

Studienordnung des
Masterstudiengangs

International Business Management

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,
abgekürzt MA

als Anhang der Satzung der
HOK | Hochschule für Angewandte Wissenschaften Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit

Dauer: 4 Semester

Umfang: 120 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 25 Vollzeit

Version 1
Beschlossen durch das Kollegium am 26.06.2026
Studienstart WS 2027/28

Inhalt

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil</i>	4
2	curriculum.....	13
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	13
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	14
2.3	<i>Modularisierung.....</i>	18
3	Zugangsvoraussetzungen.....	62

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Der Masterstudiengang hat den Vorteil, dass Generalist:innen für praktisch alle Branchen, Funktionen und Organisationsgrößen ausgebildet werden. Den Absolvent:innen stehen aufgrund dieses breiten, interdisziplinären und mit anderen Ausbildungen bzw. Vertiefungen verbindungsfähigen Ansatzes so viele berufliche Tätigkeitsfelder offen wie in nur wenigen anderen Studien. Um die Bandbreite aufzuzeigen, sollen einige Beispiele genannt werden: Vertriebsmitarbeiter:in in einem internationalen Handelsunternehmen, Mitarbeiter:in im Controlling einer Diözese, Projektmitarbeiter:in in einem mittelständischen Maschinenbauunternehmen, Personalreferent:in im Finanzministerium, Servicemitarbeiter:in bei einem Versorgungsunternehmen und Office Manager:in in einem Start-up. Gerade die mittlerweile jahrzehntelange Erfahrung mit Absolvent:innenjahrgängen hat gezeigt, dass diese Vielfalt an beruflichen Möglichkeiten auch auf tatsächliche Nachfrage am Arbeitsmarkt trifft. Die Absolvent:innen leisten damit einen positiven Beitrag zur erfolgreichen Entwicklung von Unternehmen bzw. Organisationen generell. In beiliegender Darstellung wird der Horizont der Einsatzfähigkeit auf Basis von Branchen, Funktionen, Organisationsgrößen und Hierarchieebenen beschrieben. Die Liste ist angesichts der Veränderungsgeschwindigkeit der Qualifikationen, Wirtschafts- und Unternehmensstrukturen nicht final. Gerade der explosionsartige Wandel am Arbeitsmarkt mit neuen Berufen, neuen Stellen und neuen Anforderungen ist eine Chance für ein Generalistenstudium.

Branchen	<i>Einsetzbarkeit in (fast) allen Branchen, insbesondere:</i> • Industrie (z.B. Maschinenbau, Elektro, Bau, Chemie etc.) • Dienstleistungen aller Art (z.B. Consulting, Healthcare etc.) • Handel (z.B. Einzelhandel, Großhandel, Intermediäre etc.) • Finanzdienstleistungen (z.B. Banken, FinTech, Versicherungen etc.) • Non-Profit-Bereich (z.B. Interessensvertretungen, Karitativ-Soziale, Politisch-Gesellschaftliche etc.) • Öffentliche Verwaltung und öffentliche Unternehmen (z.B. Administrationen in Bund/Ländern/Gemeinden, Versorgungsunternehmen etc.)
Funktionen	<i>Einsetzbarkeit in (fast) allen betrieblichen Funktionen, insbesondere:</i> • Produkt- und Qualitätsmanagement (z.B. Produktgruppenmanagement, Servicemanagement, internes bzw. externes Qualitätswesen etc.) • Marketing und Vertrieb (z.B. Service, Öffentlichkeitsarbeit, Vertriebsaußen- und -innendienst etc.) • Einkauf und Beschaffung (z.B. Lieferantenmanagement, Beschaffungslogistik, Supply-Chain- bzw. Sourcing-Management etc.) • Forschung und Entwicklung (z.B. Innovations- bzw. Entwicklungsprojektmanagement, Research, Kooperationsmanagement etc.) • Rechnungswesen und Controlling (z.B. Buchhaltung, Unternehmens- bzw. Geschäftsfeldcontrolling etc.) • Finanzwesen und Riskmanagement (z.B. Asset Management, Liquiditätsmanagement, Compliance etc.) • Stäbe bzw. Assistenzfunktionen (z.B. Stabsfunktion Business Development, Assistenz für Managementfunktionen wie Vorstand oder Geschäftsführung etc.) • Neu entstehende Funktionen (z.B. KI, Digitalisierungsmanagement, Business Model Engineering etc.)
Organisations-Größen	<i>Einsetzbarkeit in allen Organisationsgrößen:</i> • KMU (kleine und mittelständische Unternehmen) in allen Branchen • Große Unternehmen in allen Branchen • Einzelunternehmertum in spezialisierten Funktionen (vgl. die Funktionsliste oben) • Start-ups (in Gründungs- bzw. Wachstumsphase) in allen Branchen

Hierarchie-Ebenen	<i>Einsatz vorwiegend auf Assistenzniveau:</i> • Assistenz bzw. Junior-Funktion • Mitarbeiter:in für Spezialaufgaben
--------------------------	---

Aufgrund dieser Darstellung wird klar, wie breit das Tätigkeitsfeld der Absolvent:innen des Masterstudiengangs ist. Diese Breite wird insbesondere dadurch erreicht, dass im Rahmen des Studiums großer Wert auf eine inhaltlich vernetzte Vermittlung von Kompetenzen gelegt wird. Diese Breite der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung ist gerade für den Masterstudiengang bedeutsam – v.a. auch hinsichtlich der beiden Spezialisierungsrichtungen Marketing und Finance).

Sehr häufig üben die Absolvent:innen die oben genannten Tätigkeiten insbesondere in oder für international tätige Unternehmen aus (Start-ups, KMU, Großunternehmen). Dies entspricht auch der Grundausrichtung des Masterstudiengangs. Durch die solide Grundausbildung in den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern sind sie als Generalist:innen sehr breit einsetzbar. Durch das erworbene Wissen ist es einfach, weitere, fachspezifische Qualifikationen zu erlernen, um dann auch im Laufe des Berufslebens als Spezialist:in einsetzbar zu sein. Gerade das entspricht auch dem Ansatz des lebensbegleitenden Lernens in einer Welt ständiger Veränderungen (Bsp. KI, Digitalisierung etc.). Als Einstiegspositionen für Absolvent:innen des Masterstudiengangs sind in den oben genannten Bereichen in der Regel Positionen mit Aussicht auf Führungsverantwortung zu sehen. Die Karriereperspektiven werden jedoch darüber hinaus nach entsprechender Berufserfahrung und je nach persönlicher Leistung als sehr gut eingestuft. Dies belegt auch der Kontakt mit den Alumni des Studiengangs.

1.2 Qualifikationsprofil

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Masterstudiengangs [Thema] entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und der ISCED-Stufe 0413 (International Standard Classification of Education). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die Absolvent:innen für die in vorherigen Kapitel genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

Damit die Absolvent:innen des Studiengangs in den oben aufgeführten Berufsfeldern erfolgreich tätig sein können, erhalten die Studierenden im Verlauf der 4 Studiensemester ein sehr breites Spektrum an Fähigkeiten. Nachfolgende Kompetenzprofile inkl. der Spezialisierungsrichtungen sind hierbei zu nennen:

A. Wirtschaft und Management:

Im Rahmen der Vermittlung von wirtschaftlichen Kompetenzen erhalten die Studierenden:

- das Verständnis betriebswirtschaftlicher Abläufe und Zusammenhänge.
- das Verständnis von grundlegenden volkswirtschaftlichen Zusammenhängen und ihrer Bedeutung für Unternehmensentscheidungen.
- spezifische betriebswirtschaftliche Kenntnisse (Marketing, Personalwesen, Rechnungswesen, Finanzierung etc.) inkl. rechtlicher Grundlagen.
- Kenntnisse in der Analyse von Daten und Kennzahlen.
- berufsrelevante Praxiserfahrung aus dem verpflichtenden Berufspraktikum, den integrativen Fallstudien und Projektarbeiten.

B. Social Skills und internationale Kompetenzen:

Im Rahmen der Vermittlung von sprachlichen, kulturellen sowie wirtschaftlichen Kompetenzen erwerben die Studierenden:

- ein Grundverständnis für die Bedeutung von Kultur(en) und die Relevanz dieses Themas für Wirtschaft und Gesellschaft.
- spezifische betriebs-, volkswirtschaftliche, politikwissenschaftliche und kulturelle Kenntnisse für bestimmte Weltregionen.
- interkulturelle Sensibilität und Wertschätzung einer offenen bzw. toleranten Gesellschaft.

- Kommunikations-Skills in interpersoneller Interaktion sowie in Gruppen und Teams.
- professionelle Präsentationstechniken.
- Fertigkeiten im Bereich sozialer Kompetenzen, wie beispielsweise Teamarbeit, Konfliktfähigkeit und Gesprächsführung.
- Selbstmanagement.

C. Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitskompetenzen:

Gerade in der heutigen Zeit der Transformation erwerben die Studierenden:

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

D. Praxistransfer und Umsetzungskompetenzen:

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

- die Fähigkeit, Theorien und Modelle in einen praktischen Kontext zu setzen.
- die Kompetenz, neuartige Themen zu erfassen, sie einordnen zu können und mögliche Lösungsansätze zu entwickeln.
- die Fähigkeit, in Resultaten zu denken und die Umsetzung als Schlüsselthema zu begreifen.
- dich selbst im Rahmen des Berufspraktikums in eine Organisation einzubringen und wirksam zu sein.
- agile Methoden wie z.B. Projektmanagement.
- Fähigkeiten zur Beherrschung qualitativer und quantitativer Methoden für Analysen.
- die Kompetenz zur Strukturierung von Themen, Problemen, Herausforderungen, die zunächst unstrukturiert, offen bzw. unsystematisch vorliegen.
- die Fähigkeit zum selbständigen Lernen, Recherchieren und Erarbeiten von Lösungsansätzen zu komplexen Problemstellungen bzw. Herausforderungen.
- und generell die Fähigkeit zum interdisziplinären und kritischen Denken.

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

Zusätzlich erwerben die Studierenden:

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

Diese Kompetenzen in Verbindung mit der Fachspezialisierung sind Basis für den Berufseinstieg und Grundlage für den weiteren Weg als Führungskraft. Mit dem Masterabschluss können sich die Absolvent:innen auch für ein Dissertationsstudium an einer Universität bewerben. Sie sind für die im vorherigen Kapitel genannten beruflichen Tätigkeitsfelder bestens qualifiziert. Bei Multiplikation der Kernbranchen inkl. Unterbranchen (summarisch rd. 20) und Kernfunktionen inkl. Spezialfunktionen (summarisch rd. 30) ergeben sich in etwa 600 berufliche Einsatzfelder für die Absolvent:innen. Aus diesem breiten Einsatzspektrum werden im Folgenden 3 Beispiele gewählt: ein Beispiel der Vertiefung Finance, ein Beispiel der Vertiefung Marketing und ein Beispiel aus der internationalen öffentlichen Verwaltung. Damit soll die Varianz des Einsatzes von Masterstudierenden zum Ausdruck kommen

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

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
Key Account Management im Vertrieb einer Universalbank	Kund:innenbetreuung und Kund:innenbindung	Sind fähig, Betreuungskonzepte zu entwerfen und diese umzusetzen	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
		Können neue, Kund:innen-spezifische Finanzierungsvorschläge - vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und Herausforderungen - erarbeiten (Veranlagungs- und Finanzierungsstrategien etc.)	Spezialisierung: International Corporate Finance	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Thesis Lab: Research in Action
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Social Skills & Internationale Kompetenz	Intercultural Teamwork; Applied Management Practice; Strategic Management & AI (part 2 + 3); Insights to Impact; Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
		Sind in der Lage, mit den Key Accounts adäquat in unterschiedlicher Form zu kommunizieren	Social Skills & Internationale Kompetenz	Intercultural Teamwork; Applied Management Practice; Strategic Management & AI (part 2 + 3); Insights to Impact; Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
	Kund:innenakquise und Marktentwicklung	Können KAM Akquisitionsziele identifizieren und Akquisitionsmaßnahmen definieren	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Thesis Lab: Research in Action
		Sind fähig, bei Akquisitionskaktionen mitzuwirken und diese zu organisieren	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
		Sind in der Lage, Aktivitäten der Bank in Richtung Key Accounts mitzugestalten (Analyse, Planung, Umsetzung)	Spezialisierung: International Corporate Finance	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Thesis Lab: Research in Action

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
			Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Thesis Lab: Research in Action
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
	Produkt-Entwicklung für Key Accounts	Können Vorschläge zur Entwicklung von generellen Finanzprodukten für Key Accounts konzipieren		

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

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
			Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
Marktforschung in einem großen Handelsunternehmen	Informations-Generierung für die Data-Basis	Sind in der Lage, die vorhandene Data-Basis mit neuen bzw. adaptierten Informationen zu versorgen		
		Können Schlussfolgerungen für das Management aus der Data-Basis ziehen (bzgl. Einkauf, Vermarktung etc.)	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
			Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Applied Management Practice; Insights to Impact; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Thesis Lab: Research in Action
	(Weiter-) Entwicklung der Marktforschungsstrategie	Sind in der Lage, die Wirksamkeit der MAFO kritisch zu hinterfragen und Optimierungsvorschläge zu entwickeln	Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Applied Management Practice; Insights to Impact; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Thesis Lab: Research in Action
			Social Skills & Internationale Kompetenz	Intercultural Teamwork; Applied Management Practice; Strategic Management & AI (part 2 + 3); Insights to Impact; Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
		Sind fähig, bei der (Weiter-)Entwicklung der Marktforschungsstrategie mitzuwirken und Veränderungen vorzunehmen	Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Applied Management Practice; Insights to Impact; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Thesis Lab: Research in Action
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
	Umsetzung der Marktforschungs-Ergebnisse im Unternehmen	Können das MAFO-System mit anderen Bereichen vernetzen (Vertrieb, Einkauf, Category Mgmt. etc.)	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Applied Management Practice; Insights to Impact; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Thesis Lab: Research in Action
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
		Sind in der Lage, gezielt an Marketingaktionen des Unternehmens mitzuwirken und die Marktsicht aus der Marktforschung dort einzubringen	Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Applied Management Practice; Insights to Impact; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Thesis Lab: Research in Action
			Social Skills & Internationale Kompetenz	Intercultural Teamwork; Applied Management Practice; Strategic Management & AI (part 2 + 3); Insights to Impact; Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
		Können einen aktiven Beitrag leisten, dass MAFO als echte und nutzenstiftende Einheit im Unternehmen wahrgenommen wird	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action

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

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
Internationales Beschaffungswesen in der öffentlichen Verwaltung	Internationale Ausrichtung der Beschaffung	Sind in der Lage, sich mit Beschaffungsämtern anderer Staaten auszutauschen und gemeinsame Lösungswege zu finden	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Social Skills & Internationale Kompetenz	Intercultural Teamwork; Applied Management Practice; Strategic Management & AI (part 2 + 3); Insights to Impact; Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
		Können gezielt beim Aufbau und der Weiterentwicklung eines Beschaffungsnetzwerks mitwirken	Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation;

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenz-Beschreibung	Kompetenz-Zuordnung	Curriculum / Module
				Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
			Social Skills & Internationale Kompetenz	Intercultural Teamwork; Applied Management Practice; Strategic Management & AI (part 2 + 3); Insights to Impact; Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
	Management der Lieferanten bzw. des Lieferanten-Systems	Sind fähig, die (internationalen) Lieferanten zu steuern (bzgl. Qualität, Termine, Kosten) und so zu einem wirtschaftlichen Optimum beizutragen	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
		Sind in der Lage, ein Lieferantenmanagementsystem aufzubauen bzw. weiterzuentwickeln	Praxistransfer & Umsetzungskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Applied Research & Data Analysis 1 + 2; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Planning Research + Research in Action
			Spezialisierung: Internationales Marketingmanagement	Applied Management Practice; Insights to Impact; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Thesis Lab: Research in Action
	Prozessoptimierung in der Beschaffung	Können die Prozesse im Einkauf und in der Beschaffungslogistik kritisch prüfen und Vorschläge für KVP entwickeln	Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Spezialisierung: International Corporate Finance	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to

<i>Berufliches Tätigkeitsfeld</i>	<i>Aufgabe</i>	<i>Kompetenz-Beschreibung</i>	<i>Kompetenz-Zuordnung</i>	<i>Curriculum / Module</i>
				Impact; Thesis Lab: Research in Action
		Sind fähig, bei der Digitalisierung der Beschaffung mitzuwirken (mit betriebswirtschaftl. Fokus)	Digitalisierungs- & Nachhaltigkeitskompetenzen	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Insights to Impact; Market Intelligence & Digital Innovation; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action
			Wirtschaft und Management	Advanced Financial Management; Applied Management Practice; Financial Management & Cost Accounting; Insights to Impact; Intercultural Teamwork; Marketing Strategy & Brand Management; Market Intelligence & Digital Innovation; Organizational Dynamics & Design; Strategic Management & AI (part 1-3); Teamwork, Leadership & Ethics; Thesis Lab: Research in Action

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	VZ	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJJ/JJ+1)	2027/28	
Regelstudiendauer (Anzahl Semester)	4	
SWS (Gesamtsumme aller Sem.)	57,5	
ASWS (Gesamtsumme aller Sem.)	78	
ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	120	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	
WS Wochen	15	
SS Wochen	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	Nein	
Unterrichtssprache (Angabe)	Englisch	
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Nein	

2.2 Curriculumsmatrix

Im Folgenden wird die Curriculumsmatrix des Masterstudiengangs International Business Management dargestellt. In der nachfolgenden Darstellung der Lehrveranstaltungen sind die Aufwände für die Betreuung von Masterarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,6 SWS eingeplant, d.h. bei 25 akkreditierten Studienplätzen ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 15 ASWS. Insgesamt wird so eine ASWS-Summe von 93 ASWS über alle 4 Semester, inklusive der Masterarbeitsbetreuung, erreicht.

Die 22 ECTS für die Masterarbeit teilen sich auf in 20 ECTS für die Masterarbeit und 2 ECTS für die kommissionelle Abschlussprüfung.

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
MV01	Teambuilding & Teamwork	UE		X	1	2	2	30	MV.ICT	1
MV02	Global Leadership and Cultural Intelligence	ILV		X	2	1	2	30	MV.ICT	3
MV03	Digital Transformation & Artificial Intelligence 1: Organizations & Environment	ILV		X	2	1	2	30	MV.SM1	4
MV04	Management & Strategy I: Fundamentals	ILV		X	3	1	3	45	MV.SM1	4
MV05	Research Methods 1: Qualitative Analysis	ILV		X	2	1	2	30	MV.AR1	4
MV06	Research Methods 2: Quantitative Analysis	ILV		X	2	1	2	30	MV.AR1	4
MV07	Corporate Finance (WP)*	ILV		X	2.5	2	5.0	75.0	MV.FM1	4
MV08	Applied Financial Management (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.FM1	3
MV09	International Accounting 1 (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.FM1	3
MV10	Applied Marketing Mix (WP)*	ILV		X	2.5	2	5.0	75.0	MV.MM1	4
MV11	Strategic Marketing (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.MM1	3
MV12	Global Brand Management (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.MM1	3
Summenzeile:					18.5		26.0	390.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					277.5					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
MV13	Establishing Teamwork	UE		X	1	1	1	15	MV.TLE	1
MV14	Study Trip: Integrated Excursion Project	ILV		X	2	1	2	30	MV.TLE	3
MV15	Sustainable Business and Ethical Leadership	ILV		X	2	1	2	30	MV.TLE	3
MV16	Digital Transformation & Artificial Intelligence 2: Management & Application	ILV		X	2	1	2	30	MV.SM2	3
MV17	Management & Strategy 2: Application	ILV		X	3	1	3	45	MV.SM2	5
MV18	Strategic Thinking in Action	UE		X	1	1	1	15	MV.SM2	2
MV19	Research Methods 3: Advanced Quantitative Analysis	ILV		X	2	1	2	30	MV.AR2	3
MV20	Advanced Corporate Finance (WP)*	ILV		X	3	2	6	90	MV.FM2	4
MV21	International Accounting 2 (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.FM2	3
MV22	Contemporary Issues in Finance (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.FM2	3
MV23	Market & Customer Analysis (WP)*	ILV		X	3	2	6	90	MV.MM2	4
MV24	Digital Marketing (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.MM2	3
MV25	Contemporary Issues in Marketing (WP)*	ILV		X	2	2	4	60	MV.MM2	3
Summenzeile:					20		27	405		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					300					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
MV26	Management & Strategy 3: Global Market Expansion Strategy and Execution	ILV		X	2	1	2	30	MV.SM3	4
MV27	Digital Transformation & Artificial Intelligence 3: Business, Governance & Policy in the Digital Age	ILV		X	2	1	2	30	MV.SM3	4
MV28	Applied Organizational Sociology & Change Management	ILV		X	2	1	2	30	MV.ODD	3
MV29	Applied Organizational Psychology & Culture	ILV		X	2	1	2	30	MV.ODD	3
MV30	Elective – International Business Management	ILV		X	1	1	1	15	MV.AMP	2
MV31	Case Studies in Management	SE		X	2	1	2	30	MV.AMP	3
MV32	Integrated Company Project	PT		X	2	2	4	60	MV.AMP	5
MV33	Academic Writing	ILV		X	1	1	1	15	MV.TPR	2
MV34	MA-Camp	SE		X	0.5	6	3.0	45.0	MV.TPR	1
MV35	Connecting Research Methods & Scientific Articles	ILV		X	2	1	2	30	MV.TPR	3
Summenzeile:					16.5		21.0	315.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					247.5					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
MV36	Theorie & Praxistransfer	UE		X	0	1	0	0	MV.ITI	2
MV37	Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)*	UE		X	1.5	2	3.0	45.0	MV.ITI	4
MV38	Marketing Lab (WP)*	UE		X	1.5	2	3.0	45.0	MV.ITI	4
MV39	Colloquium Master Thesis	SE		X	1	1	1	15	MV.TRA	2
MV40	Master Thesis	SE		X	0	1	0	0	MV.TRA	22*
Summenzeile:					2.5		4.0	60.0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					37.5					

* Die 22 ECTS für die Masterarbeit teilen sich auf in 20 ECTS für die Masterarbeit und 2 ECTS für die kommissionelle Abschlussprüfung.

Abkürzungen	
E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	57.5	78	1170	120
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	38.5	53	795	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	19	25	375	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr				
Summe technische Veranstaltungen über alle				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Fachlehrveranstaltungen über alle Semester	57.5			120
Anteil englischsprachiger Fachlehrveranstaltungen über alle Semester (Berechnung ohne Sprachlehrveranstaltungen)	100 %			100 %

2.3 Modularisierung

Modulnummer:	Applied Research & Data Analysis 1		Umfang:	
MV.AR1			8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit			
Lage im Curriculum	1. Semester			
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master			
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine			
Geblockt	nein			
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen			
Literaturempfehlung	<u>Research Methods 1: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV05 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Maison, Dominika: Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Behaviour. Routledge (latest edition) • Merriam, Sharan B.: Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. John Wiley & Sons (latest edition) • Myers, Michael David: Qualitative Research in Business and Management. SAGE (latest edition)			
	<u>Research Methods 2: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV06 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Charry, K.; Coussement, K.; Demoulin, N.: & Heuvinck, N.: Marketing research with IBM® SPSS statistics: a practical guide. Routledge. (latest edition) • Field, A.: Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Sage publications limited (latest edition) • Sallis, J. E.; Gripsrud, G.; Olsson, U. H.; & Silkoset, R.: Research methods and data analysis for business decisions. Springer International Publishing (latest edition)			
Kompetenzerwerb	<u>Research Methods 1: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV05 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • können Experteninterviews und Gruppendiskussionen konzipieren und implementieren. • können qualitative Analysetechniken wie z.B. interpretative Textauswertung, Hermeneutik oder Grounded Theory erklären und anwenden. • können Fragebögen auf Basis von theoretischen Konzepten erstellen und ein geeignetes Erhebungsdesign generieren. • können die Potenziale/Beschränkungen von qualitativen Verfahren erörtern und sie in Bezug zu quantitativen Methoden setzen. • sind in der Lage, die Kombinationsmöglichkeiten von qualitativen mit quantitativen Verfahren einzuschätzen und in der Praxis umzusetzen.			
	<u>Research Methods 2: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV06 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • können grundlegende statistische Konzepte erklären und auf einen Datensatz anwenden. • können Informationen aus Datensätzen gewinnen und diese grafisch über geeignete Abbildungen visualisieren. • können geeignete deskriptive und inferenzstatistische Methoden auswählen, korrekt durchführen und Ergebnisse kritisch interpretieren. • können mit gängigen Software-Tools (z. B. R, Python, SPSS) Datensätze aufbereiten und für betriebswirtschaftliche Fragestellungen analysieren. • sind in der Lage, eigene empirische Analysen zu konzipieren und zu implementieren.			
Lehrinhalte	<u>Research Methods 1: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV05 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Experteninterviews und Gruppendiskussionen • Erhebungsmethoden in qualitativer Befragung und Beobachtung • Qualitative Auswahlverfahren und Inhaltsanalyse • Interpretative Textauswertung und Grounded Theory • Kombination Theoriekonzept und Erhebungsdesign • Methodenkombination			
	<u>Research Methods 2: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV06 / 1.Semester / ECTS: 4</u>			

	• Deskriptive Statistik und Inferenzstatistik • Datentypen und Datenanalyse • Informationsgewinnung und -visualisierung • Identifikation und Interpretation von statistischen Instrumenten • Implementierung von Analysen mit statistischer Software
Lehr- und Lernmethoden	<u>Research Methods 1: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV05 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Research Methods 2: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV06 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Research Methods 1: Qualitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV05 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprüfung
	<u>Research Methods 2: Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV06 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Intercultural Teamwork		Umfang:	
MV.ICT			4	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit			
Lage im Curriculum	1. Semester			
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master			
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine			
Geblockt	nein			
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen			
Literaturempfehlung	<u>Teambuilding & Teamwork /UE / LV-Nr: MV01 / 1.Semester / ECTS: 1</u> • Coryell, Eric: Revolutionize Teamwork: How to Create and Lead Accountable Teams. Simple Truth (latest edition) • Dietrich, Peter (2022): Effective Teams. Making Division of Labour effective and increasing Performance. University of Applied Sciences Kufstein Tirol. Kufstein (improve - Praxisletter, 41)			
	<u>Global Leadership and Cultural Intelligence /ILV / LV-Nr: MV02 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Hofstede, G.; Hofstede, G. J.; Minkov, M.: Cultures and Organizations. McGraw-Hill (latest edition) • Mead, R.; Andrews, T. G.: International Management. Wiley-Blackwell (latest edition) • Thomas, D. C.; Peterson, M.F.: Cross-Cultural Management. Sage (latest edition) • Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles: Riding the waves of culture. Nicholas Brealey Publishing (latest edition) • Aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften			
Kompetenzerwerb	<u>Teambuilding & Teamwork /UE / LV-Nr: MV01 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Die Teilnehmer:innen: • können ihre persönlichen Zielsetzungen und Arbeitsweisen formulieren, reflektieren und im Teamkontext anpassen • sind in der Lage, sich in ihrer neuen Rolle als Studierende an der Hochschule zu orientieren und Erwartungen sowie Anforderungen realistisch einzuschätzen • wenden die Konzepte der Teamphasen nach Tuckman sowie der Teamrollen nach Belbin auf ihre eigene Team- und Jahrgangsentwicklung an • können abstrakte Werte (z.B. Offenheit, Transparenz, Kommunikation) in konkrete Handlungsweisen übersetzen und im Alltag anwenden • entwickeln Initiativen und konkrete Maßnahmen, die ein konstruktives und inklusives Miteinander im Jahrgang langfristig fördern • analysieren individuelle und organisationale Einflussfaktoren auf die Work-Life-Balance und leiten daraus geeignetes, situationsbezogenes Handeln zur eigenen Belastungsregulation ab • bewerten geschlechterbezogene Ungleichheiten in Arbeits- und Lernkontexten und entwickeln Maßnahmen zur Förderung einer diskriminierungsfreien, genderinklusiven Zusammenarbeit			
	<u>Global Leadership and Cultural Intelligence /ILV / LV-Nr: MV02 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • können die Relevanz interkulturellen Managements für internationale Unternehmen und Organisationen erkennen. • verstehen interkulturelle Dynamiken auf strategischer Ebene. • können die eigene interkulturelle Prägung kritisch reflektieren. • entwickeln interkulturelle Kompetenzen und wenden diese an. • entwickeln eine reflektierte Haltung gegenüber kultureller Diversität.			
Lehrinhalte	<u>Teambuilding & Teamwork /UE / LV-Nr: MV01 / 1.Semester / ECTS: 1</u>			

	• Rollenverständnis, Erwartungen und Anforderungen an Studierende • Kennenlernen und Reflexion persönlicher Zielsetzungen, Stärken und Arbeitsweisen • Grundlagen der Zusammenarbeit: Wertschätzung, Vertrauen, Kommunikation • Modelle und Methoden der Belastungs- und Ressourcenanalyse (Work-Life-Balance) • Mechanismen von Geschlechterrollen, Bias und struktureller Benachteiligung sowie praktische Ansätze für gender-inklusive Gestaltung von Arbeits- und Lernumgebungen • Einführung in die Konzepte Teamphasen (Tuckman) und Teamrollen (Belbin) als Basis für die Entwicklung des Jahrgangsteams • Entwicklung gemeinsamer Initiativen und konkreter Maßnahmen zur Förderung einer inklusiven Team- und Jahrgangskultur

Lehr- und Lernmethoden	<u>Global Leadership and Cultural Intelligence /ILV / LV-Nr: MV02 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Teambuilding & Teamwork /UE / LV-Nr: MV01 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Portfolioprüfung
	<u>Global Leadership and Cultural Intelligence /ILV / LV-Nr: MV02 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Strategic Management & AI (part 1)	Umfang:	
MV.SM1		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 1: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: MV03 / 1.</u> • Alt, R. & Hess, T.: Digital Business: Grundlagen, Geschäftsmodelle und Konzepte der digitalen Transformation, Springer Gabler (latest edition) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: MV04 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Harvard Business Review Press, HBR`s 10 Must Reads on Strategy, Boston: HBR Press (in der aktuellen Auflage) • Malik, Fredmund: Strategy. Campus (in der aktuellen Auflage) • Mintzberg, Henry et al.: Strategy Safari. FT Press (in der aktuellen Auflage) • 1-2 Aufsätze aus Fachzeitschriften		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 1: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: MV03 / 1.</u> Die Teilnehmer:innen: • können die Unterschiede zwischen Digitization, Digitalisierung und digitaler Transformation erläutern. • entwickeln ein grundsätzliches Verständnis für die Wechselwirkungen von Organisation, Technologie und Unternehmensumfeld. • identifizieren externe Treiber der digitalen Transformation. • reflektieren über Chancen und Risiken für Unternehmen und Gesellschaft.		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: MV04 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • festigen, vertiefen und reflektieren die wichtigsten strategischen Theorien und Ansätze aus dem Vorstudium (zur Angleichung der vorhandenen, unterschiedlichen Qualifikationsniveaus). • kennen den Zusammenhang von Strategie, Struktur, Kultur und Management auf Grundlage des St. Galler Managementmodells und der Managementkybernetik. • reflektieren die Grundlagen für Transformations- und Innovationsmanagement. • sind fähig, strategische Prozesse (Analyse, Planung, Umsetzung und Review) zu gestalten und zu steuern.		
Lehrinhalte	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 1: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: MV03 / 1.</u> • Einordnung der Digitization, Digitalisierung und der digitalen Transformation • Einführung in die Grundlagen der digitalen Transformation und Künstlichen Intelligenz (KI) • Auswirkungen auf Organisationen und Branchenstrukturen • Überblick über digitale Ökosysteme, Plattformökonomie und Netzwerkeffekte • Auswirkungen auf Unternehmen		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: MV04 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Kernthemen, -theorien und -modelle des strategischen Managements • Strategie im Kontext des St. Galler Management Modells und der Managementkybernetik • Grundlagen des Transformations- und Innovationsmanagements • Führungsprozesse im Zusammenhang mit Strategie (Analyse-, Planungs- und Umsetzungsmethoden)		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 1: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: MV03 / 1.</u> Blended Learning		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: MV04 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 1: Organizations & Environment /ILV / LV-Nr: MV03 / 1.</u> Portfolioprüfung		
	<u>Management & Strategy I: Fundamentals /ILV / LV-Nr: MV04 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprüfung		

Modulnummer:	Financial Management & Cost Accounting	Umfang:	
MV.FM1		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 1. Semester: LV: Corporate Finance		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV07 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Kaiser, Kevin; Young, David S. (2009): Need Cash? Look Inside Your Company. Harvard Business Review May 2009, 64-71. • Harvard Business Cases (e.g. Winfield Refuse Management (HBS 5-913-531))		
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV08 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) • Harvard Business Cases (e.g. Anandam Manufacturing Company (HBS W16204-PDF-ENG), Generating Higher Value at IBM (HBS 215058-PDF-ENG), Amazon: The Brink of Bankruptcy (HBS 809014-PDF-ENG)) • Jahresberichte von ATX-, DAX- and S&P 500 Indices-Firmen		
	<u>International Accounting 1 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV09 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) • IFRS Standards via http://www.ifrs.org/		
Kompetenzerwerb	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV07 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • sind in der Lage fachspezifisches Wissen bezogen auf unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten für Start-ups und Unternehmen an internationalen Finanzmärkten sowie privat aufzubauen und anzuwenden. • können Kennzahlenanalysen von Unternehmen durchführen und das Liquiditätsmanagement von Firmen überwachen. • vergleichen Unternehmen analytisch unter Wirtschaftlichkeitsaspekten. • analysieren Praxisfälle unter Zuhilfenahme digitaler Tools. • sind in der Lage ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV08 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • bauen ihr Finanzwissen, insbesondere bezogen auf Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, Kennzahlenanalyse und das Liquiditätsmanagement, aus und wenden es praktisch anhand von Business Cases an. • vergleichen und bewerten Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten anhand von Jahresabschlüssen und Jahresberichten. • sind in der Lage, Praxisfälle detailliert zu analysieren. • sind in der Lage, ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		
	<u>International Accounting 1 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV09 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • bauen ihr Grundlagenwissen über die internationale Rechnungslegung nach IFRS auf und wenden es auf das Anlage- und Umlaufvermögen eines Unternehmens an. • lernen den Aufbau eines effektiven internen Kontrollsystems im Unternehmen sowie das effiziente Management der Kasse, Forderungen sowie des Vorratsvermögens kennen. • analysieren einfache Jahresabschlüsse und bereiten derartige Schritt für Schritt selbst vor. • analysieren einfache Praxisfälle. • sind in der Lage ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		
Lehrinhalte	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV07 / 1.Semester / ECTS: 4</u>		

	• Finanzierungsmöglichkeiten für Start-up sowie etablierte Unternehmen an internationalen Kapitalmärkten sowie von privaten Intermediären • Kennzahlenanalyse und Vergleich von Unternehmen unter Wirtschaftlichkeitsaspekten • Working Capital-Management • Liquiditätssicherung von Unternehmen
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV08 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen • Kennzahlenanalyse und das Liquiditätsmanagement • Jahresabschlussanalyse unter Wirtschaftlichkeitsaspekten • Praxisfallanalyse unter Zuhilfenahme digitaler Tools

Lehrinhalte	
	<u>International Accounting 1 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV09 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Grundlagen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS (Kasse, Forderungen, Vorratsvermögens, Anlagen) • Jahresabschlussanalyse • Analyse von Praxisfällen
Lehr- und Lernmethoden	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV07 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV08 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>International Accounting 1 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV09 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV07 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung
	<u>Applied Financial Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV08 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprfung
	<u>International Accounting 1 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV09 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprfung

Modulnummer:	Marketing Strategy & Brand Management	Umfang:	
MV.MM1		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: MV10 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Kotler, Philipp et al.: Marketing Management. Pearson (latest edition) • Hollensen, Svend: Marketing Planning. Pearson (latest edition) • 1-2 current journal articles (z.B. Accenture Life Trends, Influencer Benchmarking Report)		
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV11 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Ferrell, O. C. et al.: Marketing Strategy, Cengage. (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Journal Artikel (e.g., American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen)		
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV12 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Altstiel, T., et al.: Advertising Creative: Strategy, Copy, Design, Sage (jeweils in der aktuellen Auflage) • Ind, N. & Oriol, I.: Brand desire: How to create consumer involvement and inspiration, London: Bloomsbury • Minsky, L, et al.: Global Brand Management: Kogan Page		
Kompetenzerwerb	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: MV10 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • erläutern die Instrumente des Marketing-Mix für Produkte (4P/4C) und ordnen deren Einsatz in konkreten Praxissituationen ein. • wenden die spezifischen Elemente des Marketing-Mix für Dienstleistungen (7P/7C) an und übertragen diese auf reale Anwendungskontexte. • stellen die Auswahl, Planung und Budgetierung einzelner Marketing-Mix-Instrumente dar und erklären die zugrunde liegenden Entscheidungslogiken. • konzipieren auf Basis zentraler Marketing-Mix-Faktoren einen Marketingplan für eine ausgewählte Teildisziplin und arbeiten diesen strukturiert aus. • entwickeln Purpose-Driven-Marketing-Kampagnen und strukturieren diese im Hinblick auf Zielsetzung, Maßnahmen und Zielgruppenansprache. • analysieren strategische Auswirkungen einzelner Marketingmaßnahmen und bewerten diese kritisch. • stellen unterschiedliche Marketing-Mix-Maßnahmen systematisch gegenüber und beurteilen deren Eignung kontextbezogen.		
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV11 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • leiten auf Basis einer fundierten Ist-Analyse operative Marketingziele aus übergeordneten Unternehmenszielen ab und formulieren diese strukturiert. • analysieren Marketingstrategien entlang der Marketing-Mix-Faktoren und erläutern, wie diese zur Erreichung definierter Marketingziele beitragen. • beschreiben relevante Kennzahlen zur Kontrolle von Marketingzielen und wenden diese zur Erfolgsmessung systematisch an. • bewerten Case Studies anhand definierter Kriterien und interpretieren entwickelte Konkurrenzanalysen im Hinblick auf strategische Implikationen. • analysieren Vision- und Mission-Statements und leiten daraus fundierte Handlungsempfehlungen für das Marketing ab. • entwickeln auf Grundlage einer Situationsanalyse, des Kund:innenumsfelds sowie der Mitbewerbersituation eine SWOT-Analyse, definieren darauf aufbauend Marketingziele und interpretieren den daraus abgeleiteten Marketingplan.		
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV12 / 1.Semester / ECTS: 3</u>		

	Die Teilnehmer:innen: • verstehen die Schlüsselprinzipien des Markenmanagements in einem globalen Kontext. • erkennen die Unterschiede von Marke, Logo, Storytelling. • verstehen globales Konsumentenverhalten und kulturelle Einflüsse auf die Markenführung. • erkennen globale Herausforderungen der Markenführung und können darauf reagieren, einschließlich ethischer Überlegungen, Krisen und Wettbewerb. • entwickeln globale Markenstrategien, einschließlich Positionierung und Differenzierung. • identifizieren Brand Archetypen und setzen diese in Korrelation zu den Aktivitäten der Marke.
Lehrinhalte	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: MV10 / 1.Semester / ECTS: 4</u> • Aktuelle Vorträge von externen Fachleuten zu Fachthemen wie z.B. Mediaplanung, SEO, PR, ESG, Mafo, etc.) • Customer Segmentation (Classic/Sinus Milieus/Limbic Map) • Positioning with Cube

Lehrinhalte	• Omnichannel Marketing • Online Marketing (Website marketing – Banner advertising – Online video advertising – Email marketing – SEM – Mobile marketing – SMM – Smart TV advertising) • Paid/Owned/Earned Media • Color Emotion Guide • Social Listening • ROI/RFM • Brand Ambassadors • New Marketing Perspectives
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV11 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Marketing in der heutigen Zeit • Strategische Marketingplanung • Sammlung und Analyse von Marketinginformationen • Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen • Kundensegmentierung • Ethik und soziale Verantwortung in der Marketingstrategie • Implementierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen • Entwicklung von Langzeitkund:innenbindungsmaßnahmen
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV12 / 1.Semester / ECTS: 3</u> • Definition und Abgrenzung des Begriffs Marke (Brand) • Brand Positionierung (USP/SVP) • Brand Strategy (Values, Rules) • Kreativprozess (Storytelling) • Brand Book (Farbschema, Typografie, Logo) • Neuromarketing • Erfolgsmessung (BCG, Havas) • International vs. Local Marketing
Lehr- und Lernmethoden	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: MV10 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV11 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV12 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Applied Marketing Mix (WP)* /ILV / LV-Nr: MV10 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung
	<u>Strategic Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV11 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprfung
	<u>Global Brand Management (WP)* /ILV / LV-Nr: MV12 / 1.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprfung

Modulnummer:	Applied Research & Data Analysis 2	Umfang:	
MV.AR2		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Research Methods 3: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV19 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Field, A.: Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Sage publications limited (latest edition) • Sallis, J. E.; Gripsrud, G.; Olsson, U. H.; & Silkoset, R.: Research methods and data analysis for business decisions. Springer International Publishing (latest edition) • Wooldridge, J. M.: Introductory econometrics a modern approach. South-Western cengage learning (latest edition)		
Kompetenzerwerb	<u>Research Methods 3: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV19 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • sind in der Lage, Kausalzusammenhänge von bloßen Korrelationen zu differenzieren und empirische Forschungsdesigns entsprechend zu entwickeln, um belastbare Aussagen über Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu ermöglichen. • können multivariate Methoden der Regressionsanalyse implementieren und interpretieren. • können Forschungsfragen aus der Wirtschaftspraxis in einen Modellrahmen übertragen und durch Hypothesenbildung testen. • können das Standardmodell der OLS Regression erklären und Beschränkungen/Potenziale von Ergebnissen kritisch reflektieren. • sind in der Lage, statistische Software wie SPSS oder R zu benutzen, um empirische Analysen selbständig umzusetzen.		
Lehrinhalte	<u>Research Methods 3: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV19 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Unterschied Korrelation und Kausalität • Multivariate Verfahren und OLS Regression • Schätzung von Koeffizienten mit Hypothesentests • Interpretation von Indikatoren zu Anpassungsgüte Modell • Implementierung Regressionsanalyse mit den Statistikprogrammen SPSS oder R		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Research Methods 3: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV19 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Research Methods 3: Advanced Quantitative Analysis /ILV / LV-Nr: MV19 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung		

Modulnummer:	Advanced Financial Management	Umfang:	
MV.FM2		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: - / 2. Semester: LV: International Accounting I		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV20 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Harvard Business Cases (e.g. Massey Ferguson (HBS 9-282-043), Tottenham Hotspur (HBS 9-209-059))		
	<u>International Accounting 2 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV21 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) - IFRS & ESRS Standards via http://www.ifrs.org/ and https://www.efrag.org/en/sustainability-reporting/esrs/sector-agnostic/first-set-of-draft-esrs		
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV22 / 2.Semester / ECTS: 3</u> - Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) - Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics: A Modern Approach. Thomson South-Western (latest edition) - Various materials and articles from the Financial Management Journal and Review of Finance		
Kompetenzerwerb	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV20 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: - bauen ihr finanzwirtschaftliches Wissen bezogen auf die Dividendenpolitik von Unternehmen und die potenziellen Determinanten der Kapitalstruktur eines Unternehmens basierend auf den Modigliani-Miller Theoremen aus. - vertiefen ihr Finanzwissen aus dem Bereich der Unternehmensbewertung (Multiples, Discounted Cash Flow: WACC, APV, CCF) und wenden es im Kontext von Start-up-Gründungen, Aktienemissionen sowie Mergers & Acquisitions an. - analysieren Praxisfälle unter Zuhilfenahme digitaler Tools. - sind in der Lage, ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		
	<u>International Accounting 2 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV21 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: - bauen ihr Finanzwissen über die internationale Rechnungslegung nach IFRS aus und wenden es auf Fragestellungen an, die das Anlagevermögen sowie die Schulden und das Eigenkapital – insbesondere Aktien- und Anleiheemissionen bzw. -käufe – betreffen. - bereiten komplexe Jahresabschlüsse vor und interpretieren diese unter Wirtschaftlichkeitsaspekten. - analysieren Praxisfälle unter Zuhilfenahme digitaler Tools. - sind in der Lage Ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV22 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: - erweitern ihr finanzwirtschaftliches Wissen, insbesondere bezogen auf aktuelle Unternehmenstrends und Finanzinnovationen. - lernen finanzwissenschaftliche Artikel zu verstehen und zu interpretieren. - diskutieren aktuelle Praxistrends (z.B. Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsentwicklungen bei Investitions- und Finanzierungsentscheidungen, Blockchain basierte Innovationen sowie Mechanismen).		
Lehrinhalte	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV20 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Dividendenpolitik von Unternehmen - Modelltheoretische Determinanten der Kapitalstruktur eines Unternehmens (Modigliani-Miller Theoreme) - Unternehmensbewertungsverfahren (Multiples, Discounted Cash Flow: WACC, APV, CCF) - Praxisfallanalyse unter Zuhilfenahme digitaler Tools		
	<u>International Accounting 2 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV21 / 2.Semester / ECTS: 3</u>		

	• Grundlagen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS und Nachhaltigkeitsrechnungslegung nach ESRS • Jahresabschlussanalyse • Konsolidierung von Jahresabschlüssen verbundener Unternehmen • Analyse von Praxisfällen
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV22 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Wissenserlangung über aktuelle Unternehmenstrends und Finanzinnovationen anhand aktueller

Lehrinhalte	finanzwirtschaftlicher Artikel • Beispieltrends betreffen die Bereiche Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsentwicklungen bei unternehmerischen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen, Blockchain basierte Innovationen sowie Mechanismen, wie z.B.: • Trends in den Entlohnungsstrategien von Manager:innen • neue Finanzierungs- und Investitionsmöglichkeiten für Unternehmen (u.a.: Finanzierungen via Crowdsourcing & -funding) • Kryptowährungen und verwandte Finanztechnologien (fintech) sowie digitale Zahlungssysteme/CBDC • Nachhaltigkeitregulierung, z.B.: Green Finance, ESG, ESRS)
Lehr- und Lernmethoden	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV20 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>International Accounting 2 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV21 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV22 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Advanced Corporate Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV20 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprüfung
	<u>International Accounting 2 (WP)* /ILV / LV-Nr: MV21 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung
	<u>Contemporary Issues in Finance (WP)* /ILV / LV-Nr: MV22 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Market Intelligence & Digital Innovation	Umfang:	
MV.MM2		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: - / 2. Semester: keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: MV23 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Aaker, D. A., & McLoughlin, D.: Strategic market management: global perspectives. Wiley (latest edition). • Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. & Day, G. S.: Marketing Research. 10th edition. Wiley (latest edition). • Bryman, A. & Bell, E.: Business Research Methods. Oxford University Press (latest edition). • Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P.: Marketing Research: An Applied Approach. 4th edition. Pearson (latest edition). • Shiu, E., Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D.: Marketing Research. McGraw-Hill Education, Maidenhead (latest edition). • 1-2 current journal articles (e.g., American Marketing Journal, Marketing Review St. Gallen, etc.)		
	<u>Digital Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV24 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. Pearson (latest edition) • Chaffey, D.: Digital Marketing. Pearson (latest edition) • Smith, P. R.; Zook, Z.: Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page (latest edition)		
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV25 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Boone & Kurtz: Contemporary Marketing. Cengage (current edition) • Kotler, P. et al.: Marketing Management. Pearson. (current edition) • Aktuelle Journal Artikel (z.B. Journal of Marketing, Journal of International Marketing, etc.)		
Kompetenzerwerb	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: MV23 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • erweitern ihre Methoden- und Analysekompetenz. • verstehen digitale und aktuelle Markttrends. • wenden die gebräuchlichsten strategischen Analysetools für Kund:innen und Märkte unter Marketinggesichtspunkten auf Business Cases an. • interpretieren betriebliche Kund:inneninformationen aus dem CRM-System („Big Data“) korrekt. • integrieren die gewonnenen Erkenntnisse in Business- und Marketingpläne. • verstehen die Relevanz und Wichtigkeit von Marktforschung als Quelle wertvoller Daten für strategische Analysen.		
	<u>Digital Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV24 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • können die für das digitale Marketing relevanten Kanäle und Kommunikationstools detailliert beschreiben. • können die Besonderheiten der digitalen Kommunikation benennen und in Gegenüberstellung zum „klassischen Marketing“ diskutieren. • erkennen die Erfolgsfaktoren von erfolgreichen Digital Marketing Kampagnen und wenden diese auf eigene Aufgabenstellungen an. • sind in der Lage, eine fundierte, digitale Marketingstrategie entlang der Marketing-Mix-Faktoren zu entwickeln, zu interpretieren und zu präsentieren.		
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV25 / 2.Semester / ECTS: 3</u>		

	Die Teilnehmer:innen: • können aktuelle Marketingfragestellungen aus der Praxis theoretisch fundieren, wissenschaftlich einordnen und kompetent beantworten. • können wissenschaftliche Publikationen aus dem Marketing in die Marketingwissenschaften einordnen, kritisch diskutieren und die sich daraus ergebenden Fragestellungen kompetent beantworten. • können aktuelle Marketingfragestellungen thematisch klar beschreiben und in übergeordnete Zusammenhänge bringen. • können strategische Auswirkungen einzelner und übergeordneter Marketing-Maßnahmen evaluieren und vergleichen. • können interdisziplinäre Zusammenhänge von Marketing mit Nachbardisziplinen bewerten und interpretieren.
Lehrinhalte	<u>Market & Customer Analysis (WP)* / ILV / LV-Nr: MV23 / 2.Semester / ECTS: 4</u> • Anwendung von auf den Kund:innen ausgerichtete Analysetools (z.B. ABC-Analyse, Zielgruppenanalyse, Zufriedenheitsanalyse, customer journey) anhand von Fallbeispielen/Praxisbeispielen • Anwendung von auf den Markt ausgerichteten Analysetools (z.B. BCG, McKinsey, 5-Forces, Ansoff)

Lehrinhalte	anhand von Fallbeispielen/Praxisbeispielen • Begriffe und Grundlagen von CRM, Grundzüge der Datenanalyse für CRM-Aktivitäten • Techniken der Schätzung von Markt- und Kund:innenpotenzial inkl. Plausibilisierung • Kombinieren der o.g. Analysetools mit Erkenntnissen der konventionellen Marktforschung zu Kund:innenbedürfnissen und Kund:innenzufriedenheit • Integration der Erkenntnisse in Business- und Marketingpläne
	<u>Digital Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV24 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Grundlagen der digitalen Marketing-Kommunikation • Digitale Marketing Toolbox (Website, Email, Social Media, SEO, Paid Search, Content Marketing, Online Communities) • Digitale Menschen/Produkte/Bezahlarten/Datenschutz • Performance Marketing, Sharing Economy • Digital Customer Journey Map
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV25 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Ausgewählte, aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich des Marketings im Rahmen eines Projekts und/oder anhand von Praxisprojekt(en) und/oder wissenschaftlichen Fachartikeln • Trends von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die eine nachhaltige Auswirkung auf das Marketing haben • Analyse, Diskussion und selbständige Bearbeitung von aktuellen Marketingfragestellungen. • Sämtliche Schlüsselwörter und Fachbegriffe des Marketing
Lehr- und Lernmethoden	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: MV23 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Digital Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV24 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV25 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Market & Customer Analysis (WP)* /ILV / LV-Nr: MV23 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung
	<u>Digital Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV24 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprfung
	<u>Contemporary Issues in Marketing (WP)* /ILV / LV-Nr: MV25 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprfung

Modulnummer:	Strategic Management & AI (part 2)	Umfang:	
MV.SM2		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 2: Management & Application /ILV / LV-Nr: MV16 / 2.</u> • Machado, C., & Davim, J. P.: Management for Digital Transformation CRC Press (latest edition) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Management & Strategy 2: Application /ILV / LV-Nr: MV17 / 2.Semester / ECTS: 5</u> • Johnson, Gerry: Exploring Strategy. Pearson (in der aktuellen Auflage) • Stöger, R., Management-Toolbox, Stuttgart: Schäffer-Poeschel (in der aktuellen Aufl.) • Wunder, Thomas: Essentials of Strategic Management. Schäffer-Poeschel (in der aktuellen Auflage) • 1-2 aktuelle Aufsätze aus Fachzeitschriften		
	<u>Strategic Thinking in Action /UE / LV-Nr: MV18 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Hall, William: Shift: Using Business Simulations and Serious Games: a Straightforward Guide for Corporate Training and Development. Createspace Independent Pub (latest edition)		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 2: Management & Application /ILV / LV-Nr: MV16 / 2.</u> Die Teilnehmer:innen: • können digitale und datengestützte Geschäftsmodelle benennen. • können Methoden und Konzepte zur Integration digitaler Technologien und KI benennen. • können konkrete Anwendungsfelder identifizieren und analysieren. • sind in der Lage, Methoden und Konzepte zur Gestaltung digitaler Transformationsprozesse anzuwenden.		
	<u>Management & Strategy 2: Application /ILV / LV-Nr: MV17 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Die Teilnehmer:innen: • können aktuelle unternehmerische Strategiefälle selbstorganisiert entwickeln und lösen. • können klassische Strategietheorien und –ansätze konkret anwenden. • sind in der Lage, Methoden und Werkzeuge zu entwickeln und anzuwenden. • können Lösungen unternehmerisch entwickeln und haben dabei immer die Umsetzung im Fokus		
	<u>Strategic Thinking in Action /UE / LV-Nr: MV18 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Teilnehmer:innen: • können Entscheidungen auf Basis konkreter Informationen treffen. • können die unternehmerischen Auswirkungen ihrer Entscheidungen analysieren. • wenden theoretisches Wissen, betriebswirtschaftliche Modelle und Konzepte für die Entscheidungsfindung an. • können im Team arbeiten und Teamentscheidungen akzeptieren. • reflektieren die eigenen Entscheidungen anhand der Simulationsergebnisse und beziehen fortlaufend neue Informationen in die Strategie(weiter)entwicklung ein. • können Strategien zur erfolgreichen Geschäftsentwicklung ausformulieren und anpassen.		
Lehrinhalte	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 2: Management & Application /ILV / LV-Nr: MV16 / 2.</u> • Übersicht über digitale und datengestützte Geschäftsmodelle • Management im digitalen Zeitalter • Einsatz von digitalen Tools und KI in Unternehmensprozessen • Change Management und digitale Führungskompetenzen • Digital Leadership		
	<u>Management & Strategy 2: Application /ILV / LV-Nr: MV17 / 2.Semester / ECTS: 5</u> • Überblick zu den wichtigsten Strategiewerkzeugen • Grundlagen zur Entwicklung von Methoden und Lösungswegen für unternehmerische Strategiefälle • Impulse für die Lösungsentwicklung • Methodische, prozedurale und inhaltliche Reflexion		

	<u>Strategic Thinking in Action /UE / LV-Nr: MV18 / 2.Semester / ECTS: 2</u> • Management von Teams und Reflexionskompetenz • Informationsbasierte Entscheidungskompetenz in realitätsnahe Unternehmensumfeld • Betriebliche Funktionen (PLM, CRM, SCM, Corporate Functions) • Marktanalysen und Marktentwicklungen • Einsatz von Analysetools (SWOT, Benchmark, Marktanteile, Kosten- und Deckungsbeitragsanalysen, etc.) • Entwicklung von Strategien • Controlling und Kennzahlen • Anwendung des Konzepts der Nachhaltigkeit und der 17 UN SDGs
--	---

Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 2: Management & Application /ILV / LV-Nr: MV16 / 2.</u> Blended Learning
	<u>Management & Strategy 2: Application /ILV / LV-Nr: MV17 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Blended Learning
	<u>Strategic Thinking in Action /UE / LV-Nr: MV18 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 2: Management & Application /ILV / LV-Nr: MV16 / 2.</u> Portfolioprüfung
	<u>Management & Strategy 2: Application /ILV / LV-Nr: MV17 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Portfolioprüfung
	<u>Strategic Thinking in Action /UE / LV-Nr: MV18 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Teamwork, Leadership & Ethics	Umfang:	
MV.TLE		7	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: keine / 2. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Establishing Teamwork /UE / LV-Nr: MV13 / 2.Semester / ECTS: 1</u> • Coryell, Eric: Revolutionize Teamwork: How to Create and Lead Accountable Teams. Simple Truth (latest edition) • Dietrich, Peter (2022): Effective Teams. Making Division of Labour effective and increasing Performance. University of Applied Sciences Kufstein Tirol. Kufstein (improve - Praxisletter, 41) • Schekulin, Claudio (2025): Cultural Differences and Similarities. University of Applied Sciences Kufstein Tirol. Kufstein (improve - letter, 56).		
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project /ILV / LV-Nr: MV14 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Wird jeweils in Abhängigkeit vom Zielland und dessen aktueller wirtschaftlichen sowie soziokulturellen Situation ausgewählt		
	<u>Sustainable Business and Ethical Leadership /ILV / LV-Nr: MV15 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Crane, A.; Matten, D.: Business Ethics, Oxford University Press (latest edition) • Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K.: Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management, Cengage Learning (latest edition) • 1-2 aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften		
Kompetenzerwerb	<u>Establishing Teamwork /UE / LV-Nr: MV13 / 2.Semester / ECTS: 1</u> Die Teilnehmer:innen: • können ihre eigenen Erfahrungen und Entwicklungen im Team reflektieren und daraus Handlungsmöglichkeiten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ableiten. • sind in der Lage, die Stärken kultureller Diversität zu erkennen und für die Teamarbeit produktiv zu nutzen. • wenden Modelle der Teamphasen und Teamrollen auf komplexere, internationale Kontexte an und entwickeln Strategien zur Gestaltung erfolgreicher Zusammenarbeit. • können kulturelle Unterschiede mithilfe der Kulturdimensionen nach Hofstede analysieren und deren Auswirkungen auf Kommunikation und Kooperation einschätzen. • entwickeln praktische Kompetenzen im Umgang mit interkulturellen Herausforderungen (z.B. Konfliktlösung, Entscheidungsprozesse, Rollenverständnis) in Teams.		
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project /ILV / LV-Nr: MV14 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • planen und setzen eine mehrtägige Studienreise eigenverantwortlich um. • können aktuelle inhaltliche, strukturelle und emotionale Fragestellungen eines Teams aus mehreren Perspektiven verstehen und studienfächerübergreifend Lösungsansätze entwickeln. • können ihr Finanz-, Marketing- und Managementwissen anhand einer praxisnahen Aufgabenstellung unter Zuhilfenahme von und Anwendung diverser Tools lösen. • können mit ihrem bisher erworbenen Fach- als auch mit dem Methodenwissen einen fundierten Themenplan erstellen und zusammen mit akademischen und wirtschaftlichen Partner:innen Vorträge und Besichtigungen organisieren und vor Ort halten. • können ihre Ergebnisse kritisch reflektieren und in einen größeren Management-Kontext stellen.		
	<u>Sustainable Business and Ethical Leadership /ILV / LV-Nr: MV15 / 2.Semester / ECTS: 3</u>		

	Die Teilnehmer:innen: • verstehen die Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik vor dem Hintergrund von individueller und organisationaler Verantwortung. • können wirtschaftsethische Prinzipien anwenden, um komplexe Entscheidungen in internationalen Unternehmenskontexten kritisch zu analysieren. • können ethische Dilemmata und Konflikte im Management identifizieren und unter Berücksichtigung von interkulturellen Wertesystemen und verschiedenen Stakeholder-Perspektiven lösen. • können Managementtheorien und Unternehmensstrategien aus ethischer und nachhaltiger Perspektive bewerten. • sind in der Lage, Nachhaltigkeitskonzepte zur Integration ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimensionen kritisch zu analysieren und im internationalen Kontext anzuwenden. • können die Sustainable Development Goals (SDGs) in Unternehmensstrategien implementieren und die Auswirkungen auf Corporate Sustainability (CSR) evaluieren, um langfristige Wertschöpfung und gesellschaftliche Verantwortung zu fördern.
Lehrinhalte	<u>Establishing Teamwork /UE / LV-Nr: MV13 / 2.Semester / ECTS: 1</u> • Vertiefung und Anwendung der Konzepte Teamphasen (Tuckman) und Teamrollen (Belbin) auf die Entwicklung des Jahrgangsteams • Einführung und Anwendung des Modells der Kulturdimensionen nach Hofstede • Übungen und Fallbeispiele zu interkultureller Kommunikation, Konfliktlösung und Entscheidungsfindung • Reflexion der eigenen Teamrolle und Weiterentwicklung der individuellen Stärken im interkulturellen

Lehrinhalte	Kontext • Transfer: Bedeutung kultureller Diversität für internationale Arbeitskontexte und global vernetzte Organisationen
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project /ILV / LV-Nr: MV14 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Projektmanagement Know-how (vom Kick-off bis zur Nachberichterstattung) • Recherche zu einer konkreten Themenstellung in einer Zieldestination • Regelmäßige Projektdokumentation unter Einhaltung von konkreten Timelines • Abstimmung mit anderen Projektmitarbeitenden • Situationsanalyse und Erarbeitung potenzieller Lösungsvorschläge und deren Präsentation
	<u>Sustainable Business and Ethical Leadership /ILV / LV-Nr: MV15 / 2.Semester / ECTS: 3</u> • Theorie und Praxis von Ethik und Moral • Philosophische Grundlagen, ethische Theorien und interkulturelle Werte in wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen • Interkulturelle und multirationale Perspektiven in globalen Geschäftsumgebungen • Wirtschaftsethik im internationalen Management, Umgang mit Widersprüchen und ethischen Dilemmata in Unternehmen und Organisationen • Kritische Reflexion von Managementansätzen (z.B. Principal-Agent-Theorie, Shareholder-Value-Ansatz, etc.) aus ethischer und nachhaltiger Perspektive • Nachhaltigkeitsstrategien, vertiefte Betrachtung der Triple Bottom Line (TBL) und die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) • Globale Initiativen, Sustainable Development Goals (SDGs) in Unternehmensstrategien und praxisorientierte Corporate Sustainability Konzepte • Corporate Social Responsibility (CSR) im internationalen Geschäftsumfeld
Lehr- und Lernmethoden	<u>Establishing Teamwork /UE / LV-Nr: MV13 / 2.Semester / ECTS: 1</u> Blended Learning
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project /ILV / LV-Nr: MV14 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Exkursion
	<u>Sustainable Business and Ethical Leadership /ILV / LV-Nr: MV15 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Establishing Teamwork /UE / LV-Nr: MV13 / 2.Semester / ECTS: 1</u> Portfolioprüfung
	<u>Study Trip: Integrated Excursion Project /ILV / LV-Nr: MV14 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung
	<u>Sustainable Business and Ethical Leadership /ILV / LV-Nr: MV15 / 2.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Organizational Dynamics & Design	Umfang:	
MV.ODD		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: -		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Applied Organizational Sociology & Change Management /ILV / LV-Nr: MV28 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Dietrich, Peter (2025): Die Strukturmatrix. Organisationen strategisch steuern. FH Kufstein Tirol. Kufstein (improve - Praxisletter, 55). • Kieser, Alfred et al. (Hg.): Organisationstheorien. Stuttgart: Kohlhammer (in der aktuellen Auflage). • Kühl, Stefan: Organisationen. Eine sehr kurze Einführung. Wiesbaden: Springer VS. (in der aktuellen Auflage) • Luhmann, Niklas: Organisation und Entscheidung. Wiesbaden: VS. (in der aktuellen Auflage)		
	<u>Applied Organizational Psychology & Culture /ILV / LV-Nr: MV29 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. Campus (in der aktuellen Auflage) • Nerdinger, Friedemann; Blickle, Gerhard; Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer (in der aktuellen Auflage) • Von Rosenstiel, Lutz: Grundlagen der Organisationspsychologie. Schäffer-Poeschel (in der aktuellen Auflage)		
Kompetenzerwerb	<u>Applied Organizational Sociology & Change Management /ILV / LV-Nr: MV28 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • können zentrale Merkmale von Organisationen – Mitgliedschaft, Zweck und Hierarchie – benennen und einordnen. • begreifen Kommunikation und die Dynamiken von Kommunikationsmustern als konstitutives Merkmal von Organisationen. • verstehen Organisationen als Entscheidungssysteme und erkennen die Bedeutung von Entscheidungsprämissen und Strukturmerkmalen (Programme, Kommunikationswege, Personal). • differenzieren die drei Seiten von Organisationen (formal, informal, Schauseite) und deren Zusammenspiel. • nutzen die Metastrukturmatrix zur Strukturierung und Interpretation organisationaler Dynamiken und deren Management, v.a. in Changeprojekten. • erkennen organisationale Paradoxien und Nebenfolgen und reflektieren deren Bedeutung aus systemtheoretischer Perspektive.		
	<u>Applied Organizational Psychology & Culture /ILV / LV-Nr: MV29 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • erkennen die Wechselwirkungen zwischen Individuum, Gruppe und Organisation und verstehen deren Bedeutung für das organisationale Verhalten. • können zentrale Themenfelder und theoretische Ansätze der Organisationspsychologie benennen und einordnen. • analysieren psychologische Prozesse in Teams und Führungssituationen – z. B. Motivation, Konflikte oder Gruppendynamiken – und reflektieren deren Auswirkungen. • wenden psychologische Konzepte auf konkrete organisationale Situationen an, zB. im Kontext von Personal- bzw. Organisationsentwicklungsprozessen. • bewerten den Einfluss von Organisationskultur auf individuelle und kollektive Leistungsfähigkeit und leiten mögliche Interventionsansätze ab.		
Lehrinhalte	<u>Applied Organizational Sociology & Change Management /ILV / LV-Nr: MV28 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Zentrale Merkmale von Organisationen (Mitgliedschaft, Zweck, Hierarchie) • Entscheidungen und Entscheidungsprämissen • Drei Seiten von Organisationen (formale, informale Seite sowie Schauseite) • Strukturmerkmale von Organisationen (Programme, Kommunikationswege, Personal) • Metastrukturmatrix von Organisationen • Organisationsentwicklung und Change • Paradoxien und Nebenfolgen		

	<u>Applied Organizational Psychology & Culture /ILV / LV-Nr: MV29 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Grundlagen der Organisationspsychologie und Überblick über zentrale Organisationstheorien • Psychologische Perspektiven auf Führung, Teamarbeit und Konfliktverhalten • Motivation, Arbeitszufriedenheit und individuelle Leistung in Organisationen • Einfluss von Organisationsklima und Organisationskultur auf Verhalten und Zusammenarbeit • Psychologische Aspekte von Veränderungsprozessen (z. B. Widerstand, Akzeptanz, Resilienz)
Lehr- und Lernmethoden	<u>Applied Organizational Sociology & Change Management /ILV / LV-Nr: MV28 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning

Lehr- und Lernmethoden	<u>Applied Organizational Psychology & Culture /ILV / LV-Nr: MV29 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Applied Organizational Sociology & Change Management /ILV / LV-Nr: MV28 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung
	<u>Applied Organizational Psychology & Culture /ILV / LV-Nr: MV29 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Strategic Management & AI (part 3)	Umfang:	
MV.SM3		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: -		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Management & Strategy 3: Global Market Expansion Strategy and Execution /ILV / LV-Nr: MV26 / 3.</u> • Hill, C. W. L. & Hult, G. T. M.: International Business – Competing in the Global Marketplace, McGraw Hill (latest edition) • Peng, M. W.: Global Strategy, Cengage (latest edition) • 1-2 current articles from professional journals		
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 3: Business, Governance & Policy in the Digital Age /ILV</u> Laudon, K.C., & Laudon, J.P.: Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Pearson (latest edition)		
Kompetenzerwerb	<u>Management & Strategy 3: Global Market Expansion Strategy and Execution /ILV / LV-Nr: MV26 / 3.</u> Die Teilnehmer:innen: • führen internationale Markt- und Wettbewerbsanalysen unter Anwendung einschlägiger wissenschaftlicher Frameworks systematisch durch. • reflektieren zentrale Theorien der Internationalisierung kritisch und ordnen diese kontextbezogen ein. • evaluieren unterschiedliche Markteintrittsstrategien, leiten geeignete Handlungsoptionen ab und stimmen diese mit der übergeordneten Unternehmensstrategie ab. • analysieren Chancen und Risiken globaler Expansionsvorhaben und bewerten deren strategische Tragweite. • berücksichtigen globale Integrationsanforderungen, lokale Anpassungsnotwendigkeiten sowie Standortvorteile bei der Beurteilung von Expansionsentscheidungen. • identifizieren und erläutern zentrale Herausforderungen internationaler Expansion. • entwickeln tragfähige Konzepte zur Umsetzung von Expansionsstrategien und formulieren darauf aufbauend fundierte strategische Handlungsempfehlungen. • können wissenschaftliche Studien kritisch bewerten.		
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 3: Business, Governance & Policy in the Digital Age /ILV</u> Die Teilnehmer:innen: • verstehen und ordnen zentrale Konzepte der digitalen Transformation und AI korrekt ein. • entwickeln digitale Strategien für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung. • sind in der Lage, praxisorientierte Fallstudien zu analysieren und eigene Handlungsempfehlungen für digitale Geschäftsmodelle zu formulieren. • erkennen Herausforderungen der digitalen Transformation und AI in der Praxis und diskutieren diese kritisch.		
Lehrinhalte	<u>Management & Strategy 3: Global Market Expansion Strategy and Execution /ILV / LV-Nr: MV26 / 3.</u>		

	• Analyse von internationalen Märkten, Wettbewerbsumfeldern und institutionellen Rahmenbedingungen • Theorien zur Internationalisierung (Uppsala-Modell, Electric Paradigm, Born Globals, International New Ventures etc.) • Global Market Entry Strategies (Export, Lizenzierung, Joint Ventures & strategische Allianzen etc.) • Formen des Foreign Direct Investments (FDI) (WFOEs, Greenfield Investments, M&A etc.) • Market Selection (Screening von Zielmärkte, OLI Model, Risk Assessments etc.) • Global Market Expansion und Emerging Market Strategy • Strategische Planung internationaler Expansion (Timing und Sequenzierung der Expansion, First-Mover vs. Fol-lower etc.) • Global Integration vs. Local Responsiveness (I-R framework) • Comparative Advantage vs. location-specific Advantage • Strategisches Alignment der globalen Expansion mit der Corporate Strategy • Herausforderungen der Internationalisierung und Reverse-Internationalization • Anwendung wissenschaftlicher Konzepte auf Problemstellungen multinationaler Unternehmen (MNEs)
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 3: Business, Governance & Policy in the Digital Age /ILV</u> • Grundlagen der digitalen Transformation und Künstlichen Intelligenz • Digitale Geschäftsmodelle und Innovationsstrategien • Auswirkungen der digitalen Transformation und KI auf Unternehmen, Wirtschaft und Governance-Strukturen • Strategische, regulatorische und ethische Herausforderung • Digitale Initiativen der Europäischen Union (z.B. EU Industrial Strategy for a digital Europe, EU Chips Act, Digital Services and Digital Markets Acts, etc.)
Lehr- und Lernmethoden	<u>Management & Strategy 3: Global Market Expansion Strategy and Execution /ILV / LV-Nr: MV26 / 3.</u> Blended Learning

Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 3: Business, Governance & Policy in the Digital Age /ILV</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Management & Strategy 3: Global Market Expansion Strategy and Execution /ILV / LV-Nr: MV26 / 3.</u> Portfolioprfung
	<u>Digital Transformation & Artificial Intelligence 3: Business, Governance & Policy in the Digital Age /ILV</u> Portfolioprfung

Modulnummer:	Applied Management Practice	Umfang:	
MV.AMP		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: -		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Elective – International Business Management /ILV / LV-Nr: MV30 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Wird passend zum jeweiligen Thema des Electives ausgewählt		
	<u>Case Studies in Management /SE / LV-Nr: MV31 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Harrison, Walter T.; Horngren, Charles T.; Thomas, C. William & Tietz, Wendy M.: Financial Accounting. Pearson (latest international edition) • Harvard Business Cases (e.g. Anandam Manufacturing Company (HBS W16204-PDF-ENG), Generating Higher Value at IBM (HBS 215058-PDF-ENG), Amazon: The Brink of Bankruptcy (HBS 809014-PDF-ENG)) • Jahresberichte von ATX-, DAX- and S&P 500 Indices-Firmen		
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: MV32 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Literatur in Abhängigkeit der konkreten Aufgabenstellung des Unternehmens • Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Kotler, Philip, e.a.: Grundlagen des Marketing. Pearson (latest edition) • Jahresberichte von Real Estate Unternehmen, ATX-, DAX- and S&P 500 Indices-Firmen		
Kompetenzerwerb	<u>Elective – International Business Management /ILV / LV-Nr: MV30 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Teilnehmer:innen: • können bisher erworbenen Kenntnisse in den Diskussionen miteinbringen. • sind in der Lage, das aktuelle Thema kritisch zu reflektieren, neue Erkenntnisse zu hinterfragen, einzustufen und gegenüberzustellen und so eine inhaltliche Basis für weiterführende Kompetenzen zu schaffen. • können Tätigkeiten und Perspektiven von Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft im Kontext des behandelten Themas angemessen bewerten.		
	<u>Case Studies in Management /SE / LV-Nr: MV31 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Teilnehmer:innen: • erproben ihr Marketing- und Managementwissen anhand von Business Cases. • bauen Grundlagenwissen bezogen auf Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen, Kennzahlenanalyse sowie das Liquiditätsmanagement eines Unternehmens auf. • analysieren Unternehmen anhand von Jahresabschlüssen und -berichten unter Wirtschaftlichkeits- und Nachhaltigkeitsaspekten. • sind in der Lage, ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: MV32 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Die Teilnehmer:innen: • können spezifische Unternehmensstrukturen und Geschäftsmodelle nennen und diese mit theoretischen Konzepten verknüpfen. • können anhand von Praxis-Präsentationen die Fragestellungen eines Unternehmens aus mehreren Perspektiven verstehen und studienfächerübergreifend Lösungsansätze entwickeln. • zeigen ihr Finanz-, Marketing- und Managementwissen anhand von Praxisfällen und praxisnahen Aufgabenstellungen unter Zuhilfenahme digitaler Tools. • analysieren Unternehmen anhand von Dokumenten, Jahresabschlüssen und -berichten unter Wirtschaftlichkeits- und Nachhaltigkeitsaspekten. • sind in der Lage, sowohl mit ihrem bisher erworbenen Fach- als auch mit dem Methodenwissen einen fundierten und an der Ausgangssituationen orientierten Problemlösungsvorschlag zu entwerfen. • sind in der Lage, ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen.		

Lehrinhalte	<u>Elective – International Business Management /ILV / LV-Nr: MV30 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Analyse und Diskussion eines jeweils aktuellen Themas aus dem Bereich International Business Management (z.B. Globalisierungstrends, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, geopolitische Entwicklungen).
	<u>Case Studies in Management /SE / LV-Nr: MV31 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Praxisfallanalyse unter Zuhilfenahme digitaler Tools • Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen • Kennzahlenanalyse und das Liquiditätsmanagement • Jahresabschlussanalyse unter Wirtschaftlichkeits- und Nachhaltigkeitsaspekten
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: MV32 / 3.Semester / ECTS: 5</u> • Projektmanagement Know-how (vom Kick-off bis zur Abschlusspräsentation)

Lehrinhalte	• Regelmäßige Projektdokumentation und Einhalten von Timelines • Abstimmung mit anderen Projektmitarbeitenden • Recherche zur konkreten Unternehmenssachverhalten • Praxisfallanalyse unter Zuhilfenahme digitaler Tools • Dokumentenanalyse (u.a. Jahresberichte) unter Wirtschaftlichkeits- und Nachhaltigkeitsaspekten
Lehr- und Lernmethoden	<u>Elective – International Business Management /ILV / LV-Nr: MV30 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
	<u>Case Studies in Management /SE / LV-Nr: MV31 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: MV32 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Elective – International Business Management /ILV / LV-Nr: MV30 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Portfolioprüfung
	<u>Case Studies in Management /SE / LV-Nr: MV31 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung
	<u>Integrated Company Project /PT / LV-Nr: MV32 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Thesis Lab: Planning Research	Umfang:	
MV.TPR		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: - / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: MV33 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) • Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) • Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) • Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition)		
	<u>MA-Camp /SE / LV-Nr: MV34 / 3.Semester / ECTS: 1</u> • Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) • Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) • Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) • Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition) • Sowie Literatur in Abhängigkeit vom gewählten Thema der Masterarbeit und der gewählten Methode		
	<u>Connecting Research Methods & Scientific Articles /ILV / LV-Nr: MV35 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) • Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) • Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) • Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition) • 3-4 aktuelle Artikel aus wissenschaftlichen Journalen		
Kompetenzerwerb	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: MV33 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Teilnehmer:innen: • verstehen, wie der Forschungsstand zu einem bestimmten Thema eruiert wird. • kennen verschiedene Methoden zur Beantwortung von Forschungsfragen. • haben einen Überblick, wo welche Fachliteratur zu recherchieren ist, wie sie zu bewerten ist und im Text sachgerecht verwendet wird (kritische Reflexion, Zitierweise). • verfügen über das Wissen, eine wissenschaftliche Arbeit auf dem Niveau einer Masterarbeit gemäß vorgegebener formaler Angaben zu erstellen.		
	<u>MA-Camp /SE / LV-Nr: MV34 / 3.Semester / ECTS: 1</u> Die Teilnehmer:innen: • können ein geeignetes Thema für ihre Masterarbeit identifizieren und auf ein bearbeitbares Maß eingrenzen. • sind in der Lage, eine geeignete Zielsetzung, Forschungsfrage sowie Methode zu definieren. • können ihre Vorstellungen gut verständlich aufbereiten und präsentieren. • sind in der Lage, ihre Vorstellungen und jene der Studienkolleg:innen vor dem Hintergrund des wissenschaftlichen „State of the Art“ kritisch zu diskutieren, zu reflektieren und dadurch weiterzuentwickeln.		
	<u>Connecting Research Methods & Scientific Articles /ILV / LV-Nr: MV35 / 3.Semester / ECTS: 3</u>		

	Die Teilnehmer:innen: • analysieren wissenschaftliche Artikel im Hinblick auf Forschungsfragen und theoretische Fundierung. • replizieren implementierte Methodik mit Originaldaten für kritische Bewertung von Ergebnissen. • vergleichen unterschiedliche Forschungsansätze und bewerten deren Potenziale und Grenzen für eigene Fragestellungen. • leiten aus der Analyse wissenschaftlicher Studien geeignete methodische Herangehensweisen für ihre eigene Masterarbeit ab. • entwickeln eigenständig Vorschläge für passende Datenquellen und Forschungsdesigns in Bezug auf ihre individuelle Themenidee. • reflektieren die Bedeutung methodischer Stringenz und wissenschaftlicher Anschlussfähigkeit für die Qualität der eigenen Forschung.
Lehrinhalte	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: MV33 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Besonderheiten, Regeln und Grundzüge der Wissenschaft und wissenschaftlicher Arbeit • Wissenschaftstheoretische sowie methodische Grundzüge wissenschaftlicher Forschung • Überblick über Datenbanken und andere Möglichkeiten, Literaturquellen zu finden • Formale Standards des wissenschaftlichen Arbeitens • Planung Forschungsprozess • Qualitätssicherung
	<u>MA-Camp /SE / LV-Nr: MV34 / 3.Semester / ECTS: 1</u>

Lehrinhalte	• Themenentwicklung und –aufbereitung im Rahmen eines Posters und eines Exposés • Präsentation und Diskussion eines Posters in Kleingruppen • Poster- und Exposé-Erstellung
	<u>Connecting Research Methods & Scientific Articles /ILV / LV-Nr: MV35 / 3.Semester / ECTS: 3</u> • Wiederholung der im Studium behandelten qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden und deren Anwendungsfelder. • Vertiefung von ausgewählten Methoden für Anwendung auf konkrete Fragestellungen. • Analyse aktueller wissenschaftlicher Artikel aus relevanten Journals • Diskussion des methodischen Potenzials verschiedener Ansätze in Bezug auf Forschungsfragen im Kontext von International Business Management. • Ableitung von Implikationen für die Planung und Durchführung der eigenen Masterarbeit.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: MV33 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
	<u>MA-Camp /SE / LV-Nr: MV34 / 3.Semester / ECTS: 1</u> Blended Learning
	<u>Connecting Research Methods & Scientific Articles /ILV / LV-Nr: MV35 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Academic Writing /ILV / LV-Nr: MV33 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Portfolioprüfung
	<u>MA-Camp /SE / LV-Nr: MV34 / 3.Semester / ECTS: 1</u> Portfolio
	<u>Connecting Research Methods & Scientific Articles /ILV / LV-Nr: MV35 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Portfolioprüfung

Modulnummer:	Thesis Lab: Research in Action	Umfang:	
MV.TRA		24	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	4. Semester: Inhalte aus allen LV mit Querverbindungen zum Thema der Masterarbeit des gesamten Studiums, insbesondere Research Methods I-III, Academic Writing, MA-Camp, Colloquium Master Thesis / 4. Semester: Inhalte aus allen LV mit Querverbindungen zum Thema der Masterarbeit des gesamten Studiums, insbesondere Research Methods I-III, Academic Writing und MA-Camp		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: MV39 / 4.Semester / ECTS: 2</u> - Wooldridge, Jeffrey: Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. The MIT Press (latest edition) - Angrist, Joshua; Pischke, Jörn-Steffen: Mastering Metrics: The Path from Cause to Effect. Princeton Univers. Press - Booth, Wayne; Colomb, Gregory; Williams, Joseph: The craft of research. University of Chicago press (latest edition) - Sowie Literatur in Abhängigkeit vom gewählten Thema der Masterarbeit und der gewählten Methode		
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: MV40 / 4.Semester / ECTS: 22</u> - Gill, John; Johnson, Phil: Research Methods for Managers. Sage (latest edition) - Hofmann, Angelika H.: Scientific Writing and Communication: Papers, Proposals, and Presentations. Oxford University Press (latest edition) - Oshima, Alice; Hogue, Ann: Writing academic English. Pearson (latest edition) - Skren, Timothy: Writing Scientific English: A Workbook. Facultas (latest edition) - Sowie Literatur in Abhängigkeit vom gewählten Thema der Masterarbeit und der gewählten Methode		
Kompetenzerwerb	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: MV39 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Teilnehmer:innen: - sind in der Lage, mit Hilfe einer selbstgewählten wissenschaftlichen Methodik eigenständig Daten zu analysieren, zu interpretieren sowie kritisch zu reflektieren. - können Ergebnisse nachvollziehbar und nach wissenschaftlichen Standards im Rahmen der Masterarbeit darstellen. - sind in der Lage, Argumente und Problemlösungen zu erarbeiten und aktiv weiterzuentwickeln. - sind in der Lage, die Ergebnisse der Masterarbeit zu präsentieren und zu verteidigen.		
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: MV40 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Die Teilnehmer:innen: - planen, strukturieren und steuern den gesamten Be- und Erarbeitungsprozess der Masterarbeit eigenständig und verantwortungsvoll. - leiten auf Grundlage ihrer empirischen oder theoretischen Ergebnisse generalisierende Aussagen ab und formulieren fundierte theoretische sowie praktische Implikationen. - analysieren und evaluieren sowohl ihre Forschungsergebnisse als auch den eigenen Bearbeitungsprozess kritisch und reflektieren methodische sowie inhaltliche Limitationen.		
Lehrinhalte	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: MV39 / 4.Semester / ECTS: 2</u> - Vertiefung der Kenntnisse wissenschaftlichen Arbeitens in Bezug auf Entwicklung und Umsetzung eines Forschungsdesigns sowie der Strukturierung des Bearbeitungsprozesses - Wissenschaftliches Arbeiten mit MS Word oder Latex - Zeitreihen- und/oder Paneldaten (bei Bedarf) - Fortgeschrittene Verfahren wie z.B. Tobit Modell oder Poisson Regression (bei Bedarf) - Regelmäßige Besprechungstermine zum jeweiligen Stand und Fortgang der Masterarbeit mit der begleitenden wissenschaftlichen Betreuung - Informationen zur kommissionellen Masterprüfung		
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: MV40 / 4.Semester / ECTS: 22</u>		

	Inhalt der Betreuung ist abhängig von den individuellen Bedürfnissen der Studierenden
Lehr- und Lernmethoden	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: MV39 / 4.Semester / ECTS: 2</u>
	Blended Learning
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: MV40 / 4.Semester / ECTS: 22</u>
	Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Colloquium Master Thesis /SE / LV-Nr: MV39 / 4.Semester / ECTS: 2</u>
	Portfolioprüfung
	<u>Master Thesis /SE / LV-Nr: MV40 / 4.Semester / ECTS: 22</u>
	Masterarbeit

Modulnummer:	Insights to Impact	Umfang:	
MV.ITI		2	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-International Business Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	4. Semester: -		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Wird im Rahmen der konkreten Ausgestaltung der außercurricularen Aktivitäten definiert		
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Hull, John C.: Options, Futures and Other Derivatives. Pearson (latest edition) • Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics: A Modern Approach. South-Western: Thomson (latest edition)		
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Kotler, P. et al.: Marketing Management. Pearson. (in der aktuellen Auflage) • Aktuelle Journal Artikel (z.B. Journal of Marketing, Journal of International Marketing, etc.)		
Kompetenzerwerb	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Teilnehmer:innen: • identifizieren und absolvieren geeignete außercurriculare Aktivitäten, die zur Erweiterung ihrer fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen beitragen (in Abstimmung mit der Studiengangsleitung). • wenden theoretisch erarbeitetes Wissen in unterschiedlichen praktischen Kontexten an und reflektieren die dabei gewonnenen Erfahrungen. • erweitern ihre Fähigkeiten im Networking durch Kontakte zu anderen Studierenden, Institutionen und Praxispartner:innen. • entwickeln Eigeninitiative, indem sie selbstständig Projekte, Beiträge oder Unterstützungsleistungen in der Studiengemeinschaft oder im Gemeinwohlkontext umsetzen. • dokumentieren und evaluieren ihre außercurricularen Aktivitäten systematisch und leiten daraus persönliche Lernfortschritte ab.		
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • erweitern ihr Finanzwissen, insbesondere aus dem Bereich Anlagealternativen und Portfoliotheorie. • bereiten eigene Anlageklassenanalysen unter Zuhilfenahme der KI vor. • treffen und erproben eigene Investitionsentscheidungen am Computer (über Demokonten auf virtuellen Plattformen). • diskutieren Innovationen aus dem Bereich Fintech. • entwickeln ihr analytisches Denkvermögen und wenden ihr Finanzwissen, insbesondere aus dem Bereich Anlagealternativen und Portfoliotheorie, an.		
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • analysieren aktuelle Markt- und Marketingfragestellungen aus der Praxis, ordnen diese wissenschaftlich fundiert ein und entwickeln darauf aufbauend neue Geschäftsmodelle bzw. überarbeiten bestehende Konzepte strategisch. • beschreiben gegenwärtige Marketingherausforderungen präzise, strukturieren diese systematisch und verorten sie in übergeordneten theoretischen und marktbezogenen Zusammenhängen. • bearbeiten eigenständig komplexe Marketingfragestellungen, diskutieren diese vertieft und präsentieren ihre Ergebnisse in Form eines professionell ausgearbeiteten Strategy Booklets überzeugend in einer Pitch-Situation. • evaluieren und vergleichen die strategischen Auswirkungen einzelner sowie übergeordneter Maßnahmen im Hinblick auf deren langfristige Implikationen. • bewerten und interpretieren interdisziplinäre Wechselwirkungen zwischen Geschäftsmodell, Marketing sowie angrenzenden Disziplinen und leiten daraus fundierte Schlussfolgerungen ab.		

Lehrinhalte	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> • Überblick über Möglichkeiten außercurricularer Aktivitäten und deren Potenziale für Studium, Karriere und Persönlichkeitsentwicklung • Reflexion und Transfer theoretischen Wissens in praktische Handlungsfelder • Austausch und Diskussion von Best Practices aus unterschiedlichen Formaten (z.B. Fachveranstaltungen, studentische Initiativen, gemeinnützige Projekte) • Begleitung und Feedback zu individuellen Lern- und Entwicklungspfaden über die Studiendauer hinweg
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Anlagealternativen und die moderne Portfoliotheorie • Analyse unterschiedlicher Anlageklassen

Lehrinhalte	• Ausarbeitung eigener Investitionsentscheidungen basierend auf den Risiko-Rendite-Profilen und eigenen Präferenzen • Fintech-Neuentwicklungen
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Ausgewählte, aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich des Marktes und/oder Marketings im Rahmen eines konkreten Praxisprojekts, eines virtuellen Projekts oder anhand wissenschaftlicher Fachartikel. • Trends von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die eine nachhaltige Auswirkung auf den Markt und das Marketing haben.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Portfolioprfung
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung
Literaturempfehlung	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Wird im Rahmen der konkreten Ausgestaltung der außercurricularen Aktivitäten definiert
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter: Corporate Finance. Pearson (latest edition) • Hull, John C.: Options, Futures and Other Derivatives. Pearson (latest edition) • Wooldridge, Jeffrey: Introductory Econometrics: A Modern Approach. South-Western: Thomson (latest edition)
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Kotler, P. et al.: Marketing Management. Pearson. (in der aktuellen Auflage) • Aktuelle Journal Artikel (z.B. Journal of Marketing, Journal of International Marketing, etc.)
Kompetenzerwerb	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Teilnehmer:innen: • identifizieren und absolvieren geeignete außercurriculare Aktivitäten, die zur Erweiterung ihrer fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen beitragen (in Abstimmung mit der Studiengangsleitung). • wenden theoretisch erarbeitetes Wissen in unterschiedlichen praktischen Kontexten an und reflektieren die dabei gewonnenen Erfahrungen. • erweitern ihre Fähigkeiten im Networking durch Kontakte zu anderen Studierenden, Institutionen und Praxispartner:innen. • entwickeln Eigeninitiative, indem sie selbstständig Projekte, Beiträge oder Unterstützungsleistungen in der Studiengemeinschaft oder im Gemeinwohlkontext umsetzen. • dokumentieren und evaluieren ihre außercurricularen Aktivitäten systematisch und leiten daraus persönliche Lernfortschritte ab.
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • erweitern ihr Finanzwissen, insbesondere aus dem Bereich Anlagealternativen und Portfoliotheorie. • bereiten eigene Anlageklassenanalysen unter Zuhilfenahme der KI vor. • treffen und erproben eigene Investitionsentscheidungen am Computer (über Demokonten auf virtuellen Plattformen). • diskutieren Innovationen aus dem Bereich Fintech. • entwickeln ihr analytisches Denkvermögen und wenden ihr Finanzwissen, insbesondere aus dem Bereich Anlagealternativen und Portfoliotheorie, an.

	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Die Teilnehmer:innen: • analysieren aktuelle Markt- und Marketingfragestellungen aus der Praxis, ordnen diese wissenschaftlich fundiert ein und entwickeln darauf aufbauend neue Geschäftsmodelle bzw. überarbeiten bestehende Konzepte strategisch. • beschreiben gegenwärtige Marketingherausforderungen präzise, strukturieren diese systematisch und verorten sie in übergeordneten theoretischen und marktbezogenen Zusammenhängen. • bearbeiten eigenständig komplexe Marketingfragestellungen, diskutieren diese vertieft und
--	--

Kompetenzerwerb	präsentieren ihre Ergebnisse in Form eines professionell ausgearbeiteten Strategy Booklets überzeugend in einer Pitch-Situation. • evaluieren und vergleichen die strategischen Auswirkungen einzelner sowie übergeordneter Maßnahmen im Hinblick auf deren langfristige Implikationen. • bewerten und interpretieren interdisziplinäre Wechselwirkungen zwischen Geschäftsmodell, Marketing sowie angrenzenden Disziplinen und leiten daraus fundierte Schlussfolgerungen ab.
Lehrinhalte	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> • Überblick über Möglichkeiten außercurricularer Aktivitäten und deren Potenziale für Studium, Karriere und Persönlichkeitsentwicklung • Reflexion und Transfer theoretischen Wissens in praktische Handlungsfelder • Austausch und Diskussion von Best Practices aus unterschiedlichen Formaten (z.B. Fachveranstaltungen, studentische Initiativen, gemeinnützige Projekte) • Begleitung und Feedback zu individuellen Lern- und Entwicklungspfaden über die Studiendauer hinweg
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Anlagealternativen und die moderne Portfoliotheorie • Analyse unterschiedlicher Anlageklassen • Ausarbeitung eigener Investitionsentscheidungen basierend auf den Risiko-Rendite-Profilen und eigenen Präferenzen • Fintech-Neuentwicklungen
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> • Ausgewählte, aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich des Marktes und/oder Marketings im Rahmen eines konkreten Praxisprojekts, eines virtuellen Projekts oder anhand wissenschaftlicher Fachartikel. • Trends von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die eine nachhaltige Auswirkung auf den Markt und das Marketing haben.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Blended Learning
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Blended Learning
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Theorie & Praxistransfer /UE / LV-Nr: MV36 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Portfolioprfung
	<u>Finance Lab: Fintech, Investments & AI Use (WP)* /UE / LV-Nr: MV37 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung
	<u>Marketing Lab (WP)* /UE / LV-Nr: MV38 / 4.Semester / ECTS: 4</u> Portfolioprfung

3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt § 4 FHG idgF, fachliche Zugangsvoraussetzung zu einem Fachhochschul-Masterstudiengang ist demnach ein abgeschlossener facheinschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums mit zumindest 180 ECTS an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

1. Als facheinschlägig gelten für den vorliegenden Antrag Bachelorstudien(gänge) bzw. gleichwertige postsekundäre Bildungsabschlüsse aus sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 03/04), die die Kernfachbereiche Marketing, Kommunikation, Management und Betriebswirtschaftslehre (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 031/032/041), summarisch in einem Gesamtumfang von zumindest 30 ECTS behandeln.

Davon müssen zumindest 6 ECTS auf den Bereich Mathematik und Statistik, 6 ECTS auf Volkswirtschaftslehre und 15 ECTS auf Betriebswirtschaftslehre entfallen.

2. Die Hochschule 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 Absolvent:innen mehrere Möglichkeiten für ein Masterstudium an und außerhalb der Hochschule Kufstein Tirol offen. Für den vorliegenden Masterstudiengang wären Absolvent:innen folgender Studiengänge der Hochschule Kufstein Tirol (unabhängig von der Organisationsform) aufgrund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:

- International Business Management
- Marketing & Kommunikationsmanagement
- Leadership & Business Management
- Wirtschaftspsychologie & Management
- Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
- Leadership Business Management
- Web-Business & Technology

3. Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der Hochschule Kufstein Tirol sind studiengangsübergreifend Deutsch und Englisch. Somit ist für Studierende aus dem nicht deutschsprachigen Ausland im Fach Deutsch ein entsprechender Nachweis zu erbringen.

4. Die Unterrichtssprache ist zu 100 % in Englisch. Es wird daher ein nachgewiesenes Sprachniveau von mindestens B2 vorausgesetzt.

5. Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs International Business Management.