



# Studienordnung des FH-Masterstudiengangs

## **International Business Studies**

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,  
abgekürzt M.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

**Organisationsform:** vollzeit

**Dauer:** 4 Semester

**Umfang:** 120 ECTS

**Anfängerstudienplätze je Studienjahr:** 30

Version 2.0 vom 18.03.2014

Generiert durch Überführung der Inhalte des Änderungsantrags Version 1.1 von 20.11.2013 an das  
FH Kollegium

## Inhalt

<b>1</b>	<b>BERUFSBILDER</b> .....	<b>3</b>
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i> .....	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil</i> .....	5
<b>2</b>	<b>CURRICULUM</b> .....	<b>8</b>
2.1	<i>Curriculumsdaten</i> .....	8
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i> .....	9
2.3	<i>Modulbeschreibungen</i> .....	12
2.4	<i>Berechnungsschlüssel</i> .....	49
<b>3</b>	<b>ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN</b> .....	<b>50</b>

Mit der Novelle zum Hochschulgesetz 2020 ist das sogenannte "Fachhochschul-Studiengesetz (FHStG)" in "Fachhochschulgesetz (FHG)" umbenannt worden. Dementsprechend wurde am 13.01.2021 in diesem Dokument eine notwendige redaktionelle Anpassung vorgenommen und die Bezeichnung FHStG durch FHG ersetzt.

# 1 BERUFSBILDER

## 1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Vor dem Hintergrund der Kompetenzen ergeben sich folgende exemplarisch genannte Einsatzfelder und Berufsbilder für die AbsolventInnen des Masterstudiengangs „International Business Studies“:

### Im Unternehmensbereich:

Der „klassische“ Beschäftigungsbereich für Studierende des Masterstudiengangs International Business Studies ist der Unternehmensbereich. Innerhalb der Vielzahl an Möglichkeiten sollen hier folgende exemplarisch herausgehoben und beschrieben werden:

- **Strategisches (Marketing)-Management**

Als strategisches Management bezeichnet man den Zweig der Betriebswirtschaftslehre, der sich mit der Entwicklung, Planung und Umsetzung inhaltlicher Ziele und Ausrichtungen von Organisationen beschäftigt. Die AbsolventInnen des Masterstudiengangs sind in der Lage, auf Basis der im Studium erworbenen Kenntnisse in diesem Bereich - insbesondere auch im marktbezogenen strategischen Marketingmanagement - zu arbeiten.

- **Business Development**

Business Development ist die Weiterentwicklung einer wirtschaftlich ausgerichteten Organisation. Die im Business Development angewandten Techniken umfassen u.a. die Bewertung von Marketing-Chancen und Absatzmärkten, die Geschäftsanalyse von Kunden und Wettbewerbern, die Anbahnung zukünftiger Geschäfte und Folgegeschäfte sowie das Verfassen von Geschäftsentwürfen und das Entwerfen konkreter Geschäftsmodelle.

- **(Strategisches) Produktmarketing**

Unter dem Key Account-Manager arbeitet ein Produktmarketer, der dafür zuständig ist, die vom Unternehmen hergestellten Produkte so zu positionieren, dass dies vom Vertrieb optimal genutzt werden kann. Neben dieser operativen Ausrichtung existiert auch das strategische Produktmarketing, das eher dem Innovationsmanagement zuzurechnen ist und sich im Sinne der langfristigen Unternehmensausrichtung insbesondere mit der Neu-/Weiterentwicklung von Produkten beschäftigt.

- **Market Development**

Zum einen gibt es den Market Development Manager, dessen Aufgabe es ist, geographische Märkte für die Produkte seiner Firma zu erschließen, im Ausland Vertriebsnetze aufzubauen und so den Kundenstamm zu erweitern. In diesem Fall dient der Market Development Manager in erster Linie der Steigerung des Exportgeschäfts. Man spricht von horizontaler Marktentwicklung (regionale Markterweiterung). Zum anderen gibt es den Market Development Manager, der auf der Basis von partnerschaftlichen Beziehungen zu Kunden und Zulieferern Marktvorteile entwickelt, von denen alle Geschäftspartner im sogenannten Zuliefererkanal (supply chain) profitieren. Hier spricht man von vertikaler Marktentwicklung (Vertiefung der Marktausschöpfung).

- **Integrierte Unternehmenskommunikation**

Integrierte Kommunikation bezeichnet im Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit den Prozess der allumfassenden und vernetzten, aber zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten. Die moderne Unternehmenskommunikation nutzt zahlreiche Wege, um mit den jeweiligen Zielgruppen zu kommunizieren. Die integrierte Kommunikation hat die Aufgabe, aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu erstellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmen bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens (z.B. Produkte, Dienstleistungen, aber auch Ideen oder Meinungen) zu vermitteln. Die integrierte Kommunikation findet auf zwei Ebenen statt, zum einen auf der Ebene der Gesamtkommunikation (als Planung und Koordination) und zum anderen auf der Ebene der Kommunikationsinstrumente.

- **Geschäftsführung in KMUs**

Auf Grund der breiten Ausbildung im Rahmen des Masterstudiengangs International Business Studies sind die AbsolventInnen auch sehr gut darauf vorbereitet, die Geschäftsführung in KMUs mit all ihren fachlichen und Führungsaufgaben zu übernehmen.

- **Selbständige Unternehmer**

Auf Grund der breiten Ausbildung im Rahmen des Masterstudiengangs sind die AbsolventInnen auch sehr gut darauf vorbereitet, den Schritt in die Selbständigkeit erfolgreich zu schaffen.

- **Operatives Cash Management**

Der Begriff des Cash Management bezeichnet alle Maßnahmen der kurzfristigen Finanzdisposition im Unternehmen. Es umfasst dabei sämtliche Aufgaben und Maßnahmen, die zur Sicherung der Liquidität und zur Erreichung höchster Effizienz im Zahlungsverkehr durchgeführt werden. Das Cash Management geht dabei über eine reine Finanzverwaltung hinaus, da hier eine aktive, zielorientierte Steuerung der Liquidität vorgenommen wird mit dem Ziel der Sicherstellung und Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit des Unternehmens. Das Cash Management ist als Teilbereich des Finanzmanagements in der Regel im Bereich der Treasury angesiedelt. Die Durchführung des Cash Managements kann entweder direkt bei der Konzernobergesellschaft oder über eine konzerneigene Finanzierungsgesellschaft im In- oder Ausland erfolgen.

- **Treasury Management**

Je größer und globaler ein Unternehmen ausgerichtet ist, umso eher ist hier ein spezielles Treasury Management anzutreffen. In Wirtschaftsunternehmen soll das Treasury die Vertriebs- bzw. Einkaufsaktivitäten durch eine Sicherung finanzieller Risiken sinnvoll ergänzen. Die Aufgabenbereiche, für die ein Treasury zuständig ist, sind abhängig von der jeweiligen Ablauforganisation eines Unternehmens. Sie kann übergreifend alle Bereiche bezeichnen, die mit dem Finanz- und dem Finanzrisikomanagement zu tun haben. Bei sehr großen Unternehmen wird der Begriff Treasury oder Treasury-Abteilung nur auf das sogenannte Frontoffice verwendet, die Finanztransaktionen abschließen. Getrennt davon ist die für die Transaktionen zuständige Abwicklung (Backoffice) zu sehen sowie gegebenenfalls das Finanzrisikocontrolling. In kleinen Unternehmen liegt der Tätigkeitsschwerpunkt einer Treasury auf dem Cash Management.

- **Controlling**

Das Controlling befasst sich mit der Konzeption und dem Betrieb von qualitativen und quantitativen Steuerungsinstrumenten, der Ausrichtung der Steuergrößen auf die strategischen Zielgrößen, mit der Koordination der Informationsflüsse, mit der Moderation der Analyse und Interpretation der Messergebnisse und der Unterstützung der Entscheidungsprozesse des Managements.

## Im Finanzbereich

Im Finanzbereich können die meisten der oben für den Unternehmensbereich beschriebenen Einsatz- und Berufsfelder von den AbsolventInnen des Masterstudiengangs International Business Studies ebenfalls ausgeübt werden, besitzen jedoch einen sehr spezifischen Finanzfokus. Insbesondere sind diese Beschäftigungen in folgenden Teilen des Finanzbereichs anzutreffen:

- Banken und Investmenthäuser
- Versicherungsgesellschaften und Kapitalsammelstellen
- Venture Capital- und Private Equity-Fonds

Die dafür erforderlichen spezifischen Kompetenzen erwerben die Studierenden, wenn sie sich für den Schwerpunkt „Core Finance“ entscheiden.

## Im Bereich der Beratung:

Die im Bereich der Beratung erforderlichen umfassenden und interdisziplinären Kenntnisse werden im Masterstudiengang International Business Studies gezielt vermittelt. Dadurch sind die AbsolventInnen des Studiengangs in der Lage, entsprechende Tätigkeiten in den folgenden Bereichen aufzunehmen:

- **Unternehmensberatung**

Eine Unternehmensberatung wird in der Regel beauftragt, wenn eine Firma vor einer größeren Entscheidung steht, beziehungsweise Veränderungen innerhalb der Firma plant. Dabei kann es zum Beispiel um Personalfragen gehen, oder um eine generelle Umstrukturierung der Firma, eine Geschäftspartnersuche für bestimmte Projekte, oder beispielsweise eine geplante Übernahme eines anderen Unternehmens oder ähnliches. Geht es zum Beispiel um Umstrukturierungsmaßnahmen, können Firmen oftmals selbst nicht einschätzen, was sie bei größeren Entscheidungen innerhalb des Unternehmens zu beachten haben und vor allem, wie sich die getroffenen Entscheidungen letztendlich auf die einzelnen Abteilungen des Unternehmens auswirken. Die in einer Unternehmensberatung tätigen Spezialisten sind in der Regel in der Lage, den Firmen, die sie beraten, auch mehrere alternative Wege aufzu-

zeigen, um zum gewünschten Ziel, bzw. der Problemlösung zu kommen. Eine Unternehmensberatung führt lediglich eine beratende Dienstleistung aus.

- **Organisationsberatung**

Bei der klassischen Organisationsberatung werden z.B. die Informations- und Arbeitsabläufe sowie die Informationsspeicher und -bearbeiter untersucht und die Vorgänge und damit auch die Effektivität/Effizienz der Organisation und deren "Output" optimiert. Es sind dabei nicht nur Personen, sondern auch Maschinen, Werkzeuge, Verfahren, Orte und Prozesse betroffen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Organisation und ihrer Optimierung. Der Prozess ist aktionsorientiert, die gewünschten Resultate werden durch geplante Maßnahmen erreicht. Die Organisationsberatung unterstützt Teilsysteme einer Organisation (Team, Arbeitsgruppe, Projektgruppe, Sektion u.a.) und zielt auf eine Verbesserung der Kommunikations-, Kooperations- und Organisationsfähigkeit der Subsysteme und ihrer internen Vernetzung ab. Organisationsberatung bezieht sich auf das vorhandene Entwicklungspotenzial in einer Organisationseinheit. Sie ist ein Prozess, in dem sich die Betroffenen der organisationalen, strukturellen und persönlichen Vernetzungen bewusst werden und diese Erkenntnisse in zweckmäßiges Handeln umsetzen. Die Bewusstheit wächst aus der gemeinsamen Bearbeitung von Problemsituationen und aus der Reflexion von Selbst- und Fremdbeobachtung.

- **Marketing- und Kommunikationsberatung**

Die Marketing- und Kommunikationsberatung hat alle Bereiche der Marketing- sowie externen und internen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens im Blick. Die Verbesserung der Prozesse mit dem Ziel einer gesteigerten Effektivität/Effizienz ist die Basis dieser Beratungstätigkeit.

- **Marktforschung**

Unter Marktforschung wird je nach Blickwinkel verstanden (1) die systematische Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von marktrelevanten Informationen und Tatbeständen der Gegenwart im Hinblick auf die Beantwortung von Marketingfragen oder (2) der komplette Prozess der Lösung marktbezogener betriebswirtschaftlicher Probleme durch Analyse von Informationen über den entsprechenden Markt oder (3) ein kontinuierlicher, systematischer, auf wissenschaftlichen Methoden basierender und objektiver Prozess, der das Marktgeschehen sowie das Unternehmensumfeld beobachtet, um Informationen zu gewinnen und zu analysieren. Dies erfolgt zum Zwecke der Findung oder Absicherung von Marketing-Entscheidungen. Die Marktforschung ist eines der wichtigsten Werkzeuge des Marketings, sie liefert aber auch Entscheidungshilfen für andere Unternehmensbereiche wie zum Beispiel das Controlling, Vertrieb und Business Intelligence.

## 1.2 Qualifikationsprofil

Entsprechend den gemeinsamen Dublin Descriptors für Bachelor-, Master- und Promotionsabschlüsse wird für den Masterstudiengang International Business Studies, der konsekutiv auf dem Bachelorstudiengang Internationale Wirtschaft und Management aufbaut, grundsätzlich von dem entsprechend höheren Ausbildungs- und Kompetenzniveau ausgegangen. Dieses wird in den Dublin Descriptors für Masterstudiengänge folgendermaßen beschrieben: Master-Abschlüsse werden verliehen an Studierende, die

- Wissen und Verstehen demonstriert haben, das auf den üblicherweise mit dem Bachelor-Level assoziierten Kenntnissen aufbaut und diese vertieft, und das eine Basis oder Möglichkeit liefert für Originalität im Entwickeln und/oder Anwenden von Ideen, häufig in einem Forschungskontext;
- ihr Wissen und Verstehen und ihre Problemlösungsfähigkeiten in neuen oder unvertrauten Zusammenhängen innerhalb breiter (oder multidisziplinärer) Kontexte in ihrem Studienfach anwenden können;
- die Fähigkeit besitzen, Wissen zu integrieren und mit Komplexität umzugehen und auf der Basis unvollständiger oder begrenzter Informationen Einschätzungen zu formulieren, die aber trotzdem die mit der Anwendung ihres Wissens und Verstehens verbundenen sozialen und ethischen Verantwortungen berücksichtigen;
- ihre Schlussfolgerungen und das Wissen und die Prinzipien, die ihnen zugrunde liegen, klar und eindeutig kommunizieren können, sowohl an Experten wie auch an Laien;
- über Lernstrategien verfügen, die es ihnen ermöglichen, ihre Studien größtenteils selbstbestimmt und autonom fortzusetzen.

In diesem Sinne besteht die Zielsetzung des FH-Masterstudiengangs International Business Studies darin, den AbsolventInnen folgende Kompetenzen zu vermitteln:

**Spezifische inhaltliche Kompetenzen: (Marketing, Finance, Strategic Marketing)**

- Spezifische Kenntnisse in den Teilbereichen Services Marketing, Consumer Marketing und Marketing Communication
- Spezifische Kenntnisse der Unternehmenswachstums- und Markteintrittsstrategien
- Strategische und operative Entscheidungen auf Basis der Analyse von Unternehmenskennzahlen und deren Planung im Marketing
- Planung und Organisation betrieblicher Abläufe
- Beurteilung außenhandels- und währungspolitischer Zusammenhänge
- Spezifische Kenntnisse in der Unternehmensfinanzierung und im Finanzmanagement
- Spezifische Kenntnisse im Bereich Corporate Controlling und internationale Rechnungslegung
- Spezifische Kenntnisse der Instrumente im Bereich internationale Finanzierung
- Kenntnisse der Unternehmensbewertung z.B. als Grundlage für die Durchführung von Unternehmenstransaktionen
- Kenntnisse über den Einsatz moderner Instrumente strategischer Entscheidungen
- Operative und strategische Entscheidungen auf Basis der Analyse von Unternehmens- und Bilanzkennzahlen

**Methodische Kompetenzen: (Economics and Quantitative Methods)**

- Spezifische Kenntnisse in den qualitativen und quantitativen Methoden der Marktforschung und Finanzmarktanalyse
- Anwendung von Planungsinstrumenten im Bereich des strategischen Marketing und Managements
- Fähigkeit zum selbständigen Lernen, Recherchieren und Erarbeiten von Lösungsansätzen zu komplexen Problemstellungen

**Sprachliche, kulturelle und soziale Kompetenzen: (Applied Business Competences)**

- Verhandlungssicheres Englisch
- Fähigkeit zum systemischen Denken
- Vermittlung wichtiger Social Competences wie Teamarbeit, Teamentwicklung, Konfliktfähigkeit, Gesprächs- und Verhandlungsführung
- Fähigkeit zur verantwortungsbewussten Führung

Im Sinne der genannten Dublin Descriptors zeigt eine vergleichende Analyse der vermittelten Kompetenzen des Bachelorstudiengangs Internationale Wirtschaft & Management und des konsekutiv angelegten Masterstudiengangs International Business Studies folgende Differenzierungen:

- Im hier beschriebenen Masterstudiengang werden durchwegs fortgeschrittene Lehrveranstaltungen in den Spezialisierungsrichtungen Marketing und Finanzierung sowie in den methodischen Fächern (insbesondere Ökonometrie und deren Anwendung in Praxisprojekten) angeboten, die auf dem Vorwissen eines Bachelorstudiums aufbauen. Entsprechend fortgeschritten und spezifisch sind auch die erreichten Kompetenzen.
- Auch bei der Durchsicht der angegebenen Literatur in den Modulbeschreibungen ist erkennbar, dass selbst bei teilweise ähnlicher inhaltlicher Ausrichtung das gelehrte Niveau ein höheres ist, das sich eben wie auch im internationalen Kontext zwischen Bachelor- und Masterstudien unterscheidet.
- Weiterhin grenzen sich insofern die angeführten Kompetenzen (insbesondere die spezifisch inhaltlichen und die methodischen Kompetenzen) klar von denen des Bachelorniveaus des Studiengangs Internationale Wirtschaft und Management ab, da sie nach Abschluss des Masterstudiums grundsätzlich darauf abzielen, in neuen Zusammenhängen spezifische Problemlösungs- und Managementkompetenz in den verschiedenen Ausbildungsrichtungen abzubilden.

Abgeleitet von diesen beschriebenen unterschiedlichen Kompetenzniveaus ergeben sich auch die entsprechend unterschiedlichen beruflichen Tätigkeitsfelder: Während die AbsolventInnen des Bachelorstudiengangs Internationale Wirtschaft & Management grundsätzlich eher Beschäftigungen auf der qualifizierten Sachbearbeiterebene einnehmen, sind die AbsolventInnen des Masterstudiengangs In-

## Studienordnung Master IBS

International Business Studies auch für Leitungsfunktionen in den jeweiligen Beschäftigungsbereichen qualifiziert.

Weiterhin befähigt der Abschluss des FH-Masterstudiengangs International Business Studies zur Aufnahme eines sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Doktoratsstudiums.

## 2 CURRICULUM

### 2.1 Curriculumsdaten

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
<b>Erstes Studienjahr</b>	2014/15		
<b>Regelstudiendauer</b>	4		
<b>Pflicht-SWS</b>	66		
<b>LV-Wochen pro Semester</b>	15		
<b>Pflicht-LVS</b>	990		
<b>Pflicht-ECTS</b>	120		
<b>WS Beginn</b>	39		
<b>WS Ende</b>	6		
<b>SS Beginn</b>	9		
<b>SS Ende</b>	27		
<b>WS Wochen</b>	17		
<b>SS Wochen</b>	17		
<b>Verpflichtendes Auslandssemester</b>	nein		
<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch		
<b>Berufspraktikum</b>	nein		



## 2.2 Curriculumsmatrix

Alle vier Semester dieses Masterstudiengangs weisen dieselbe Struktur auf:

- Die Lehrveranstaltungen des Bereiches „Core“ stellen die Basis des Studiengangs dar und müssen daher von allen Studierenden absolviert werden.
- Zusätzlich werden die zwei Spezialisierungsrichtungen „Core Finance“ und „Core Marketing“ angeboten, zwischen denen sich die Studierenden zu Beginn des Studiums entscheiden müssen.

Die meisten Veranstaltungen finden als integrierte Lehrveranstaltungen statt. Dadurch wird sichergestellt, dass die Theorievermittlung durch Übungselemente vertieft wird. Die integrierte Lehrveranstaltung bietet dem/der LektorIn die Möglichkeit, Vorlesungs-, Übungs- und Seminarelemente zeitlich und inhaltlich optimal zu verbinden.

Neben einer fundierten Fachausbildung in den Kernkompetenzen des internationalen Marketing, des internationalen Managements und des internationalen Finanzmanagements wird großer Wert auf die Vermittlung der modernen quantitativen und qualitativen Methoden der Datenanalyse gelegt.

Die Masterarbeit sollte idealerweise ein aktuelles praxisrelevantes Thema aus dem internationalen Marketing, dem internationalen Management oder dem internationalen Finanzmanagement behandeln, das mit Hilfe empirischer Analysen untermauert wird.

1. Semester		15 LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
<b>Core</b>								
V.ST1.1	Strategic Management I (Fundamentals)	ILV	2	1	2	30	ST1	3
V.EC1.1	Econometrics I (Qualitative Research Methods)	ILV	2	1	2	30	EC1	3
V.EC1.2	Quantitative Methods for International Business	ILV	2	1	2	30	EC1	3
V.EC1.3	Economics for International Business	ILV	2	1	2	30	EC1	3
V.AB1.1	Academic Writing Skills I	SE	1	1	1	15	AB1	2
V.AB1.2	International Teambuilding and Trans-Cultural Management	SE	2	1	2	30	AB1	4
V.AB1.3	Conflict Management and Negotiation Skills	SE	2	1	2	30	AB1	3
<b>Core Finance</b>								
V.FI1.1	Corporate Finance I	ILV	2	1	2	30	FI1	3
V.FI1.2	Analysis of Financial Statements	ILV	2	1	2	30	FI1	3
V.FI1.3	International Accounting I	ILV	2	1	2	30	FI1	3
<b>Core Marketing</b>								
V.MK1.1	Services Marketing	ILV	2	1	2	30	MK1	3
V.MK1.2	Consumer Marketing	ILV	2	1	2	30	MK1	3
V.MK1.3	Marketing communication	ILV	2	1	2	30	MK1	3
<b>Summenzeile</b>			<b>19</b>		<b>25</b>	<b>375</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>285</b>					

2.Semester		15 LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
<b>Core</b>								
V.ST1.2	Strategic Management II	ILV	2	1	2	30	ST1	3
V.EC2.1	Econometrics II (Quantitative Research Methods)	ILV	2	1	2	30	EC2	3
V.EC2.2	International Economics I	ILV	2	1	2	30	EC2	3
V.ELC.1	Elective IBS I	ILV	2	1	2	30	ELC	3
V.AB2.1	International Management Consulting	ILV	2	1	2	30	AB2	3
V.AB2.2	Project Management	ILV	2	1	2	30	AB2	3
<b>Core Finance</b>								
V.FI2.1	Multinational Business Finance	ILV	2	1	2	30	FI2	3
V.FI2.2	Corporate Finance II	ILV	2	1	2	30	FI2	3
V.FI2.3	International Accounting II	ILV	2	1	2	30	FI2	3
V.FI2.4	Integrated Excursion Finance	ILV	2	1	2	30	FI2	3
<b>Core Marketing</b>								
V.MK2.1	International Marketing	ILV	2	1	2	30	MK2	3
V.MK2.2	Consumer Behaviour and Psychology	ILV	2	1	2	30	MK2	3
V.MK2.3	Industrial Marketing	ILV	2	1	2	30	MK2	3
V.MK3.4	Integrated Excursion Marketing	ILV	2	1	2	30	MK2	3
<b>Summenzeile</b>			<b>20</b>		<b>28</b>	<b>420</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>300</b>					

3.Semester		15 LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
<b>Core</b>								
V.EC3.1	Econometrics III	ILV	2	1	2	30	EC3	3
V.EC3.2	International Economics II	ILV	2	1	2	30	EC3	3
V.AB2.3	Business Ethics	ILV	2	1	2	30	AB2	2
V.ST2.1	Strategic Management III (Game Theory for Managers)	ILV	2	1	2	30	ST2	3
V.AB2.4	Academic Writing Skills II (Thesis Proposal)	SE	1	1	1	15	AB2	1
V.ELC.2	Elective IBS II	ILV	2	1	2	30	ELC	3
<b>Core Finance</b>								
V.AF1.1	Semester Project - Finance	PT	2	1	2	30	AF1	6
V.AF1.2	Corporate Finance III	ILV	2	1	2	30	AF1	3
V.AF2.1	Behavioural Finance	ILV	2	1	2	30	AF2	3
V.AF2.2	Finance in Turnaround Situations	ILV	2	1	2	30	AF2	3
<b>Core Marketing</b>								
V.AM1.1	Semester Project - Marketing	PT	2	1	2	30	AM1	6
V.AM1.2	Non-profit Marketing	ILV	2	1	2	30	AM1	3
V.AM2.1	International Product Management	ILV	2	1	2	30	AM2	3
V.AM2.2	Marketing in Turnaround Situations	ILV	2	1	2	30	AM2	3
<b>Summenzeile</b>			<b>19</b>		<b>27</b>	<b>405</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>285</b>					

<b>4.Semester</b>					<b>15 LV-Wochen</b>			
<b>FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)</b>								
LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
	<b>Core</b>							
V.AB3.1	Thesis	UE		30	18	270	AB3	18
V.AB3.2	Thesis Seminar	SE	1	2	2	30	AB3	2
V.AB4.1	Turnaround Management	SE	2	1	2	30	AB4	4
V.ST2.2	Strategic Management IV (Innovation Management/Human Ressource Management/Entrepreneurship/Change Management)	ILV	2	1	2	30	ST2	3
	<b>Core Finance</b>							
V.AF2.3	Contemporary issues in Finance	ILV	2	1	2	30	AF2	3
	<b>Core Marketing</b>							
V.AM2.3	Contemporary issues in Marketing	ILV	2	1	2	30	AM2	3
<b>Summenzeile</b>			<b>7</b>		<b>28</b>	<b>420</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>105</b>					

<b>Abkürzungen</b>			
ALVS	Angebotene LVS	ECTS	ECTS-Anrechnungspunkte
ASWS	Angebotene SWS	PT	Projekt
ECTS	European Credit Transfer System	SE	Seminar
LV	Lehrveranstaltung	SWS	Semesterwochenstunde(n)
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)		

## 2.3 Modulbeschreibungen

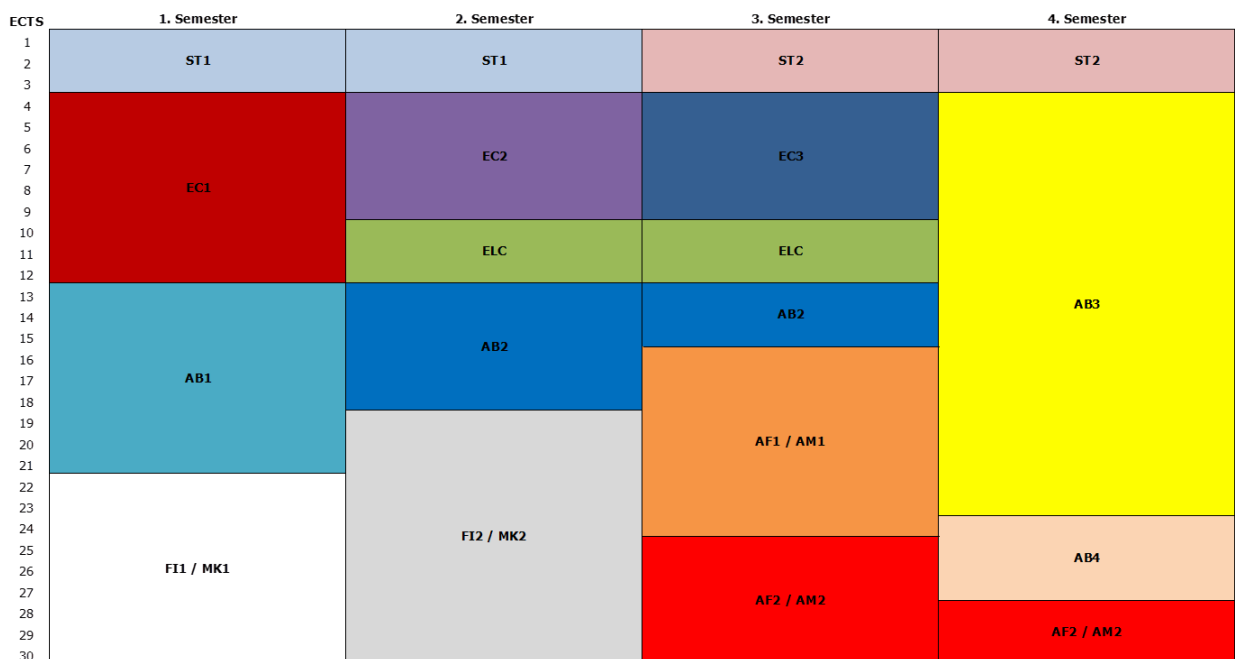
Das Programm des Studiengangs unterteilt sich in 18 aufeinander abgestimmte Module, von denen die Studierenden nach Wahl des Studienschwerpunkts (Marketing oder Finance) 14 zu absolvieren haben. Für die nachfolgenden Modulbeschreibungen werden folgende Abkürzungen verwendet. Diese flossen auch in die Bezeichnungen der einzelnen Lehrveranstaltungen ein.

Abkürzungen			
AB1	Applied Business Competences 1	EC2	Economics 2
AB2	Applied Business Competences 2	EC3	Economics 3
AB3	Applied Business Competences 3	ELC	Electives
AB4	Applied Business Competences 4	FI1	Finance 1
AF1	Advances Finance 1	FI2	Finance 2
AF2	Advanced Finance 2	MK1	Marketing 1
AM1	Advanced Marketing 1	MK2	Marketing 2
AM2	Advanced Marketing 2	ST1	Strategic Management 1
EC1	Economics 1	ST2	Strategic Management 2

Die Module ordnen sich den folgenden Themenfeldern zu:

- Core: AB1, AB2, AB3, AB4, EC1, EC2, EC3, ELC, ST1, ST2  
Diese Module sind von allen Studierenden zu absolvieren.
- Core Marketing: AM1, AM2, MK1, MK2  
Diese Module sind von den Studierenden zu belegen, die den Studienschwerpunkt Marketing wählen.
- Core Finance: AF1, AF2, FI1, FI2  
Diese Module sind von den Studierenden zu belegen, die den Studienschwerpunkt Finance wählen.

Grafische Übersicht über die Module



**Modulbeschreibung**  
**Strategic Management 1**

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>ST1</b>	<b>Strategic Management 1</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse		
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 1. und 2. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	ST2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Strategic Management I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Porter (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.</li> <li>○ Parnell (2013). Strategic Management. Sage Publications.</li> <li>○ David (2012). Strategic Management: Concepts and Cases. Addison Wesley.</li> </ul> </li> <li>• <u>Strategic Management II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Porter (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.</li> <li>○ Parnell (2013). Strategic Management. Sage Publications.</li> <li>○ David (2012). Strategic Management: Concepts and Cases. Addison Wesley.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Strategic Management I</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• beherrschen die Grundlagen des strategischen Managements (Definitionen, Ziele, Problemfelder);</li> <li>• kennen die strategische Pyramide (Mission, Vision &amp; Leitbild, Ziele, Strategien);</li> <li>• kennen die Instrumente strategischer Analysen &amp; Planungen (Trendanalysen, Life Cycle-Analyse, SWOT, Portfolio-Analyse, Produkt Markt-Matrix etc.);</li> <li>• kennen strategische Modelle und Wettbewerbsstrategien.</li> </ul> </li> <li>• <u>Strategic Management II</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ kennen Tools zur Strategieentwicklung;</li> <li>○ beherrschen den strategischen Prozess;</li> <li>○ sind in der Lage, unterschiedliche strategische Managemententscheidungen mit Hilfe industrieökonomischer und spieltheoretischer Instrumente zu beurteilen.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Strategic Management I</b>	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lehrinhalte	Die Studierenden sollen die aktuellen Ansätze, Methoden und Mittel des strategischen Managements in Unternehmen vermittelt werden. Einführung in das strategische Management (Charakterisierung, Was ist Strategie?), General Management Navigator, Business Intelligence Modell, Strategieprozess (Strategiemodell der Harvard Business School), deskriptive Strategieprozessmodelle, Gestaltungsmodelle des strategischen Management, Evolutions- und Systemtheorie als Modelle für strategische Denk- und Handlungsweisen, Umweltanalysen aus strategischer Sicht.	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Strategic Management II</b>	

Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Evaluierungsmodelle im strategischen Management, Wertschöpfungsprozesse und Value Chain Management, Performance Messung im strategischen Management, strategisches E-Business Management und strategisches Internetmarketing in hochvernetzten Märkten und Konvergenzumfeldern.

**Modulbeschreibung**  
Economics 1

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>EC1</b>	<b>Economics 1</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse		
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 1. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	EC2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Econometrics I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. &amp; Silverman, D. (2004): Qualitative research practice. London: Sage.</li> <li>○ Bauer, M.W. &amp; Gaskell, G. (2000): Qualitative Researching with Text, Image and Sound, London: Sage.</li> <li>○ Flick, U. (2009): An Introduction to Qualitative Research, London: Sage.</li> </ul> </li> <li>• <u>Quantitative Methods for International Business</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anderson, D.R., Williams, T.A., Sweeney, D.J. (2013): Statistics for Economics &amp; Business. Cengage Learning Emea.</li> <li>○ Sydsaeter, K., Hammond, P.J. (2008): Essential Mathematics for Economic Analysis. Pearson.</li> </ul> </li> <li>• <u>Economics for International Business</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Krugman, P.R., Wells, R. (2012): Economics. 3. Aufl. Worth Publ. Inc.</li> <li>○ Krugman, P.R., Wells, R. (2012): Macroeconomics. 3. Aufl. Palgrave Macmillan.</li> <li>○ Krugman, P.R., Wells, R. (2012): Microeconomics. 3. Aufl. Palgrave Macmillan.</li> <li>○ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2010): Microeconomics. Prentice Hall International.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Econometrics I</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen wichtige grundlegende Methoden der qualitativen Datenanalyse;</li> <li>○ sind in der Lage, ihre Kenntnisse auf reale Problemstellungen anzuwenden.</li> </ul> </li> <li>• <u>Quantitative Methods for International Business</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen die gängigen Methoden der mathematischen Modellierung in den Wirtschaftswissenschaften;</li> <li>○ beherrschen die grundlegenden Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik.</li> </ul> </li> <li>• <u>Economics for International Business</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen die Grundlagen der mikroökonomischen Theorie;</li> <li>○ beherrschen die Grundlagen der makroökonomischen Theorie.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Econometrics I</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	

Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	Diese Lehrveranstaltung beschäftigt sich mit den wichtigsten Methoden der qualitativen Datenanalyse, wie z.B. Fragebogenerstellung, Experteninterviews, Fokusgruppen, Beobachtung. Dabei wird auch großer Wert auf die Möglichkeiten der Datenerhebungs- und -auswertungsmöglichkeiten gelegt.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Quantitative Methods for International Business</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	Ziel dieser Lehrveranstaltung ist ein Niveaueausgleich aller Studierenden im Bereich der quantitativen Methoden. Im Bereich der mathematischen Methoden ist insbesondere die Optimierung von Funktionen mehrerer Unbekannter mit und ohne Nebenbedingungen zu nennen. Im Bereich der statistischen Methoden geht es um die wichtigsten Kennzahlen der deskriptiven Statistik sowie um die Grundlagen der induktiven Statistik.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Economics for International Business</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	Ziel dieser Lehrveranstaltung ist ein Niveaueausgleich aller Studierenden im Bereich der volkswirtschaftlichen Kenntnisse. Dies bezieht sich auf makroökonomische Grundmodelle sowie insbesondere auf die mikroökonomischen Modelle der Markt- und Preistheorie.



**Modulbeschreibung**  
Advanced Business Competences 1

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>AB1</b>	<b>Advanced Business Competences 1</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse		
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 1. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	AB2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Academic Writing Skills I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alvesson, M., &amp; Sandberg, J. (2013). Constructing research questions. London: Sage Publ.</li> <li>○ American Psychological Association. (2010). Publication Manual of the American Psychological Association (6<sup>th</sup> ed.). APA.</li> <li>○ Cottrell, S. (2005). Critical thinking skills. Basingstoke: Palgrave.</li> <li>○ Perrin, R. (2012). Pocket Guide to APA style. Boston: Wadsworth Learning.</li> <li>○ Swales, J., &amp; Feak, C. (2012). Academic writing for graduate students. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.</li> <li>○ White, B. (2003). Dissertation Skills for business and management students. London: Cassell.</li> </ul> </li>   <li>• <u>International Teambuilding and Trans-Cultural Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Branine, M. (2011). Managing across cultures. London : Sage Publ.</li> <li>○ Browaeys, M.-J., &amp; Price, R. (2011). Understanding cross-cultural management. Harlow: Financial Times Prentice Hall.</li> <li>○ Cooper, G. L. (Ed.). (2005). Leadership and management in the 21st century. Oxford: Oxford Univ. Press.</li> <li>○ Gannon, M. J. (Ed.). (2002). Handbook of cross-cultural management. Oxford: Blackwell Business.</li> <li>○ Guirdham, M. (2011). Communicating across cultures at work. Basingstoke: Palgrave Macmillan.</li> <li>○ Hall, E. T., &amp; Hall, M. R. (2003). Understanding cultural difference (13th ed.). Yarmouth: Intercultural Press.</li> <li>○ Hofstede, G. (2005). Cultures and organizations (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.</li> <li>○ Lane, H., Maznevski, M., Deetz, J., Di Stephano, J., International Management Behavior. Leading with a Global Mindset, John Wiley&amp;Sons, 2009.</li> <li>○ Maznevski, M., Di Stefano, J., Synergies from individual Differences. In: Perspectives for Managers 108, March 2004</li> <li>○ Mead, R. (2005). International Management: cross-cultural dimensions (3rd ed.). Malden, Mass: Blackwell.</li> <li>○ My Hanh Derungs, I. Trans-cultural Leadership for Transformation. Palgrave 2011.</li> <li>○ Redding, S. G. (2002). Cross-cultural management. Cheltenham: Elgar.</li> <li>○ Simons, G. F. (2002). EuroDiversity: A business guide to managing difference. Boston: Butterworth-Heinemann.</li> <li>○ Spencer-Oatey, H., Franklin, P. Intercultural Interaction. A multidisciplinary Approach to Intercultural Competences. Palgrave 2009.</li> <li>○ Thomas, D. C., &amp; Inkson, K. (2003). Cultural Intelligence - people skills for global business. San Francisco: Berret-Koehler.</li> </ul> </li>   <li>• <u>Conflict Management and Negotiation Skills</u></li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Butler, M. J. (2009). International conflict management. London: Routledge.</li> <li>○ Dana, D. (2001). Conflict resolution: mediation tools for everyday worklife. New York: McGraw-Hill.</li> <li>○ Deutsch, M. (Ed.). (2006). Handbook of conflict resolution. San Francisco: Jossey-Bass.</li> <li>○ Goldman, A. J., &amp; Rojot, J. (2003). Negotiation: theory and practice. The Hague: Kluwer Law International.</li> <li>○ Jost, P.-J., &amp; Weitzel, U. (2010). Strategic conflict management. Cheltenham: Elgar.</li> <li>○ Kenton, B., &amp; Penn, S. (2009). Change, conflict and the corporate community. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.</li> <li>○ Shapiro, D. (2004). Conflict and communication. New York: IDEA Press.</li> <li>○ Zartman, I. W. (2008). Negotiation and Conflict Management. London: Routledge.</li> </ul>
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Academic Writing Skills I</u> Die Studierenden             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ wissen, was wissenschaftliches Arbeiten ist;</li> <li>○ wissen, wie man eine Hypothese formuliert;</li> <li>○ sind in der Lage, logisch zu argumentieren, um Schlüsse daraus zu ziehen;</li> <li>○ sind in der Lage, verschiedene Forschungstechniken beim Schreiben einer Arbeit anzuwenden;</li> <li>○ kennen die ethischen Prinzipien des Schreibens und Forschens.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Teambuilding and Trans-Cultural Management</u> Die Studierenden             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ verstehen, wie Kultur, Menschen, Gruppen, Organisationen und die Gesellschaft beeinflussen;</li> <li>○ besitzen ein analytisches und konzeptionelles Verständnis für die eigene Kultur;</li> <li>○ sind in der Lage, wichtige Unterschiede zu anderen Kulturen zu erkennen und zu verstehen;</li> <li>○ verstehen, wie Kultur unsere Einstellungen und Verhalten beeinflusst;</li> <li>○ erkennen, wann und wie kulturelle Unterschiede Geschäftsbeziehungen beeinträchtigen;</li> <li>○ erkennen die Bedeutung von Leadership und Teambuilding in einem multikulturellen Umfeld.</li> </ul> </li> <li>• <u>Conflict Management and Negotiation Skills</u> Die Studierenden sind in der Lage,             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die Theorien, Prozesse und Praktiken des Verhandels, der Konfliktlösung und des Relationship Management zu verstehen;</li> <li>○ allgemeine Mythen und Missverständnisse des Verhandels zu kennen;</li> <li>○ verschiedene Verhandlungsvarianten zu erkennen;</li> <li>○ zu verstehen, wie Kultur Verhandlungen beeinflussen kann und wie man die Theorien von Hofstede, Trompenaars u.a. anwenden kann, um Konflikte im multikulturellen Kontext zu lösen.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Academic Writing Skills I</b>
Umfang	<b>2 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	Der erste Teil dieser Lehrveranstaltung beschäftigt sich mit der Frage, was wissenschaftliches Arbeiten überhaupt ist, insbesondere in Bezug auf das Schreiben einer Masterarbeit. Die verschiedenen Phasen des Schreibens und die erforderlichen Fähigkeiten, die dafür benötigt werden, werden erläutert. Ein sehr wichtiger Bestandteil der Lehrveranstaltung beschäftigt sich mit der Frage, wie man Ideen generiert, um daraus eine Hypothese bilden zu können. Außerdem wird der Unterschied zwischen Methodologie und Methode erklärt und einen kurzen Überblick über quantitative und qualitative Forschungsmethoden gegeben. Die ethischen Prinzipien des Schreibens einer Masterarbeit werden auch erörtert.

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Teambuilding and Trans-Cultural Management</b>
Umfang	<b>4 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	<p>Die Lehrveranstaltung „International Teambuilding and transcultural Management“ hat folgende Zielsetzungen und inhaltliche Schwerpunkte:                  Zum einen sollen die Studierenden eine Einführung in das internationale Teambuilding erhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Chancen und Herausforderungen birgt ein internationales Team?</li> <li>▪ Welche Phasen liegen dem Teambuildingprozess zu Grunde? (Bridging – Mapping – Integrating)</li> <li>▪ Wie können die Kompetenzen der Einzelnen optimal im Team eingesetzt werden? (Kenntnis der eigenen Kompetenzen und kulturellen Präferenzen, Finding Synergies)</li> <li>▪ Welche Kompetenzen braucht die Person, die das Team leitet?</li> </ul> <p>Inhaltliche Schwerpunkte dieses Teils sind daher: Wie können interkulturelle Kompetenzen und kulturspezifisches Wissen optimal in einem Team eingesetzt werden? Wie setzt man die Kenntnis von Gruppendynamiken, vor allem in internationalen Gruppen, erfolgreich ein? Wie vermittele ich das Wissen, dass kulturell diverse Gruppen bei richtiger Führung effizienter und innovativer sind.                  Methode: theoretischer Input, Übungen zum Teambuildingprozess – ein starker Praxisbezug ist bedeutend.</p> <p>Im zweiten Teil geht es um transkulturelles Management. Hier werden die Studierenden auf die Herausforderungen im internationalen Umfeld vorbereitet. Es geht um folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was bedeutet transkulturelles Management? (Kultur und Transkultur im internationalen Kontext, wo liegen die Herausforderungen und Chancen?)</li> <li>▪ Leadership im internationalen Kontext: Leadership-Theorien, Herausforderungen, Kompetenzen</li> <li>▪ Organisationskultur im internationalen und transkulturellem Umfeld</li> <li>▪ Profil einer Führungsperson im transkulturellen Kontext</li> </ul> <p>Inhaltliche Schwerpunkte: Aufbau eines globalen Bewusstseins, Ziele von transkulturellem Management in internationalen Organisationen und Unternehmen, Umsetzung und Ziele/Visionen, Profil und Anforderungen an eine Führungsperson in einem solchen Kontext, Perspektiven im 21. Jhd.                  Methode: theoretischer Input, Fallstudien, Analyse globaler Unternehmen, Analyse unterschiedlicher Leadership Stile in unterschiedlichen kulturellen Rahmenbedingungen, best and worst practises – sehr praxisorientiert</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Conflict Management and Negotiation Skills</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	<p>In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden, dass Verhandlungen, Konfliktlösung und Relationship Management komplexe Prozesse sind. Wir beginnen mit den konzeptionellen Rahmen des Verhandeln, bezogen auf alle Bereiche des Verhandeln sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor. Insbesondere werden die Studierenden Konzepte, Prozesse, Strategien und ethische Fragen in Zusammenhang mit Verhandlungen lernen und, wie man sich in Verhandlungen im multikulturellen Kontext verhält. Darüber hinaus werden die Studierenden auch lernen, die Theorien, Prozesse und Praktiken der Konfliktlösung so anzuwenden, um in unterschiedlichen Situationen besser verhandeln zu können. Nationale und kulturelle Unterschiede im Bezug auf Konfliktmanagement werden auch angeschnitten.</p>

## Modulbeschreibung

### Finance 1

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>FI1</b>	<b>Finance 1</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Finance	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse		
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 1. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	FI2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Analysis of Financial Statements</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fridson/Alvarez (2011). Financial Statement Analysis: A Practitioner's Guide. Wiley Finance.</li> <li>○ Penman (2012). Financial Statement Analysis and Security Valuation. McGraw-Hill.</li> <li>○ Wilson/Carpenter (2011). Analysis of Financial Statements. Nabu Press.</li> <li>○ Graham/Meredith (1998). The Interpretation of Financial Statements: The Classic 1937 Edition. HarperBusiness.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Accounting I:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Doupnik (2011). International Accounting. McGraw-Hill.</li> <li>○ Doupnik/Perera (2008). International Accounting. McGraw-Hill.</li> <li>○ Choi/Meek (2010). International Accounting. Prentice Hall.</li> </ul> </li> <li>• <u>Corporate Finance I:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Berk/DeMarzo (2013). Corporate Finance. Pearson Education.</li> <li>○ Brealey/Myers/Allen (2010). Principles of Corporate Finance – Global Edition. McGraw-Hill.</li> <li>○ Brealey (2011). Fundamentals of Corporate Finance. McGraw-Hill.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Analysis of Financial Statements</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden sind in der Lage, Jahresabschlüsse sowohl umfassend zu verstehen als auch detailliert zu interpretieren.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Accounting I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Studierende sind in der Lage:</li> <li>○ die zentrale Rolle der International Financial Accounting Standards (IFRS) zu bewerten;</li> <li>○ sowie rechtliche und kulturelle Unterschiede in der Anwendung und Bedeutung dieser Normen in der Rechnungslegung zu verstehen;</li> <li>○ die Genese und die Bedeutung der Unterschiede zwischen Jahresabschlüssen, die einerseits nach IAS und andererseits nach IFRS erstellt wurden, zu erfassen;</li> <li>○ selbständig einen Jahresabschluss nach IAS bzw. IFRS zu erstellen.</li> </ul> </li> <li>• <u>Corporate Finance I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nach erfolgreichem Abschluss dieser LV verfügen die Studierenden über ein fundiertes Basiswissen und Kenntnis der Analysetools, die notwendig sind, um sowohl den Kapitalmarkt als auch die Instrumente des Kapitalmarkts zu verstehen und gezielt anzuwenden.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Analysis of Financial Statements</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	

Lehrinhalte	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die wichtigsten Informationen in Bezug auf die Vermögens-, die Ertrags- und die Erfolgsstruktur aus einem Jahresabschluss herauszuarbeiten. Im Zusammenhang mit der Diskussion des so genannten Shareholder Value bei börsennotierten Unternehmen sollen die wichtigsten Rentabilitätskennzahlen aus einem Geschäftsbericht berechnet werden können. Großer Wert wird auf die richtige Erfassung und Zuordnung der einzelnen international geltenden Rechnungslegungsvorschriften gelegt. Inhalt der Lehrveranstaltung ist: Zielgruppen und Auswertungsmöglichkeiten; Vermögens- und Kapitalstruktur; Zahlungsströme und Liquidität; Rentabilitätskennzahlen: Eigenkapital- und Gesamtkapitalrentabilität, Leverage Effekt, Wertorientierte Konzepte, wie Shareholder Value und Economic Value Added; Kennzahlensysteme und Insolvenzprognosen; Auswirkungen internationaler Rechnungslegungsvorschriften bei Einzel- und Konzernabschlüssen auf die Bilanzpolitik und auf die Bilanzanalyse.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Accounting I</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, anhand der international gültigen Rechnungsvorschriften der IAS (International Accounted Standards) und der IFRS (International Financial Reporting Standards) einen Jahresabschluss zu erstellen und zu interpretieren. Hinsichtlich der Buchführung stützen sich die IAS- und IFRS-Vorschriften auch auf das System der kaufmännischen Buchführung (accrual principle), welches weltweit fast ausnahmslos als das führende System anerkannt und angewandt wird. Inhalt der Lehrveranstaltung ist: Merkmale: Entwicklung, Erfassung, Transparenz; Integration der Kosten- und Finanzrechnung; Grundsätzliche Unterschiede zum UGB; Bestandteile des Jahresabschlusses; Bilanzansatz und bewertungsgrundsätze der Vermögens- und Kapitalpositionen; Off-Balance Positionen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Corporate Finance I</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Die Veranstaltung setzt die Kenntnis der grundlegenden Verfahren der Investitionsrechnung sowie die der Finanzierungsquellen und -formen voraus. Vor diesem Hintergrund sind Gegenstand der Lehrveranstaltung die zentralen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen der Unternehmung sowie die hierfür relevanten finanzierungs- und kapitalmarkttheoretischen Zusammenhänge. Dazu gehören die Bewertung voneinander unabhängiger Investitionen unter Unsicherheit, die Portfolio-Selection-Theorie als Ansatz für Entscheidungen unter Unsicherheit über voneinander abhängige Investitionen, das Capital Asset Pricing Model (CAPM) und die Arbitrage-Pricing-Theorie (APT), Portfoliomanagement, Operating und Financial Leverage, Modelle zum optimalen Verschuldungsgrad, Kapitalmarktorientierte Realinvestitions- und Unternehmensbewertung.

**Modulbeschreibung**  
Marketing 1

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>MK1</b>	<b>Marketing 1</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Marketing	
Niveaustufe	Spezialisierung	
Vorkenntnisse		
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 1. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	MK2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Services Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lovelock/Wirtz (2010). Services Marketing. Prentice Hall.</li> <li>○ Schultz/Doerr/Frederikson (2013). Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success. Wiley.</li> </ul> </li> <li>• <u>Consumer Marketing (B-to-C)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pride/Ferrell (2008). Marketing. South Western Publication.</li> <li>○ Kotler/Keller (2011). Marketing Management. Prentice Hall.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Marketing Communication</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Shimp (2008). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South Western Cengage.</li> <li>○ Rossiter/Bellman (2005). Marketing Communications. Prentice Hall.</li> <li>○ Farris/Bendle/Pfeifer/Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson Prentice Hall.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Services Marketing</u> Den Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Unterschiede zwischen Dienstleistungen und klassischen Produkten sowie deren großen Einfluss auf das gesamte Marketing-Mix-Instrumentarium zu erkennen. Sie haben realisiert, dass Dienstleistungen ein zunehmend bedeutungsvoller Wertschöpfungsbestandteil moderner Industrienationen sind und können Aspekte der nachhaltigen Vermarktung und Problembewältigung in ihre Strategien und Konzepte einbeziehen.</li> <li>▪ <u>Consumer Marketing (B-to-C)</u> Die Studierenden kennen fortgeschrittene Betrachtungsweisen und Denkweisen im modernen Marketing Sie sind danach in der Lage, komplexere Entscheidungen in Bezug auf Marketingherausforderungen sicher zu analysieren und eine brauchbare Lösung in akzeptabler Zeit zu finden. Die Wichtigkeit eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses in allen Bereichen des Marketings ist ihnen deutlich geworden.</li> <li>• <u>Marketing Communication</u> Die Studierenden kennen alle wesentlichen Möglichkeiten der Marketing-Kommunikation können ihre Einsatzbereiche optimal auswählen und wissen, sie anzuwenden. Verfügen über Kenntnisse in Werbung, Verkaufsförderung und PR. Die Studierenden sind zudem in der Lage, Aussagen über die Effizienz durchgeführter Kommunikationsmaßnahmen zu treffen.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Services Marketing</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	

Lehrinhalte	In dieser Vorlesung wird den Studierenden vermittelt, wie eine Strategie für Marketing und Wachstum eines Dienstleisters entwickelt wird, inklusive der Schaffung und erfolgreichen Etablierung einer Dienstleistungsmarke. Hierzu wird der erweiterte Marketing-Mix (positioning, product, price, place und promotion) als Maßstab herangezogen, anhand derer auch für Dienstleistungen die Bestandteile für den Marketingplan geplant, umgesetzt und auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Ein großer Raum wird der Neukundenakquise eingeräumt. Ebenso findet die Wichtigkeit des psychologischen Moments ihren Niederschlag in den Vorlesungen. Die gesamte Lehrveranstaltung wird anhand von Beispielen und cases die wesentlichen Punkte deutlich machen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Consumer Marketing</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Die Vorlesung fokussiert auf den strategischen Aspekt modernen Consumer Marketings, insbesondere auf den Aufbau und Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen durch gezielten Instrumenteneinsatz, Segmentierung und Charakterisierung spezifischer Zielgruppen (Kunden, Stakeholder) und Marktpartner, Marktpositionierung und Etablierung durch Analyse von Distributionsnetzwerken, strategischen Preisentscheidungen, Relationship- und Brand-Management sowie Neuproduktentwicklung im Hinblick auf dynamische Nachfrageänderungen. Ebenso werden Umfeldfaktoren berücksichtigt wie z.B. Umweltschutz, Ethik, soziale Verantwortung. Die Einsatzmöglichkeiten der Instrumente des erweiterten Marketing-Mixes (positioning, product, price, place, promotion) werden anhand mehrerer Beispiele deutlich gemacht.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Marketing Communication</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung befasst sich mit den grundlegenden Charakteristika und der operativen Umsetzung von Kommunikationsprozessen im Marketing. Insbesondere geht es dabei um die Auswahl der geeigneten Medien und Kommunikationsmethoden in der Kommunikation zwischen Unternehmen und relevantem Zielmarkt. Die Lehrveranstaltung widmet sich in erster Linie dem Einsatz der richtigen Kommunikationsinstrumente für die jeweilige Marketing-Zielsetzung, auch und besonders im internationalen Kontext: Werbung, Verkaufsförderung und PR. Einen weiteren Schwerpunkt stellt die internationale Markenführung für Konsumgüter dar, wobei hier in erster Linie global player analysiert werden. Grundlagen, Trends und Entscheidungsprozesse für erfolgreiches Management von Marketingkommunikation werden aufgezeigt. Anhand von Fallstudien werden die Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen von Mediensystemen und Kommunikationsagenturen mit Blick auf Kommunikationspolitik in europäischen und globalen Märkten nachvollziehbar erörtert.

**Modulbeschreibung**  
Economics 2

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>EC2</b>	<b>Economics 2</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	EC1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 2. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	EC3	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Econometrics II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kennedy, P.: A Guide to Econometrics. 5. Aufl. Blackwell, 2006.</li> <li>○ Wooldridge, J.M.: Introductory Econometrics. A Modern Approach. 2. Aufl., Mason, 2003.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Economics I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Feenstra, R.: Advanced International Trade – Theory and Evidence. Princeton, Oxford, 2004.</li> <li>○ Krugman, P.R., Obstfeld, M.: International Economics. Theory and Policy. Boston et al., 2003.</li> <li>○ Rivera Batiz, L.A., Oliva, M.-A.: International Trade – Theory, Strategies and Evidence. Oxford, 2003.</li> <li>○ Voudsen, N.: The Economics of Trade Protection. Cambridge, 1990.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Econometrics II</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen wichtige grundlegende Methoden der quantitativen Datenanalyse;</li> <li>○ sind in der Lage, diese Analysen computergestützt durchzuführen;</li> <li>○ sind in der Lage, ihre Kenntnisse auf reale Problemstellungen anzuwenden.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Economics I</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen die grundlegenden Zusammenhänge des Außenhandels in Theorie und Empirie;</li> <li>○ verstehen die Auswirkungen handelspolitischer Strategien.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Econometrics II</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lerninhalte	Ziel ist das Erlernen der grundlegenden quantitativen und qualitativen Methoden der Datenanalyse, die in Abhängigkeit der vorhandenen Datenqualität im Rahmen betriebswirtschaftlicher, insbesondere Marketing- und Marktforschungsfragestellungen Anwendung finden. Dazu zählen die Regressionsanalyse, die Varianzanalyse, die Diskriminanzanalyse, die Kontingenzanalyse, die Faktorenanalyse, die Clusteranalyse, die Multidimensionale Skalierung sowie die Conjoint-Analyse. Die Anwendung der Verfahren soll anhand realer Daten am Computer mit den üblichen Statistik-Software-Paketen (z.B. SPSS, Stata, EViews, Gauss) geschehen.	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Economics I</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	2. Semester	



Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit den grundlegenden Zusammenhängen des Außenhandels. Auf der Basis der Theorie des internationalen Handels werden die handelspolitischen Strategien eines „kleinen Landes“ sowie die Wirkungen von Zöllen und Quoten vermittelt. Einen zweiten Schwerpunkt stellen die handelspolitischen Strategien eines „großen Landes“ wie Optimalzoll oder Handelskriege dar. Weitere zu behandelnde Themengebiete sind die Außenhandelsstrategien der Exportförderung über Importprotektion, die strategische Handelspolitik oder auch die politische Ökonomie der Protektion.

**Modulbeschreibung**  
Electives

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>ELC</b>	<b>Electives</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	Werden bei jeder angebotenen LV angegeben	
Geblockt	Ja	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 2. und 3. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>je nach LV</u></li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<p>In jedem Masterstudiengang der Fachhochschule Kufstein Tirol wird zumindest ein Wahlfach pro Semester angeboten, das vorzugweise in englischer Sprache abgehalten stattfinden soll. Die Studierenden erhalten pro Semester einen Wahlfachkatalog aus dem sie entsprechend ihrer Neigung wählen können. Es entsteht ein Kanon mit einem vielfältigen LV-Angebot von zusätzlichen Vertiefungs- und Ergänzungsmöglichkeiten für die Studierenden. Der damit verbundene Kompetenzerwerb ergibt sich somit aus den jeweils konkret gewählten Lehrveranstaltungen.</p>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Elective IBS I</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lerninhalte	<p><u>Angebote des Kanons von Wahlfächern umfassen z.B.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Global Marketing</u></li> <li>• <u>Business Process Management</u></li> <li>• <u>Knowledge Management</u></li> <li>• <u>Customer Relationship Management</u></li> <li>• <u>International Corporate Identity</u></li> <li>• <u>Diversity Management</u></li> <li>• <u>Cross-Cultural Management</u></li> <li>• <u>Business Continuity &amp; Risk Management</u></li> <li>• <u>Mergers &amp; Acquisitions</u></li> <li>• <u>Event Management</u></li> <li>• <u>International Real Estate Management</u></li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Elective IBS II</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lerninhalte	<p><u>Angebote des Kanons von Wahlfächern umfassen z.B.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Global Marketing</u></li> <li>• <u>Business Process Management</u></li> <li>• <u>Knowledge Management</u></li> <li>• <u>Customer Relationship Management</u></li> <li>• <u>International Corporate Identity</u></li> <li>• <u>Diversity Management</u></li> <li>• <u>Cross-Cultural Management</u></li> <li>• <u>Business Continuity &amp; Risk Management</u></li> <li>• <u>Mergers &amp; Acquisitions</u></li> </ul>	

- Event Management
- International Real Estate Management

**Modulbeschreibung**  
Advanced Business Competences 2

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>AB2</b>	<b>Advanced Business Competences 2</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	AB1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 2. und 3. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	AB3	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>International Management Consulting</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Biggs, D. (2010). Management Consulting: A Guide for Students. South Western Educational Publishing</li> <li>○ Kubr, M. (2005). Management Consulting: A Guide to the Profession. Bookwell Publications.</li> <li>○ McKenna, C. (2010). Management Consulting in the Twentieth Century. Cambridge University Press.</li> </ul> </li>   <li>• <u>Project Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kerzner, H. (2013). Project Management: A systems approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Wiley.</li> <li>○ Berkun, S. (2008). Making Things Happen: Mastering Project Management. O'Reilly Media</li> </ul> </li>   <li>• <u>Academic Writing Skills II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alvesson, M., &amp; Sandberg, J. (2013). Constructing research questions. London: Sage Publ.</li> <li>○ American Psychological Association. (2010). Publication Manual of the American Psychological Association (6<sup>th</sup> ed.). APA.</li> <li>○ Cottrell, S. (2005). Critical thinking skills. Basingstoke: Palgrave.</li> <li>○ Perrin, R. (2012). Pocket Guide to APA style. Boston: Wadsworth Learning.</li> <li>○ Swales, J., &amp; Feak, C. (2012). Academic writing for graduate students. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.</li> <li>○ White, B. (2003). Dissertation Skills for business and management students. London: Cassell.</li> </ul> </li>   <li>• <u>Business Ethics</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crane, A., &amp; Matten, D. (2010). Business ethics. Oxford: Oxford Univ. Press.</li> <li>○ Gibson, K. (2007). Ethics and business: an introduction. Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>○ Hutchings, K. (2010). Global Ethics: an introduction. Cambridge: Polity.</li> <li>○ Kline, J. M. (2010). Ethics for international business. New York: Routledge.</li> <li>○ Little, I. M. (2002). Ethics, economics and politics. Oxford: Oxford Univ. Press.</li> <li>○ Mele, D. (2009). Ethics in action. Basingstoke: Palgrave Macmillan.</li> <li>○ Murphy, P. E. (2012). Ethics in marketing. London: Routledge.</li> <li>○ Sterba, J. P. (2009). Ethics: the big questions. Chichester: Wiley-Blackwell.</li> <li>○ Trevino, L. K., &amp; Nelson, K. A. (2007). Managing business ethics. Hoboken: Wiley.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>International Management Consulting</u> Nach dem Besuch dieser Lehrveranstaltung kennen die Studierenden die theoretische Fundierung und die praktische Umsetzung des Management Consul-</li> </ul>	

	<p>tings. Sie können die wesentlichen Techniken anwenden, Projekte strukturieren und planen und Abschlusspräsentationen erstellen. Sie sind in der Lage, die Chancen und Risiken des Management Consultings einzuordnen und zu bewerten, auch unter ethischen Aspekten diskutiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Project Management</u> Die Studierenden können am Ende dieser Lehrveranstaltung größere Projekte strukturieren, planen, die Teams besetzen und diese Projekte verantwortlich managen (unter Zuhilfenahme von Standard-Projektplanungssoftware). Ebenso sind sie in der Lage, ein Lastenheft und einen Abschlussbericht zu erstellen.</li> <li>• <u>Academic Writing Skills II</u> Am Ende dieser Veranstaltung sind die Studierende in der Lage,             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ klare und konkrete Exposés zu schreiben;</li> <li>○ eine Literaturrecherche durchzuführen;</li> <li>○ das APA Referencing System des akademischen Schreibens zu beherrschen und zu benutzen.</li> </ul> </li> <li>• <u>Business Ethics</u> Die Studierenden werden durch die Lehrveranstaltung in der Lage versetzt,             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ein breites Verständnis für die Rolle der Wirtschaftsethik in der heutigen Gesellschaft zu haben;</li> <li>○ zu erkennen, wie gesellschaftliche Entscheidungen das größere Umfeld beeinflussen;</li> <li>○ die unterschiedlichen Perspektiven der Ethik sowie die akzeptablen und inakzeptablen Bedingungen für ihre Verwendung zu verstehen und anzuwenden;</li> <li>○ mit den Ursprüngen von ethischen Werten vertraut zu sein;</li> <li>○ eine Toleranz für unterschiedliche, aber gleichermaßen berechnete Meinungen in Bezug auf ethische Fragen zu haben.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Management Consulting</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	In dieser Lehrveranstaltung wird den Studierenden ein umfassender Überblick über das Management Consulting gegeben. Neben der Historie und Theorie des Management Consultings wird der idealtypische Management Consulting Prozess und die dahinterstehende Organisation dargestellt. Ein Schwergewicht liegt auf der Vermittlung der notwendigen Techniken, die im Management Consulting angewendet werden. Abschließend werden ethische Aspekte diskutiert. Es ist vorgesehen, das erlernte Wissen anhand eines realen Praxisprojekts konkret anzuwenden.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Project Management</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	Die Lehrveranstaltung „Project Management“ bietet den Studierenden einen Überblick über das Thema und legt dann seinen Schwerpunkt auf die Organisation des Project Managements und der Teams sowie die Planung des Projekts. Hinzu kommt das Schreiben eines Lastenhefts und das Wissen über den Umgang mit evtl. Schwierigkeiten mit dem Projekt selbst oder den Teammitgliedern. Die praktische Anwendung des Erlernten erfolgt in der zweiten Hälfte der Veranstaltung, in der die Studierenden auch in der Anwendung eines marktgängigen Project Management-Tools unterwiesen werden.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Academic Writing Skills II</b>
Umfang	<b>1 ECTS</b>
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE

Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	<p>Diese Lehrveranstaltung ist eine Fortsetzung der Lehrveranstaltung Academic Writing Skills I. Sie beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Schreiben eines Exposé, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was ist ein Exposé?</li> <li>• Warum ist ein Exposé wichtig?</li> <li>• Durch welche Charakteristika zeichnet sich ein gutes Exposé aus?</li> <li>• Beispiele von guten Exposés.</li> </ul> <p>Die Bedeutung einer Literaturrecherche und Literatúrauswertung wird auch besprochen. Insbesondere werden folgende Punkte diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was ist Information?</li> <li>• Verschiedene Informationsarten</li> <li>• Wie bewertet und beurteilt man Information?</li> <li>• Richtlinien für eine Literaturrecherche</li> </ul> <p>Richtiges Zitieren, die Benutzung von Fußnoten und stilistische Fragen werden auch behandelt.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Business Ethics</b>
Umfang	<b>2 ECTS</b>
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lerninhalte	<p>Diese Veranstaltung befasst sich mit den grundlegenden Dimensionen der Ethik im Bereich der Betriebswirtschaftslehre. Die Veranstaltung gliedert sich in drei Abschnitte: i) Ethik und die Firma. ii) Ethik und Interessensgruppen. iii) Ethik und die Gesellschaft. Jeder Abschnitt endet mit einer aktuellen Fallstudie. Theoretische Fragen der Ethik, mit einem Schwerpunkt auf einem analytischen Ansatz werden diskutiert. Die Studierenden werden ermutigt, Entscheidungen und Maßnahmen im Hinblick auf deren Auswirkungen auf verschiedene Bereiche der Gesellschaft, einschließlich der rechtlichen, politischen, sozial-kulturellen, wirtschaftlichen und ökologischen Überlegungen, systematisch zu analysieren.</p>

**Modulbeschreibung**  
Finance 2

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>FI2</b>	<b>Finance 2</b>	<b>12 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Finance	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	FI1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 2. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	AF1	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Multinational Business Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eiteman/Stonehill/Moffett (2012). Multinational Business Finance. Addison-Wesley Longman.</li> <li>○ Bergmann (Ed.) (2010). Handbook of Business and Finance: Multinational Companies, Venture Capital and Non-Profit Organizations. Nova Science.</li> <li>○ Moffett/Stonehill/Eiteman (2013). Fundamentals of Multinational Finance. Pearson Education.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Corporate Finance II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Berk/DeMarzo (2013). Corporate Finance. Pearson Education.</li> <li>○ Brealey/Myers/Allen (2010). Principles of Corporate Finance – Global Edition. McGraw-Hill.</li> <li>○ Brealey (2011). Fundamentals of Corporate Finance. McGraw-Hill.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>International Accounting II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Douppnik (2011). International Accounting. McGraw-Hill.</li> <li>○ Douppnik/Perera (2008). International Accounting. McGraw-Hill.</li> <li>○ Choi/Meek (2010). International Accounting. Prentice Hall.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Integrated Excursion Project Finance</u> Literatur abhängig vom jeweiligen Exkursionsprojekt.</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Multinational Business Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden verstehen grundlegende Konzepte und erprobte Methoden des globalen Finanzmanagements und können diese anwenden.</li> <li>○ Die Studierenden können dabei dieses Wissen insbesondere im internationalen Umfeld multinationaler Konzerne anwenden.</li> </ul> </li> <li>• <u>Corporate Finance II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (Vollkommene) Kapitalmärkte dienen als Benchmark für Bewertungszwecke und zur Beschaffung relevanter Informationen. Die Studierenden beherrschen theoretische Konzepte wie den Kapitalwert, das Capital Asset Pricing Model CAPM, informationseffiziente Märkte sowie Prinzipal-Agenten-Beziehungen. Diese werden dann so angewendet, dass insbesondere Budget- und Investitions-, sowie Kapitalstruktur- und Ausschüttungsentscheidungen (Dividendenpolitik) beherrscht werden.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Accounting II</u> Die Studierenden können ,                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die zentrale Rolle der International Financial Accounting Standards (IFRS) bewerten sowie rechtliche und kulturelle Unterschiede in der Anwendung und Bedeutung dieser Normen in der Rechnungslegung verstehen.</li> </ul>                             Darüber hinaus sind die Studierenden in die Lage                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die Genese und die Bedeutung der Unterschiede zwischen Jahresabschlüssen, die einerseits nach IAS und andererseits nach IFRS erstellt wurden, zu erfassen.</li> <li>○ Die Studierenden können selbständig einen Jahresabschluss nach IAS</li> </ul> </li> </ul>	

	<p>bzw. IFRS erstellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Integrated Excursion Project Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden verfügen über Verständnis der kulturellen Gegebenheiten des fachrelevanten Diskurses und der wirtschaftlichen Organisation im jeweiligen Ausland und können kulturelle Unterschiede reflektieren.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Multinational Business Finance</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Blickwinkel der Lehrveranstaltung ist die Sicht eines multinationalen Unternehmens. Besonderer Schwerpunkt wird auf die speziellen Finanzierungsmöglichkeiten auf den internationalen Kapitalmärkten sowie auf spezifische Finanzierungsinstrumente wie Zins- und Währungsswaps, Futurekontrakte, Asset-backed-Securitie und Währungsrisikoabsicherungen gelegt.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Corporate Finance II</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung stellt die Fortsetzung der Lehrveranstaltung „Corporate Finance I“ dar. Thematische Schwerpunkte sind: Grundzüge der Optionspreistheorie und ihre Anwendung bei der Realinvestitionsbewertung, Modell des vollkommenen und des informationseffizienten Kapitalmarkts und internationale Tendenzen der Vervollkommnung von Finanzmärkten, Renditeforderungen der Kapitalgeber als Grundlage der Kapitalkosten-Konzeption (Zinsänderungs-, Durations-, Inflations- und Wechselkursrisiko sowie Einsatz entsprechender Finanzinnovationen zu Sicherungszwecken), explizite Kapitalkosten einzelner Finanzierungsformen sowie Definition und Abgrenzung impliziter Kapitalkosten.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Accounting II</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, auf Basis der international gültigen Vorschriften, eine Konzernbilanz unter Zugrundelegung der üblichen Konsolidierungsmethoden, zu erstellen und interpretieren. Inhalt der Lehrveranstaltung ist: Grundsätzliche Unterschiede zum UGB; Konsolidierungskreis; Konsolidierungsgrundsätze und –methoden: Vollkonsolidierung, Quotenkonsolidierung, Equity Methode, Pooling-of-Interest-Methode; Cashflow Statement.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Integrated Excursion Project Finance</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Aktive Mitarbeit bei der Vorbereitung der Cases, der Exkursion/Firmenbesuche sowie Partizipation an der Diskussion
Lehrinhalte	Die Unternehmen, die im Rahmen dieser Studienreise besucht werden, haben besondere Aufgabenstellungen im Bereich der unternehmerischen Finanzgebarung. Die Studierenden werden im Vorfeld des Besuchs mit der Problemstellung vertraut gemacht, sodass das Problem auf hohem Niveau diskutiert werden kann. Im Idealfall bekommen die Studierenden die Situation als case beschrieben, den sie dann als Vorbereitung lösen müssen. Dieser Lösungsvorschlag wird dann beim Unternehmensbesuch mit Vertretern der Firma diskutiert.



**Modulbeschreibung**  
Marketing 2

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>MK2</b>	<b>Marketing 2</b>	<b>12 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Marketing	
Niveaustufe	Spezialisierung	
Vorkenntnisse	MK1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 2. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	AM1	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>International Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Baack/Harris/Baack (2012). International Marketing. Sage Publ Inc.</li> <li>○ Kotabe/Helsen (2010). Global Marketing Management. John Wiley &amp; Sons.</li> </ul> </li> <li>• <u>Consumer Behaviour and Psychology</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Solomon/Bamosy/Askegaard/Hogg (2009). Consumer Behaviour. Enhanced Media Edition: A European Perspective. Prentice Hall</li> <li>○ Linstrom (2008). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire. Crown Business.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Industrial Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hutt/Speth (2012). Business Marketing Management: B2B. Cengage Learning.</li> <li>○ Brennan/Canning/McDowell (2010). Business Marketing Management: B2B. SAGE Advanced Marketing Series.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Integrated Excursion Project Marketing</u> Literatur in Abhängigkeit des Exkursions-Projekts</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>International Marketing</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kennen die aktuellen Ansätze, Methoden und Mittel des Marketings in globalen Märkten und Umfeldern anhand des erweiterten Marketing-Mixes (positioning, product, price, place und promotion)</li> <li>▪ Weiter kennen sie , die Einsatzmöglichkeiten aber auch Grenzen der neuen Medien und sozialen Plattformen</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Consumer Behaviour and Psychology</u> Die Studierenden sind nach Abschluss der Vorlesung in der Lage, rationale und emotionale Anteile des Konsumentenverhaltens klar zu identifizieren. Sie wissen, wie Kaufentscheidungsprozesse im Gehirn ablaufen und dass sie teilweise beeinflussbar sind. Zudem haben sie die Grundlagen des Neuromarketings verstanden.</li> <li>• <u>Industrial Marketing (b-to-b)</u> Nach dem Besuch dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Unterschiede von B2B-Marketing im Vergleich zu B2C-Marketing und deren Konsequenzen für die Marketingarbeit zu erkennen</li> <li>▪ <u>Integrated Excursion Project Marketing</u> Nach der Teilnahme an dieser ca. einwöchigen Studienreise haben die Studierenden Einblicke in Marketingsituationen von Unternehmen bekommen, die im Rahmen der Studienreise besucht werden.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Marketing</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	2. Semester	

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung gibt einen breiten Überblick über die Besonderheiten und Anforderungen des Global Marketings, die Wichtigkeit strategischer Denk- und Handlungsweisen und das Denken in Zusammenhängen. Zum globalen Marketing gehört auch die Kenntnis über die fragmentierten und heterogenen globalen Märkte und deren Konsumenten; es wird vermittelt, wie sich diese über intelligente Recherche aber auch Online-Befragungen beschaffen lassen. Weitere Aspekte, die kennengelernt werden, sind Vision, Mission, Leitbild, Markt- und Wettbewerbsstrategien, Geschäftsfeldstrategie, strategisches Portfoliomanagement, globale Produktlebenszyklusanalysen und verschiedene Spielarten elektronisch basierter Kommunikation sowie das business canvassing.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Consumer Behaviour and Psychology</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung vermittelt verhaltenswissenschaftlich und psychologisch basierte Grundlagen der Konsumentenforschung in Bezug auf das Konsumentenverhalten. Dazu gehören Grundlagenkenntnisse der Verhaltenswissenschaften, Psychologie, Soziologie, Kommunikation und des Neuromarketing.  Zudem werden verschiedene Modelle sozialer Milieus vorgestellt und anhand von praktischen Beispielen analysiert, z.B. für die Marktsegmentierung.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Industrial Marketing</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Charakteristika der Industriegütermärkte: Markt- und Nachfragestruktur, Käufertypen (Organisationen, Institutionen, Staat), Entscheidungsprozesse und Modelle für Kaufverhalten in unterschiedlichen Kaufentscheidungszentren, inner- und außerorganisatorische Einflussfaktoren im internationalen Vergleich, Instrumente des Industriegütermarketings und deren strategische Implementierung.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Integrated Excursion Project Marketing</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Aktive Mitarbeit bei der Vorbereitung der Cases, der Studienreise/Firmenbesuche sowie Partizipation an der Diskussion
Lehrinhalte	Die Unternehmen, die im Rahmen dieser Studienreise besucht werden, haben entweder aktuell eine herausfordernde Marketingsituation erfolgreich gemeistert oder stehen vor so einer Situation. Die Studierenden sind nicht nur einfache TeilnehmerInnen einer Firmenbesichtigung, sondern bringen ihre Expertise mit ein, wenn es um die Diskussion von Auswegen aus den oben beschriebenen Situationen geht. Im Idealfall bekommen die Studierenden die Situation als case beschrieben, den sie dann als Vorbereitung lösen müssen. Dieser Vorschlag wird dann beim Unternehmensbesuch mit Vertretern der Firma diskutiert.

**Modulbeschreibung**  
**Strategic Management 2**

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>ST2</b>	<b>Strategic Management 2</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	ST1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 3. und 4. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Strategic Management III (Game Theory for Managers)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dixit, A. K., Skeath, S. Games of Strategy. New York, 1999.</li> <li>○ Hatfield, M., Game Theory in Management: Modelling Business Decisions and Their Consequences, 2012.</li> <li>○ Kelley, A., Decision Making Using Game Theory: An Introduction for Managers, Cambridge, 2003.</li> <li>○ Maschler/Solan/Zamir (2013). Game Theory. Cambridge University Press.</li> </ul> </li> <li>• <u>Strategic Management IV (Innovation Management/Human Ressource Management/Entrepreneurship/Change Management)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bessant/Tidd (2011). Innovation and Entrepreneurship. Wiley.</li> <li>○ Harvard Business Review (2013). HBR's 10 Must Reads on Innovation. Perseus Books.</li> <li>○ O'Sullivan/Cameron/Green (2012). Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models Tools and Techniques of Organizational Change. Kogan Page.</li> <li>○ Osterwalder/Pigneur (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. John Wiley.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Strategic Management III</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen wichtige Grundprinzipien der spieltheoretischen Analyse;</li> <li>• sind in der Lage, diese Grundprinzipien auf reale Entscheidungssituationen von ManagerInnen anzuwenden.</li> </ul> </li> <li>• <u>Strategic Management IV (Innovation Management/Human Ressource Management/Entrepreneurship/Change Management)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden können auf Basis fundierter Grundlagen Innovations- und Change-Management-Themen kompetent adressieren. Der Fokus liegt dabei auf Planung und Implementierung von Innovations- und Change-Prozessen. Die Studierenden erwerben das konzeptive Wissen und die notwendigen Fähigkeiten, um Veränderungs- und Entwicklungsprozesse zu entwerfen, zu strukturieren, zu evaluieren und umzusetzen.</li> <li>○ Die Studierenden können dieses Wissen anschließend bei der Analyse von Fallstudien und der Erstellung eines Businessplans für ein neu zu gründendes Unternehmen fundiert anwenden.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Strategic Management III (Game Theory for Managers)</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung	
Lehrinhalte	Systeme erklären sich durch die Interaktionen zwischen ihren Elementen. Die Spieltheorie befasst sich mit der Erklärung von Interaktionen, insbesondere mit der Frage, wie in wechselseitiger Abhängigkeit Entscheidungen getroffen werden und welche Wirkungen diese erzielen. Die Spieltheorie stellt Modelle für einmalige und	

	wiederholte Spiele, für asymmetrische Information, für Signalspiele und für evolutionäre Spiele bereit, die sich dazu eignen, Grundmuster in Interaktionen zu erkennen und Handlungsoptionen systematisch zu bewerten. Deshalb bietet sich die Spieltheorie als eine nützliche Disziplin sowohl zur Erklärung von Systemen als auch für systemisch sinnvolles Management an. Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung geht es vor allem um die Bewertung unterschiedlicher strategischer Managemententscheidungen mit Hilfe industrieökonomischer und spieltheoretischer Instrumente.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Strategic Management IV: Innovation Management/Human Resource Management/Entrepreneurship/Change Management</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Die Studierenden lernen das Verständnis der Zusammenhänge zwischen den zentralen Elementen eines Unternehmens wie Vision, Zielen, Strategie, Umgebung, Technologie, Kultur, Personal, Vergütung etc. und deren effektives Management im Hinblick auf zielorientierte Veränderungs- und Entwicklungsprozesse. Innovation als eine notwendige Aufgabe im Entwicklungsprozess eines Unternehmens wird theoretisch fundiert und anhand von Praxisbeispielen nachvollzogen. Den Abschluss bildet das Erstellen eines Businessplans entweder als Vorstufe einer Unternehmensgründung oder als Leitfaden zur strategiekonformen Weiterentwicklung eines bestehenden Unternehmens.

**Modulbeschreibung**  
**Economics 3**

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>EC3</b>	<b>Economics 3</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	EC2	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 3. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Econometrics III</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kennedy, P.: A Guide to Econometrics. 5. Aufl. Blackwell, 2006.</li> <li>○ Wooldridge, J.M.: Introductory Econometrics. A Modern Approach. 2. Aufl., Mason, 2003.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Economics II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ghosh, A.R., Gulde, A.-M., Wolf, H.C.: Exchange Rate Regimes. Choices and Consequences. Cambridge, 2003.</li> <li>○ deGrauwe, P.: International Money. 2. Aufl., Oxford, 1996.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Econometrics III</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen wichtige fortgeschrittene Methoden der Ökonometrie;</li> <li>○ sind in der Lage, diese Analysen computergestützt durchzuführen;</li> <li>○ sind in der Lage, ihre Kenntnisse bei realen Problemstellungen anzuwenden.</li> </ul> </li> <li>• <u>International Economics II</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>○ beherrschen die grundlegenden Zusammenhänge der monetären Außenwirtschaft und der Wechselkursstheorie;</li> <li>○ -verstehen die Auswirkungen geld- und währungspolitischer Maßnahmen.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Econometrics III</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lerninhalte	Ziel ist das Erlernen der modernen fortgeschrittenen ökonometrischen Methoden, die in Abhängigkeit der vorhandenen Datenqualität im Rahmen betriebswirtschaftlicher, insbesondere Marketing- und Marktforschungsfragestellungen Anwendung finden. Dazu zählen neben der Regressionsanalyse auch die Zeitreihenanalyse, die Paneldatenanalyse, die Instrumentvariablenschätzung, die Faktorenanalyse, die Logit-Schätzung sowie die Probit-Schätzung. Die Anwendung der Verfahren soll anhand realer Daten am Computer mit den üblichen Statistik-Software-Paketen (z.B. SPSS, Stata, EViews, Gauss) geschehen.	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Economics II</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lerninhalte	Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit den grundlegenden Zusammenhängen der Wechselkursstheorie und der Währungspolitik. Auf der Basis der Kenntnis der geld- und währungspolitischen Zusammenhänge bei flexiblen und bei beschränkt flexiblen Güterpreisen werden Wechselkursbestimmung und die Regime fixer und flexibler	

Wechselkurse behandelt. Die Bedeutung der Währungsunsicherheit, einer glaubwürdigen Geldpolitik und die Bestimmung „optimaler Währungsräume“ sowie Überlegungen zur internationalen Finanzarchitektur werden anhand der realen Entwicklungen herausgearbeitet.

**Modulbeschreibung**  
Advanced Finance 1

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>AF1</b>	<b>Advanced Finance 1</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Finance	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	FI2	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 3. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	AF2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Semester Project – Finance</u> Literatur abhängig vom jeweiligen Exkursionsprojekt.</li> <li>▪ <u>Corporate Finance III</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berk/DeMarzo (2013). Corporate Finance. Pearson Education.</li> <li>• DePamphilis (2011). Mergers, Acquisitions, and Other Restructuring Activities: An Integrated Approach to Process, Tools, Cases, and Solutions. Academic Press.</li> <li>• Feldman (2013). The Entrepreneur's Growth Startup Handbook: 7 Secrets to Venture Funding and Successful Growth. John Wiley &amp; Sons.</li> <li>• Tseng (2013). M&amp;A Transactions: Financial Due Diligence from Zero to Professional. CreateSpace Independent Publishing.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Semester Project – Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden verstehen nach ihrer Teilnahme die Komplexität, die insbesondere Finanzprojekten zu eigen ist. Sie sind durch das aktive Eingebundensein in die Ausarbeitung und Umsetzung dieses Projekts in der Lage, mit dieser Komplexität umzugehen.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Corporate Finance III</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden erwerben detaillierte Kenntnisse über wesentliche Begriffe und Prozesse von Unternehmensakquisitionen und –kooperationen aus betriebswirtschaftlicher, organisatorischer und kapitalmarktorientierter Perspektive. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, die bei M&amp;A-Prozessen notwendigen Entscheidungen auf Individual-, Gruppen- und Unternehmensebene so rational zu steuern, dass sie jederzeit nachvollziehbar, begründbar und faktenbasiert sind.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Semester Project – Finance</b>	
Umfang	<b>6 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lehrinhalte	Im Rahmen eines Projekts sollen die Methoden der Finanzierungstheorie sowie der Finanzmarktökonomie auf reale Problemstellungen angewandt werden. Der dabei verfolgte interdisziplinäre Ansatz dient der Verfestigung des Gelernten und dem Erwerb der für die Berufstätigkeit so wichtigen Umsetzungskompetenz.	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Corporate Finance III</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lehrinhalte	Definition M&A; Ziele aus strategischer und operativer Sicht; Phasen von Fusions- und Akquisitionsgeschäften; M&A Strategie; Strategic Fit-Analyse;	

Pre-Merger Assessment, Due Diligence; Bewertung; Financial Engineering; Verhandlungen; Post-Merger Integration; Desinvestitionen; Outsourcing
--



**Modulbeschreibung**  
Advanced Finance 2

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>AF2</b>	<b>Advanced Finance 2</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Finance	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	AF1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 3. und 4. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Behavioural Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Baddeley (2012). Behavioural Economics and Finance. Routledge Chapman &amp; Hall.</li> <li>○ Montier (2002). Behavioural Finance: Insights into Irrational Minds and Markets. John Wiley &amp; Sons.</li> <li>○ Ackert/Deaves (2009). Behavioral Finance. Cengage Learning Emea.</li> </ul> </li> <li>• <u>Finance in Turnaround Situations</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Davis/Sihler (2002). Financial Turnarounds: Preserving Enterprise Value. Financial Times.</li> <li>○ Teng (2010). Ultimate handbook on corporate turnaround and transformation. Corporate Turnaround Centre Pte.</li> <li>○ Pederson/Forest/Olsen/Brunner (2012). The Four Week Financial Turnaround. Olsen &amp; Olsen Financial.</li> </ul> </li> <li>• <u>Contemporary Issues in Finance</u> Literatur abhängig von der jeweiligen Semester-Themenstellung.</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Behavioural Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden können auf Basis von Marktereignissen das Paradigma des effizienten Marktes kritisch beleuchten</li> <li>○ Die Studierenden verstehen, wie und wo die Erkenntnisse des Behavioural Finance die etablierten Paradigmen komplementär ergänzen und erweitern.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Finance in Turnaround Situations</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden können den Weg, eine Turnaround-Situationen zu meistern, mit der Sanierung finanzwirtschaftlicher Probleme initiieren. Sie führen tiefgreifende Analysen der strategischen und operativen Optionen durch und erstellen darauf aufbauend einen klar fokussierten Umsetzungsplan. Besonderes Augenmerk legen sie dabei darauf, finanzwirtschaftliche Maßnahmen entlang der gesetzlichen Bestimmungen für insolvente oder insolvenzgefährdete Unternehmen zu implementieren.</li> </ul> </li> <li>• <u>Contemporary Issues in Finance</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Studierende sind in der Lage, aktuell aufgeworfenen Fragestellungen zu Artikel und Themenstellungen der Finanzwirtschaft aus wissenschaftlichen Journals sowie Praxisprojekten sicher einzuordnen und kompetent zu beantworten.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Behavioural Finance</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung	

Lehrinhalte	Der Kurs kombiniert einen Literaturüberblick mit Gruppenexperimenten, um die Unterschiede zwischen den finanzierungstheoretischen und den behaviouristischen Paradigmen herauszuarbeiten. Ziel ist eine kritische Konfrontation theoretischer Ergebnisse mit den empirischen Befunden auf den internationalen Finanzmärkten. Erklärungsansätze für das suboptimale Verhalten von Akteuren auf den internationalen Finanzmärkten werden untersucht.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Finance in Turnaround Situations</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	In einer Unternehmenskrise, die mithilfe eines aktiven Turnarounds bewältigt werden soll, oder bei einer bevorstehenden Restrukturierung eines Unternehmens oder einer Teileinheit des Unternehmens, spielen finanzwirtschaftliche Überlegungen eine wesentliche Rolle. Insbesondere zu Beginn eines Turnaround-Prozesses ist die Konzentration auf finanzwirtschaftliche Aspekte entscheidend für den Erfolg des Turnarounds. Die Vorlesung macht deutlich, welche strategischen und taktischen Maßnahmen in einer Turnaround-Situation angewendet werden können, um wieder erfolgreich an den Markt herantreten zu können. Ein Großteil der Vorlesung besteht neben der Vermittlung der notwendigen Theorie aus der aktiven Bearbeitung von Praxisprojekten.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Contemporary Issues in Finance</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Im Rahmen eines Projekts sollen die Methoden der Finanzierungstheorie sowie der Finanzmarktökonomie auf reale Problemstellungen angewandt werden. Der dabei verfolgte interdisziplinäre Ansatz dient der Verfestigung des Gelernten und dem Erwerb der für die Berufstätigkeit so wichtigen Umsetzungskompetenz.

**Modulbeschreibung**  
**Advanced Marketing 1**

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>AM1</b>	<b>Advanced Marketing 1</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Marketing	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	MK2	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 3. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	AM2	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Semester Project Marketing</u> Literatur in Abhängigkeit vom Marketingprojekt</li> <li>• <u>Non-Profit-Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sargeant (2009). Marketing Management for Nonprofit Organizations. Oxford University Press.</li> <li>○ Lees-Marshment (2009). Political Marketing. Taylor&amp;Francis.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Semester Project Marketing</u> Die Studierenden verstehen nach ihrer Teilnahme die Komplexität, die insbesondere Marketingprojekten zu eigen ist und sind durch das aktive Eingebundensein in das Management dieses Projekts in der Lage, besser mit dieser Komplexität umzugehen.</li> <li>• <u>Non-Profit-Marketing</u> Den Studierenden wird in dieser Lehrveranstaltung deutlich, dass Marketing als Denkkonzept und Handlungsorientierung sehr viele Bereiche des wirtschaftlichen Lebens durchdringt und bestimmt. Sie können, in ausgewählten Teilbereichen (Gesundheitswesen, Politik, Fundraising basierte NGO), die Möglichkeiten und Grenzen der Anwendbarkeit des Marketinggedankens besser einschätzen.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Semester Project Marketing</b>	
Umfang	<b>6 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	PT	
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lehrinhalte	Bestimmung geeigneter Marktbearbeitungsstrategien von Unternehmen auf der Basis von Marktforschungsdaten, Anwendung des erweiterten Marketing-Mixes (positioning, product, price, place, promotion) auf das konkrete Projekt, Entwicklung konkreter Marketingmaßnahmen zur Zielerreichung.	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Non-Profit-Marketing</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lehrinhalte	<p>Eine marktorientierte Unternehmensführung gewinnt auch bei Non-Profit-Organisationen an Bedeutung. Hierzu sind profunde Marketingkenntnisse unverzichtbar, die allerdings auf die spezielle Situation der Non-Profit-Unternehmen angepasst werden müssen.</p> <p>Die Vorlesung stellt die strategischen und taktischen Maßnahmen vor, die Non-Profit-Unternehmen treffen können und müssen, um im Wettbewerb mit anderen Organisationen zu bestehen. Im Detail werden Einrichtungen des Gesundheitswesens betrachtet, politische Parteien und Non-Profit-Organisationen, die auf professionelles Fundrai-</p>	

	<p>sing angewiesen sind. Es werden alle Aspekte des erweiterten Marketing-Mixes (positioning, product, price, place, promotion) anhand von praktischen Beispielen aus dem Non-Profit-Bereich behandelt.</p> <p>Neben der Vermittlung des o.g. Fachwissens werden Vorträge von PraktikerInnen aus Unternehmen und Praxisprojekte die Vorlesung abrunden.</p>
--	---

**Modulbeschreibung**  
Advanced Marketing 2

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>AM2</b>	<b>Advanced Marketing 2</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core Marketing	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	AM1	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 3. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>International Product Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Haines, S. (2008). Product Manager's Desk Reference, Mcgraw-Hill Professional</li> </ul> </li> <li>• <u>Marketing in Turnaround Situations</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estelami, H. (2010). Marketing turnarounds. A guide to surviving downturns and rediscovering growth. Dog Ear Publishing.</li> <li>○ Dolan, R. (1995). Marketing turnarounds. European Management Journal, 13(3), 239–244.</li> <li>○ Harker, M. (2009). The Role of Strategic Selling in the Company Turnaround Process. In: MarketingStrategy, S. 356-374.</li> <li>○ Harker, M. (1998). The Role of Marketing in the Company Turnaround Process. Industrial Marketing Management, 27(4), 315–327.</li> <li>○ Pretorius, M. (2008). When Porter's generic strategies are not enough: complementary strategies for turnaround situations. Journal of Business Strategy, 29(6), 19–28.</li> </ul> </li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>International Product Management</u> Die Studierendenkennen die Prozesse, Methoden, Techniken und Tools, die sie für einen Einsatz im Produktmanagement eines Unternehmens befähigen. . Das bezieht sich auf die Phasen der Planung, Realisation und Kontrolle von Marketing-Aktivitäten.</li> <li>• <u>Marketing in Turnaround Situations</u> Die Studierenden wissen, dass der Kern der meisten Turnaround-Situationen auf der leistungswirtschaftlichen Seite zu suchen ist und daher die Auswege daraus eng mit Marketing verbunden sind. Ihnen ist bewusst, dass speziell in einer Turnaround-Situation eine sehr exakte Analyse der strategischen Optionen zu erfolgen hat, gefolgt von einer ehrlichen Einschätzung des Marktes mit Kunden und Wettbewerb und schließlich einer effizienten und äußerst kostenbewussten Umsetzung der beschlossenen Maßnahmen. Zudem werden sie in der Lage sein, diese Marketingoperationen entlang der gesetzlichen Bestimmungen für insolvente oder insolvenzgefährdete Unternehmen auszuführen.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Product Management</b>	
Umfang	<b>3 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	

Lehrinhalte	<p>In dieser Vorlesung erhalten die Studierenden einen fundierten Einblick in Funktions- und Arbeitsweise des Product Managements großer Hersteller und Anbieter von Dienstleistungen. Der Produktmanager ist dabei für die Planung, Realisierung und das Controlling aller Marketingaktivitäten „seiner“ Marke verantwortlich und führt sie wie ein Unternehmen im Unternehmen. Dazu gehört ein profundes Wissen über den Markt, Wettbewerb und Konsumenten.</p> <p>Die Studierenden lernen die Prozesse, Methoden, Techniken und Tools kennen, die sie zu einem beruflichen Einsatz im Produktmanagement befähigen.</p> <p>Neben der Vermittlung des o.g. Fachwissens werden Vorträge von PraktikerInnen aus Unternehmen und Praxisprojekte die Vorlesung abrunden.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Marketing in Turnaround Situations</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Prüfung und/oder wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation/Bewertung der Fallstudien-Bearbeitung
Lehrinhalte	<p>In einer Unternehmenskrise, die mithilfe eines aktiven Turnarounds bewältigt werden soll, oder bei einer bevorstehenden Restrukturierung eines Unternehmens oder einer Teileinheit des Unternehmens, spielen finanzwirtschaftliche Überlegungen eine wesentliche Rolle. Dabei werden jedoch häufig die leistungswirtschaftlichen Aspekte vernachlässigt. Insbesondere die Wichtigkeit einer klaren Orientierung an den Bedürfnissen des Marktes wird häufig nicht deutlich genug erkannt und konsequent umgesetzt.</p> <p>Die Vorlesung macht deutlich, welche strategischen und taktischen Maßnahmen in einer Turnaround-Situation angewendet werden können, um wieder erfolgreich am Markt agieren zu können. Dabei wird insbesondere auf die speziellen Anforderungen an die Marketingmaßnahmen und den erweiterten Marketing-Mix (positioning, product, price, place, promotion) eingegangen, die sich aus der in vielerlei Hinsicht angespannten Unternehmenssituation ergeben.</p> <p>Ein Großteil der Vorlesung besteht neben der Vermittlung der notwendigen Theorie aus der aktiven Bearbeitung von Praxisprojekten.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Contemporary Issues in Marketing</b>
Umfang	<b>3 ECTS</b>
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	Im Rahmen eines Projekts und/oder anhand von Praxisprojekten oder wissenschaftlichen Fachartikeln sollen ausgewählte, aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich des Marketings analysiert, diskutiert und bearbeitet werden.

**Modulbeschreibung**  
Advanced Business Competences 3

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>AB3</b>	<b>Applied Business Competences 3</b>	<b>20 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	AB2	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 4. Semesters	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Thesis</u> Abhängig vom gewählten Thema der Masterarbeit</li> <li>• <u>Thesis Seminar</u> Abhängig vom gewählten Thema der Masterarbeit</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Thesis</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fachlich spezifische Vertiefung im wirtschaftswissenschaftlichen Denken;</li> <li>○ Umgang mit den Konfliktfeldern Theorie/Empirie sowie betriebswirtschaftliche Optimierung/ethische Handlungsalternativen;</li> <li>○ Beherrschung der englischen Fachterminologie.</li> </ul> </li> <li>• <u>Thesis Seminar</u> Die Studierenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ sind in der Lage, über Fragestellungen aus den Bereichen Marketing oder Finance wissenschaftliche Analysen zu erarbeiten;</li> <li>○ sind in der Lage, nach den Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens eine empirische Masterarbeit zu erstellen.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Thesis</b>	
Umfang	<b>18 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Lehr- und Lernformen		
Prüfungsmodalitäten		
Lerninhalte		
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Thesis Seminar</b>	
Umfang	<b>2 ECTS</b>	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Lehr- und Lernformen	SE	
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation	
Lerninhalte	Begleitung der Studierenden bei der Erstellung der Masterarbeit. Im Masterseminar werden Fragestellung/Hypothese und Gliederung der Masterarbeit vorgestellt und diskutiert. Zudem wird die wissenschaftliche Methodik der Masterarbeit erörtert und hinterfragt sowie Hinweise zur formalen Gestaltung der Masterarbeit gegeben.	

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>AB4</b>	<b>Advanced Business Competences 4</b>	<b>4 ECTS</b>
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Core	

Niveaustufe	Fortgeschritten
Vorkenntnisse	AF2, AM2
Geblockt	Nein
Kreis d. TeilnehmerInnen	Master-Studierende des 4. Semesters
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Turnaround Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seward (2013). Corporate Restructurings and Reorganizations. Academic Press.</li> <li>○ O'Callaghan (2010). Turnaround Leadership: Making Decisions, Rebuilding Trust and Delivering Results After a Crisis. Kogan Page.</li> <li>○ Rembor (2011). Turnaround and Crisis Management: Managing Quick, Dramatic and Sustainable Turnaround in a Crisis. Laboratory Press.</li> <li>○ Teng (2010). Corporate Turnaround: Nursing a sick company back to health. Corporate Turnaround Centre Pte.</li> </ul> </li> </ul>
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Turnaround Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Studierenden erlernen Konzepte und Maßnahmen der ganzheitlichen Unternehmensrestrukturierung zur nachhaltigen Überwindung von Unternehmenskrisen. Ganzheitliche Restrukturierungsansätze integrieren strategische, organisationale, finanzielle und portfoliotechnische Veränderungsmaßnahmen in Turnaround-Situationen.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Turnaround Management</b>
Umfang	<b>4 ECTS</b>
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Hausarbeit und/oder Präsentation
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merkmale, Inhalte und Handlungsphasen des Turnaround-Managements</li> <li>▪ Crash-Phase: Turnaround-Teambildung, Liquiditätssicherung, Kernfunktionsstabilisierung, Krisenfaktorenanalyse, Vertrauensbildung</li> <li>▪ Turnaround-Einleitung: Feinanalyse Krisenfaktoren, Marktanalyse, Erstellung und Präsentation eines Turnaround-Konzepts</li> <li>▪ Realisierung: Redefinition von Zielmärkten, Kernkompetenzanalyse, Produkt- bzw. Sortimentsanalyse, Kundenstrukturanalyse, interne Prozess- und Struktur-anpassung, Ergebniscontrolling, strategisches Unternehmenskonzept, Sofortmaßnahmen und strategische Maßnahmen bei Fortführungskonzeptionen</li> <li>▪ Konsolidierung: Nachhaltige Verankerung neuer Strukturen und Prozesse, Mobilisierung zusätzlicher Erfolgspotenziale</li> <li>• Ausgewählte Instrumente des Turnaround-Managements: z.B. Minority Sale, Sell-off, Joint Venture, Spin-off, Split-off, Split-up und Going Private</li> </ul>

**Hinweis:**

Die angegebene Literatur ist eine grundlegende und einführende Standardliteratur, die weitere Verweise für eine vertiefte thematische Auseinandersetzung enthält und zum Zeitpunkt der Antragstellung aktuell ist. Die Modulbeschreibung erlaubt es, thematische Anpassungen und aktuelle Entwicklungen berücksichtigen zu können. Eine Konkretisierung bleibt den entsprechenden Syllabi vorbehalten.



## 2.4 Berechnungsschlüssel

In die Berechnung der **ECTS** gehen die Kriterien Anwesenheit in der Lehrveranstaltung (SWS), Vor- und Nachbereitungszeit, Erbringung von Leistungsnachweisen und Lehrveranstaltungsart ein. Bei Seminaren, integrierten Lehrveranstaltungen und Projekten werden grundsätzlich Umrechnungsfaktoren von 1,5 oder 2 verwendet. Bezüglich der Diplomarbeit wird analog zu diesen Lehrveranstaltungen vorgegangen.

Die ECTS Vergabe für die einzelnen Lehrveranstaltungsformen erfolgt nach unten dargestelltem Schlüssel.

### ECTS Umrechnung (Beispiel)

LV-Typ	Abk.	SWS	Dauer		LV- Wochen /Sem	Workload (h)		
			LV (h) <sup>1</sup>	ECTS		ges.	Anwes.	Vor-, Nachber. LV inkl. Prüfung
Vorlesung	VO	1	0,75	1,5	15	38	11	26
Seminar	SE	1	0,75	2	15	50	11	39
Integrierte Lehrveranstaltung	ILV	1	0,75	18	15	50	11	39
Projekt	PT	1	0,75	2	15	50	11	39
Masterarbeit				18		450		450

Je nach Arbeitsaufwand einer Lehrveranstaltung kann es in der Curriculum -Matrix bei einzelnen Lehrveranstaltungen zu Abweichungen von dieser Tabelle kommen.

<sup>1</sup> Unter der Annahme, dass eine LV -Einheit 45 Minuten entspricht.

### 3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

- 1) Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt **§ 4 FHG idgF**, fachliche Zugangsvoraussetzung zu einem Fachhochschul-Masterstudiengang ist demnach ein abgeschlossener fach einschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.
- 2) Grundsätzlich zugelassen zum Studiengang International Business Studies werden AbsolventInnen wirtschaftswissenschaftlicher Bachelorstudiengänge oder gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschlüsse. Voraussetzung für den Zugang zum FH-Masterstudiengang International Business Studies ist der Nachweis von mindestens jeweils 6 ECTS in Mathematik und Statistik, 6 ECTS in Volkswirtschaftslehre und 15 ECTS Betriebswirtschaftslehre im vorausgehenden wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang oder gleichwertigen postsekundären Bildungsabschluss.
- 3) Die FH Kufstein Tirol sieht in ihrer Studiengangsarchitektur eine Vernetzung der Bachelor- und Masterprogramme im Sinne des Bologna-Prozesses vor: Nach erfolgreichem Abschluss eines Bachelorstudiums stehen den AbsolventInnen mehrere Möglichkeiten für ein Masterstudium an und außerhalb der FH Kufstein Tirol offen. Für den vorliegenden Masterstudiengang wären AbsolventInnen folgender Studiengänge der FH Kufstein Tirol (unabhängig von der Organisationsform) auf Grund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:
  - Europäische Energiewirtschaft
  - Facility Management und Immobilienwirtschaft
  - Internationale Wirtschaft & Management
  - Marketing & Kommunikationsmanagement
  - Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
  - Unternehmensführung
  - Web-Business & Technology
  - Wirtschaftsingenieurwesen
- 4) Wenn eine für diesen Masterstudiengang relevante Berufserfahrung in den entsprechenden Berufsfeldern nach dem Abschluss eines nicht facheinschlägigen Studiums im Sinne von Absatz 2 erworben wurde, kann in Einzelfällen die Zulassung dennoch ermöglicht werden.
- 5) Da die Unterrichts- und Prüfungssprache dieses Studiengangs Englisch ist, ist für ausländische Studierende im Fach Deutsch (nicht deutschsprachiges Ausland) kein entsprechender Nachweis zu erbringen.
- 6) Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs International Business Studies.