelemente zur Gestaltung eines Talentmanagementsystems (Attraction, Development, Retention, Placement)• Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Talentmanagement <p>Teil C: Vertiefung in Kompetenz- & Talentmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung eines Talentmanagementsystems• Finden von Talenten (Auswahlverfahren, Arbeitgeber-Tuning)• Binden von Talenten (Karrierewege, Teamentwicklung)• Entwickeln und Fördern von Talenten (Coaching, Mentoring, Führen von Talenten, psychologische Testverfahren)• Entwicklung einer Kompetenz- & Talentmanagementstrategie <p>Teil D: Instrumente des Kompetenz- & Talentmanagements</p> <ul style="list-style-type: none">• Kompetenzmodell, Kompetenzkatalog und Kompetenzen (Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Soziale Kompetenz, Personale Kompetenz)• Rollenkatalog und Rollenprofile• Kompetenzdiagnose und Mitarbeitergespräch• Kompetenzentwicklungsplan und Reifegradmodell• Zielvereinbarung und Performancemessung• Talent- und Teamanalyse• Analyse der beruflichen Interessen und Beurteilung der kognitiven Fähigkeiten• 360-Grad-Feedback und Coaching• HR-Analytics
--	--

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Lehrinhalte	
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Human Resource Management & New Work /ILV / LV-Nr: HRM 2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
	<p><u>International & Cross Cultural Management (E) /ILV / LV-Nr: HRM 3 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Inhalte der Vorlesung zu vertiefen
	<p><u>Psychologie für Führungskräfte /ILV / LV-Nr: HRM 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Human Resource Management & New Work /ILV / LV-Nr: HRM 2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation und • Quiz
	<p><u>International & Cross Cultural Management (E) /ILV / LV-Nr: HRM 3 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation • Exposé
	<p><u>Psychologie für Führungskräfte /ILV / LV-Nr: HRM 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit und • Quiz

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Vertiefung Area Studies & Languages	Umfang:	
		6	ECTS
AAL			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	5. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Vertiefung Area Studies & Languages /ILV / LV-Nr: AAL1 / 5.Semester / ECTS: 6</u> Abhängig von der thematischen Ausrichtung der jeweiligen Wahlpflichtfächer.		
Kompetenzerwerb	<u>Vertiefung Area Studies & Languages /ILV / LV-Nr: AAL1 / 5.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sind in der Lage interkulturelle Eigenheiten zu hinterfragen und bedienen sich dabei einer Fremdsprache.		
Lehrinhalte	<u>Vertiefung Area Studies & Languages /ILV / LV-Nr: AAL1 / 5.Semester / ECTS: 6</u> Vertiefung Area Studies & Languages: Lehrveranstaltungen wie z.B. US and East Asia, Anthropological Perspectives on Culture and Society.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Vertiefung Area Studies & Languages /ILV / LV-Nr: AAL1 / 5.Semester / ECTS: 6</u> Die Lehr- und Lernmethoden orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Vertiefung Area Studies & Languages /ILV / LV-Nr: AAL1 / 5.Semester / ECTS: 6</u> Die Bewertungsmethoden und -kriterien orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Vertiefung Business Management	Umfang:	
		16	ECTS
ABM			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	5. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Vertiefung Business Management /ILV / LV-Nr: ABM1 / 5.Semester / ECTS: 16</u> Abhängig von der thematischen Ausrichtung der jeweiligen Wahlpflichtfächer.		
Kompetenzerwerb	<u>Vertiefung Business Management /ILV / LV-Nr: ABM1 / 5.Semester / ECTS: 16</u> Die Studierenden praktizieren den Wissenserwerb in einer Fremdsprache. Sie sind in der Lage fachspezifische Inhalte in einer kulturell und sozial fremden Umgebung zu verstehen und auf spezifische Problemstellungen der Unternehmensführung im internationalen Kontext anzuwenden.		
Lehrinhalte	<u>Vertiefung Business Management /ILV / LV-Nr: ABM1 / 5.Semester / ECTS: 16</u> Vertiefung Business Management: Lehrveranstaltungen aus folgenden drei Bereichen: 1. Management (z.B. Strategic Management, Competitive Strategies, Management of Multinational Corporations, Organizational Theory, Corporate Behavior, Corporate Culture, Knowledge Management, Management of Innovations, Business Ethics, Corporate Governance, Managerial Decision Behavior, HRM, etc.) 2. Marketing (z.B. Advanced Marketing Management, Consumer Behavior, Customer Service Excellence, Global Marketing, etc.) 3. Accounting / Finance / Controlling (z.B. Financial Management, Portfolio Management, Options and Futures, International Finance, etc.)		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Vertiefung Business Management /ILV / LV-Nr: ABM1 / 5.Semester / ECTS: 16</u> Die Lehr- und Lernmethoden orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Vertiefung Business Management /ILV / LV-Nr: ABM1 / 5.Semester / ECTS: 16</u> Die Bewertungsmethoden und -kriterien orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer: ASS	Vertiefung Social Skills	Umfang:	
		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	5. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS1 / 5.Semester / ECTS: 8</u> Abhängig von der thematischen Ausrichtung der jeweiligen Wahlpflichtfächer.		
Kompetenzerwerb	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS1 / 5.Semester / ECTS: 8</u> Die Studierenden sind in der Lage ihre Fähigkeiten der Präsentationstechnik und ihrer Sozialkompetenz im Ausland anzuwenden. Sie können fachspezifische Inhalte in einer kulturell und sozial fremden Umgebung reflektieren.		
Lehrinhalte	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS1 / 5.Semester / ECTS: 8</u> Vertiefung Social Skills: Lehrveranstaltungen wie z.B. Business Communication, Negotiation and Conflict Resolution, International Business Communication, Bargaining Behavior.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS1 / 5.Semester / ECTS: 8</u> Die Lehr- und Lernmethoden orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS1 / 5.Semester / ECTS: 8</u> Die Bewertungsmethoden und -kriterien orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer: BPR	Berufspraktikum	Umfang:	
		19	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	6. Semester		
Niveaustufe	6. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	6. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 19</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bloss, M. (2023). Mein Praktikum: Bewerben, einsteigen, aufsteigen. München: UVK Verlag. • Rütten, M., & Bierer, K. (2021). Future Talents: Personalgewinnung und Bindung von Praktikanten und Studierenden. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
Kompetenzerwerb	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 19</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • lösen betriebliche Problemstellungen unter Anwendung des bisher erworbenen Wissens im Studium. • verstehen, wie bestimmte Prozesse in Unternehmen aufgebaut und miteinander verknüpft sind. • erfahren und verstehen, wie man in Teams arbeitet, kommuniziert und agiert. 		
Lehrinhalte	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 19</u> Die Lehrinhalte sind von den Tätigkeiten abhängig, welche die Studierenden beim Praktikumsgeber bearbeiten. Die Studierenden wählen selbständig eine Praktikumsstelle. Dabei können sie auf das umfangreiche Angebot an Praktikumsanzeigen der FH Kufstein Tirol zurückgreifen. Die Studiengangsleitung prüft die fachliche Übereinstimmung der Praktikumsstätigkeiten zu den Studieninhalten und den Qualifikationsprofilen des Studiengangs. Im Anschluss daran wird von der Studiengangsleitung geprüft, ob das Berufspraktikum den Ausbildungszielen des Studiengangs entspricht und ob die/der Studierende ihrem/seinem Qualifikationsniveau entsprechend eingesetzt werden kann. Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxissemester.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 19</u> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung der Inhalte aus den Veranstaltungen der ersten 5 Semester anhand von praktischen Problemstellungen beim Praktikumsgeber • Coaching bei der Umsetzung durch Praktikumsbetreuer im Unternehmen • Verknüpfung zur Bachelorarbeit in dem eine Problemstellung des Praktikumsgebers unter Anwendung von wissenschaftlichen Methoden bearbeitet wird 		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 19</u> <ul style="list-style-type: none"> • Nachweis über den Workload durch Bestätigung des Praktikumsgebers und • Zwischenbericht und • Abschlussbericht 		

Studienordnung Leadership & Business Management, Bachelor (vz)

Modulnummer:	Bachelorarbeitsseminar	Umfang:	
		11	ECTS
BAR			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Leadership & Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	6. Semester		
Niveaustufe	6. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	6. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAR 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bänsch, A., & Alewell, D. (2020). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH. • Heesen, B. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für Wirtschafts-, Ingenieur- und Sozialwissenschaftler. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Oehlich, M. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Springer Verlag. • Theisen, M. R., & Theisen, M. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Verlag Franz Vahlen. 		
	<u>Scientific Presentation (E) /ILV / LV-Nr: BAR 2 / 6.Semester / ECTS: 1</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ascheron, C. (2023). Scientific publishing and presentation: A practical guide with advice on doctoral studies and career planning. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Carter, M. (2021). Designing science presentations: A visual guide to figures, papers, slides, posters, and more. London, UK: Academic Press. • Hofmann, A. H. (2020). Scientific writing and communication: Papers, proposals, and presentations. New York, NY: Oxford University Press. 		
Kompetenzerwerb	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAR 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich der Unternehmensführung wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert. Die Studierenden erlernen die Fähigkeit der Anwendung theoretischen Wissens aus dem Studium in der Bachelorarbeit. Die Studierenden verfügen über Analyse- und wissenschaftliche Reflexionskompetenz für unternehmensspezifische Problemstellungen. Zudem erlernen sie, wie man wissenschaftliche Arbeiten vor einer Forschungscommunity präsentieren sollte.		
	<u>Scientific Presentation (E) /ILV / LV-Nr: BAR 2 / 6.Semester / ECTS: 1</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich der Unternehmensführung wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert. Die Studierenden erlernen die Fähigkeit der Anwendung theoretischen Wissens aus dem Studium in der Bachelorarbeit. Die Studierenden verfügen über Analyse- und wissenschaftliche Reflexionskompetenz für unternehmensspezifische Problemstellungen. Zudem erlernen sie, wie man wissenschaftliche Arbeiten vor einer Forschungscommunity präsentieren sollte.		
Lehrinhalte	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAR 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u> Im Bachelorarbeitsseminar werden die Studierenden inhaltlich und methodisch bei der Erstellung der Bachelorarbeit betreut. Die Bachelorarbeit ist inhaltlich mit dem Berufspraktikum verbunden. Die Studierenden berichten, die Bachelorarbeit begleitend, regelmäßig über den Fortgang ihrer Bachelorarbeit. Die Studierenden erhalten Anweisungen und Vorlagen zur Erstellung der Bachelorarbeit und damit eine entsprechende begleitende, wissenschaftliche Betreuung.		
	<u>Scientific Presentation (E) /ILV / LV-Nr: BAR 2 / 6.Semester / ECTS: 1</u> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur einer wissenschaftlichen Präsentation • Erstellung von Folien für eine Präsentation • Wichtige Fachbegriffe (Validität, Reliabilität, Repräsentativität etc.) • Aufzeigen von Limitationen einer wissenschaftlichen Arbeit • Argumentation, Diskussion und Verteidigung der eigenen Ergebnisse 		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAR 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u> <ul style="list-style-type: none"> • Coaching bei der Umsetzung durch Bachelorarbeitsbetreuer (Meetings und virtuell) 		
	<u>Scientific Presentation (E) /ILV / LV-Nr: BAR 2 / 6.Semester / ECTS: 1</u>		

	<ul style="list-style-type: none"> • 100 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination Online Phase (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) eingesetzt. • Die Studierenden müssen über eine digitale Plattform (digitaler Klassenraum) ihre bisherigen Ergebnisse der Bachelorarbeit vorstellen und diskutieren.
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAR 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bachelorarbeit
	<u>Scientific Presentation (E) /ILV / LV-Nr: BAR 2 / 6.Semester / ECTS: 1</u> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation und • Handout

2.4 Berufspraktikum

Die Studierenden wählen selbständig eine Praktikumsstelle. Dabei können sie auf das umfangreiche Angebot an Praktikumsanzeigen der Fachhochschule Kufstein zurückgreifen. Die Studiengangsleitung prüft die fachliche Übereinstimmung der Praktikumsstätigkeiten zu den Studieninhalten und den Qualifikationsprofilen des Studiengangs. Im Anschluss daran wird von der Studiengangsleitung geprüft, ob das Berufspraktikum den Ausbildungszielen des Studiengangs entspricht und ob die/der Studierende ihrem/seinem Qualifikationsniveau entsprechend eingesetzt werden kann. Sind diese Anforderungen erfüllt, erfolgt die organisatorische Abwicklung durch das International Relations Office (IRO). Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxissemester; bei Fragen und Unterstützungsbedarf stehen den Studierenden zudem IRO und Studiengangsleitung zur Verfügung.

Das Berufspraktikum ist von den Studierenden mittels Formblatt (= Arbeitsplatzbeschreibung) zu beantragen. Das Formblatt enthält die zentralen Daten des Studierenden und der Praktikumsbetreuung sowie die Ziele und die Aufgaben/Tätigkeiten im Praktikumsunternehmen. Das Praktikum wird durch Unterschriften der Studiengangsleitung und der Praktikumsbetreuung bestätigt bzw. genehmigt.

Der/die Studierende muss die gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse reflektieren, dokumentieren und präsentieren sowie die Praktikumsstelle evaluieren. Umgekehrt muss die Praktikumsbetreuung die Studierenden evaluieren. Der/die Studierende muss einen Zwischenbericht, einen Abschlussbericht und eine Präsentation anfertigen sowie einen Evaluierungsbogen ausfüllen. Er/Sie erhält zu Beginn des Praktikums einen Praktikumsleitfaden, in dem die zu bearbeitenden Punkte aufgeführt sind. Eine zentrale Anforderung besteht darin, die vereinbarten Ziele mit den verwirklichten Zielen zu vergleichen. Die vom/von der Studierenden und von der Betreuung erstellte Dokumentation wird von der Studiengangsleitung ausgewertet. Wenn die Erreichung der Ziele und die Anpassung an das Qualifikationsniveau des Studierenden nicht gewährleistet sind, wird die entsprechende Praktikumsstelle für die Zukunft ausgeschlossen. Eine Liste und die Berichte zu den Praktikumsplätzen stehen den jeweils nachfolgenden Studierenden über die Lehrplattform Moodle zur Verfügung.

2.5 Auslandsstudium

Die Studierenden absolvieren Vollzeit-Bachelorstudiengang Leadership & Business Management im 5. Semester ein verpflichtendes Auslandssemester an einer Partneruniversität der FH Kufstein Tirol. Insgesamt muss ein Workload von 30 ECTS an der betreffenden Partneruniversität nachgewiesen werden. Es werden den Studierenden im Rahmen der Vorbereitung auf das Auslandsstudium ausgewählte Institutionen genannt, welche sich besonders für den Studiengang Leadership & Business Management eignen. Die Listung der Institutionen beruht auf langjährigen historischen Erfahrungen. Dabei wird darauf geachtet, dass die im Ausland absolvierten Vorlesungen einen Bezug zu den Themen des Studiengangs Leadership & Business Management haben (insbesondere in den Bereichen Management, Marketing und Finanzwirtschaft). Damit wird gewährleistet, dass die Studierenden eine Vertiefung in den relevanten Fächern bekommen, damit die angestrebten Kompetenzen entwickelt werden können. Mit dem Auslandsstudium werden auch interkulturelle und sprachliche Kompetenzen entwickelt, welche in der Praxis

eine hohe Relevanz besitzen. Zudem sind die Studierenden angehalten, ihren Auslandsaufenthalt zum größten Teil selbständig zu organisieren (bspw. Suche nach Unterkunft, Anmeldung bei der Partneruniversität, Beschaffung von erforderlichen Dokumenten für die Anmeldung und die Anreise in das betreffende Land etc.).

Die Zuteilung der Studienplätze selbst erfolgt in der Rangfolge des Notendurchschnitts. Zunächst wird von jenem/r Studierenden mit dem niedrigsten Notendurchschnitt die erste Präferenz zugeteilt. Anschließend von jenem/r Studierenden mit dem zweitniedrigsten Notendurchschnitt usw. Kann die erste Präferenz eines Studierenden nicht vergeben werden (weil bereits von einem Studierenden mit niedrigerem Notendurchschnitt belegt), so wird die zweite Präferenz zugeteilt. Ist auch diese bereits vergeben, so wird die dritte Präferenz zugeteilt. Ist auch diese bereits vergeben, so kommt dieser Studierende in eine zweite Vergaberunde. Der Prozess der Zuteilung ist in folgender Abbildung dargestellt.



3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die Zugangsvoraussetzungen an der FH Kufstein Tirol sind entsprechend den nachfolgenden Bestimmungen geregelt:

1. Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt § 4 FHG idgF; er gilt für **Personen mit allgemeiner Universitätsreife**.

2. **Personen ohne Reifeprüfung** müssen eine **Studienberechtigungsprüfung** entsprechend § 64 a UG 2002 idgF ablegen. Diese Personen erlangen nach Maßgabe einer Verordnung des Rektorates einer Universität durch Ablegung der Studienberechtigungsprüfung die allgemeine Universitätsreife für Bachelorstudien einer Studienrichtungsgruppe. Der erfolgreiche Abschluss der Studienberechtigungsprüfung berechtigt somit zur Zulassung zu allen Studien jener Studienrichtungsgruppe, für welche die Studienberechtigung erworben wurde. Die Studienberechtigungsprüfung kann entsprechend einer Verordnung des Rektorates einer Universität für bestimmte Studienrichtungsgruppen erworben werden, wobei für die FH Kufstein folgende Studienrichtungsgruppe einschlägig ist:
Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Studien (z. B. Betriebswirtschaft, Wirtschaftspädagogik, Statistik, Soziologie).

BewerberInnen, die eine 3-jährige **berufsbildende, mittlere Schule** abgeschlossen, eine **Ausbildung im dualen System** absolviert, oder eine **facheinschlägige deutsche Fachhochschulreife** erlangt haben, erlangen durch Zusatzprüfungen in den Fächern Deutsch, Englisch und Mathematik die Berechtigung zum Studium an der FH Kufstein Tirol. Im Fall der deutschen Fachhochschulreife muss die Zusatzprüfung nur in jenen der drei Fächer absolviert werden, in denen die Zeugnisnote „Mangelhaft“ oder schlechter lautet. Alle Zusatzprüfungen müssen vor Antritt des dritten Semesters erfolgreich absolviert werden.

3. Für **Personen mit einschlägiger dualer Ausbildung** gilt der **Lehrabschluss** in einer der folgenden **Fachbereiche** nach der jeweils gültigen Bekanntgabe des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend als Zugangsvoraussetzung:

- Büro, Verwaltung, Organisation
- Handel
- Tourismus und Gastronomie
- Marketing & Vertrieb

4. **Personen mit Abschluss** einer der folgend genannten einschlägigen **berufsbildenden mittleren Schulen** können ebenfalls zugelassen werden:

- Hotelfachschule, Tourismusfachschule, Gastgewerbefachschule (dreijährig)
- Kaufmännische Schulen (mindestens zweijährig)
- Fachschulen für Fremdenverkehrsberufe
- Fachschulen für wirtschaftliche Berufe (dreijährig)
- Wirtschaftsfachschule (mindestens zweijährig)
- Handelsschulen (dreijährig)

Neu entstehende Lehrberufe in ähnlichen Fachrichtungen sind entsprechend anzuerkennen.

Der **Personenkreis unter Ziffer 3. und 4.** muss als Eingangsvoraussetzung bis zu Beginn des dritten Semesters **Zusatzprüfungen** absolvieren und falls erforderlich entsprechende Vorbereitungslehrgänge belegen. Dies ist an der FH Kufstein möglich.

Folgende Zusatzprüfungen sind für diesen Personenkreis erforderlich:

- Deutsch
- Englisch
- Mathematik

Nachfolgend eine Übersicht welche Fachrichtung der deutschen FOS/BOS als facheinschlägige Zugangsvoraussetzung gilt. Hier sind Zusatzprüfungen innerhalb der ersten Semester in den Fächern Mathematik, Deutsch und Englisch (sofern in diesen Fächern ein „Mangelhaft“ oder eine schlechtere Note erzielt wurde) abzulegen.

	UF Bvz
FOS	
- Technik	X
- Wirtschaft & Verwaltung	X
- Sozialwesen	X
- Agrarwirtschaft, Bio- und Umwelttechnologie	X
- Gestaltung	X
- Gesundheit	X
- Internationale Wirtschaft	X
BOS	
- Technik	X
- Wirtschaft & Verwaltung	X
- Sozialwesen	X
- Agrarwirtschaft, Bio- und Umwelttechnologie	X
- Gesundheit	X
- Internationale Wirtschaft	X
Bei facheinschlägigem Praktikum (Marketing, Handel, Verwaltung) können auch andere Fachrichtungen akzeptiert werden (Nach Rücksprache mit der Studiengangsleitung)	x