

**Hinweis:**

Nachstehendes Curriculum in konsolidierter Fassung ist rechtlich unverbindlich und dient lediglich der Information.

Die rechtlich verbindliche Form ist den jeweiligen Mitteilungsblättern der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck zu entnehmen.

**Stammfassung** verlaubar im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 19. April 2007, 25. Stück, Nr. 188

**Änderung** verlaubar im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 02. Juni 2014, 23. Stück, Nr. 394

**Änderung** verlaubar im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 13. Februar 2019, 15. Stück, Nr. 266

**Gesamtfassung ab 01.10.2019**

Curriculum für das

**Masterstudium Strategisches Management**

an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Innsbruck

**§ 1 Qualifikationsprofil und Studienziele**

- (1) Das Masterstudium Strategisches Management ist der Gruppe der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studien zugeordnet.
- (2) Das Masterstudium Strategisches Management dient der vertieften sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Berufsvorbildung und der Qualifizierung für berufliche Tätigkeiten, die die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Als wissenschaftliches Studium besteht sein Kern in der Vermittlung von Theorien und Methoden der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, insbesondere des strategischen Managements. Dabei finden auch die Erkenntnisse der Geschlechterforschung Berücksichtigung.
- (3) Das Masterstudium Strategisches Management fördert in den Modulen über die fachlichen Kompetenzen hinaus auch außerfachliche Kompetenzen.
- (4) Das Ausbildungsziel des universitären Masterstudiums ist das Erlangen einer vertieften wissenschaftlichen und wissenschaftlich fundierten, theorie- und methodengestützten Analyse- und Problemlösungskompetenz der Absolventinnen und Absolventen in Wissenschaft und Praxis. Diese Kompetenz soll sie befähigen,
  - wissenschaftliche Probleme eigenständig zu bearbeiten, wissenschaftliches Wissen zu beurteilen und es in neuen, insbesondere forschungsrelevanten Kontexten anzuwenden sowie ein weiterführendes wissenschaftliches Doktorats- oder PhD-Studium aufzunehmen;
  - in ihren jeweiligen außeruniversitären beruflichen Einsatzfeldern einschlägige Problemstellungen wissenschaftlich fundiert und praxisorientiert zu bearbeiten. Über das Feld des strategischen Managements hinaus verfügen sie über Qualifikationen, die ihren Einsatz in unterschiedlichen beruflichen Feldern ermöglichen;
  - die ethischen und sozialen Konsequenzen und Voraussetzungen des Einsatzes ihres Wissens fundiert zu reflektieren.
- (5) Das Masterstudium Strategisches Management bereitet auf Tätigkeiten
  - in wissenschaftlichen Einrichtungen und Institutionen und insbesondere auf die Aufnahme eines weiterführenden wissenschaftlichen Doktorats- oder PhD-Studiums und/oder

- auf leitende, planende, analysierende und beratende Tätigkeiten in der Geschäftsführung von Unternehmen, in Non-Profit-Organisationen, im Bereich des Markenmanagements, der Marketing- und Verkaufsleitung sowie in Dienstleistungsbetrieben und -institutionen vor.

## **§ 2 Zulassung**

- (1) Die Zulassung zum Masterstudium Strategisches Management setzt den Abschluss eines fachlich in Frage kommenden Bachelorstudiums oder eines fachlich in Frage kommenden Fachhochschul-Bachelorstudienganges oder eines anderen gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung voraus.
- (2) Jedenfalls als fachlich in Frage kommendes Studium gilt das an der Universität Innsbruck absolvierte Bachelorstudium Wirtschaftswissenschaften. Über das Vorliegen eines anderen fachlich in Frage kommenden Studiums bzw. über die Gleichwertigkeit eines Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung entscheidet das Rektorat gemäß den Bestimmungen des UG über die Zulassung zum Masterstudium.
- (3) Wenn die Gleichwertigkeit grundsätzlich gegeben ist und nur einzelne Ergänzungen auf die volle Gleichwertigkeit fehlen, ist das Rektorat berechtigt, die Feststellung der Gleichwertigkeit mit der Auflage von Prüfungen zu verbinden, die während des jeweiligen Masterstudiums abzulegen sind.
- (4) Es gelten zudem die folgenden qualitativen Zulassungsbedingungen gemäß § 64 Abs. 5 des UG: Fähigkeit, strategie-, organisations- und marketingbezogenes Wissen sowie fundierte Kenntnisse in Finanzwirtschaft und Rechnungswesen, die für strategisches Management Voraussetzung sind, mit wirtschaftswissenschaftlichen qualitativen und quantitativen Methodenkenntnissen in Verbindung zu bringen. Diese Kenntnisse gelten jedenfalls als erbracht, wenn Lehrveranstaltungen im Umfang von 10 ECTS-AP aus dem Bereich Internes und Externes Rechnungswesen, 7,5 ECTS-AP aus Mathematik und/oder Statistik und mindestens 7,5 ECTS-AP aus den Bereichen Marketing, Handel, Strategie und Unternehmensführung, Tourismus/Dienstleistungswirtschaft oder Verwaltungsmanagement/Public-Management positiv absolviert wurden.

## **§ 3 Studienumfang und Studiendauer**

- (1) Das Masterstudium Strategisches Management umfasst 120 ECTS-Anrechnungspunkte; das entspricht einer Studiendauer von vier Semestern.
- (2) Das Studium wird in Form von Modulen durchgeführt.

## **§ 4 Unterrichtssprache**

Das Masterstudium Strategisches Management wird in englischer Sprache angeboten.

## **§ 5 Lehrveranstaltungsarten und Teilungsziffern**

- (1) Lehrveranstaltungen ohne immanenten Prüfungscharakter:
  1. Vorlesungen (VO) sind im Vortragsstil gehaltene Lehrveranstaltungen. Sie führen in die Forschungsbereiche, Methoden und Lehrmeinungen eines Fachs ein. Keine Teilungsziffer.
  2. Arbeitsgemeinschaften (AG): Arbeitsgemeinschaften dienen zur gemeinsamen Auseinandersetzung mit Theorien, Fragen, Methoden und Techniken eines Fachgebiets in Form der Zusammenarbeit in Gruppen. Teilungsziffer: 20.
- (2) Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter sind:
  1. Seminare (SE) dienen zur vertiefenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Rahmen der Präsentation und Diskussion von Beiträgen seitens der Teilnehmenden. Teilungsziffer: 30.

2. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU) dienen zur praktischen Bearbeitung konkreter Aufgaben eines Fachgebiets, die sich im Rahmen des Vorlesungsteils stellen. Teilungsziffer: 160.

## § 6 Vergabe der Plätze in Lehrveranstaltungen mit beschränkter Zahl der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer

- (1) Bei Lehrveranstaltungen mit einer beschränkten Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden die Plätze wie folgt vergeben:
  1. Studierende, denen aufgrund der Zurückstellung eine Verlängerung der Studienzeit erwachsen würde, sind bevorzugt zuzulassen.
  2. Reicht Kriterium Z 1 zur Regelung der Zulassung zu einer Lehrveranstaltung nicht aus, so sind an erster Stelle Studierende, für die diese Lehrveranstaltung Teil eines Pflichtmoduls ist, und an zweiter Stelle Studierende, für die diese Lehrveranstaltung Teil eines Wahlmoduls ist, bevorzugt zuzulassen.
  3. Reichen die Kriterien Z 1 und Z 2 zur Regelung der Zulassung zu einer Lehrveranstaltung nicht aus, werden die vorhandenen Plätze verlost.
- (2) Abweichend von Abs. 1 werden bei den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1 und 3 die Plätze in den Lehrveranstaltungen mit einer beschränkten Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern nach den Präferenzen der Studierenden vergeben. Reicht dieses Kriterium nicht aus, werden die vorhandenen Plätze verlost.

## § 7 Pflichtmodule - Übersicht

Es sind die folgenden Pflichtmodule im Umfang von insgesamt 45 ECTS-Anrechnungspunkten zu absolvieren:

	<b>Pflichtmodul</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
1.	Strategisches Management	4	10
2.	Strategisches Marketing & Strategische Markenführung	4	10
3.	Marktforschung	4	10
4.	Verhalten in Organisationen	3	10
5.	Begleitung der Masterarbeit	1	5

## § 8 Wahlmodule - Übersicht

- (1) Aus dem folgenden Katalog sind zwei Wahlmodule zu absolvieren:

	<b>Wahlmodul</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
1.	Innovationsmanagement	4	10
2.	Kosumentenverhalten	4	10
3.	Interkulturelle Markenführung und -pflege	4	10
4.	Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen	4	10
5.	Dienstleistungsmarketing	4	10
6.	Internationales Management	4	10
7.	Online Marketing	4	10
8.	Kundenbeziehungsmanagement	4	10
9.	Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement	4	10

- (2) Aus dem folgenden Katalog ist ein Wahlmodul zu absolvieren:

	<b>Wahlmodul</b>	<b>SSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
1.	Neue Forschungsansätze im strategischen Management	4	10
2.	Neue Forschungsansätze im Branding	4	10
3.	Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement	4	10

4.	Neue Forschungsansätze im Marketing	4	10
----	-------------------------------------	---	----

(3) Aus dem folgenden Katalog ist ein Wahlmodul zu absolvieren:

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Entrepreneurship	4	10
2.	Marketingenerfolgsmessung	4	10
3.	Marken-Monitoring	4	10
4.	Aufbau & Etablierung von Händlermarken	4	10
5.	Kreativität & Change Management	4	10
6.	Aktuelle Themen in Strategie & Marketing	4	10
7.	Management Accounting	4	10
8.	Personalarbeit	4	10
9.	Strategisches Management mit SAP	4	10

(4) Aus dem folgenden Katalog ist ein Wahlmodul bzw. sind Wahlmodule im Umfang von 10 ECTS-Anrechnungspunkten zu absolvieren:

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Ein noch nicht absolviertes Modul gemäß § 8 Abs. 3	4	10
2.	<i>entfällt (Mitteilungsblatt vom 13. Februar 2019, 15. Stück, Nr. 266)</i>		
3.	Interdisziplinäre Perspektiven auf Accounting	4	10
4.	Unternehmensbewertung	2	5
5.	Informationsökonomik	2	5
6.	Angewandtes Risikomanagement	2	5
7.	Aktuelle Themen in Banking and Finance	2	5
8.	Finanzmarktregulierung	2	5
9.	Angewandte verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung	2	5
10.	Aktuelle Themen der Wirtschaftsinformatik, insbesondere Digitale Gesellschaft	4	10
11.	Ethik in Organisationen	4	10
12.	Gender, Arbeit und Organisation	4	10
13.	Kunst-, Kultur- und ExpertInnenorganisationen	4	10
14.	Management von Beschäftigungsverhältnissen: Aktuelle Themen	4	10
15.	Unternehmenskommunikation und Governance	4	10
16.	Aktuelle Themen in Theorien und Praxis von Organisationen	4	10
17.	Human-Relation-Management (I): Interkulturelle Personalentwicklung	3	5
18.	Human-Relation-Management (II): Beschäftigungsorientierte Beratung	3	5
19.	Interdisziplinäre Kompetenzen		10

## § 9 Pflicht- und Wahlmodule - Beschreibung

(1) Pflichtmodul gemäß § 7:

1.	Pflichtmodul: Strategisches Management	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Strategisches Management</b> Diskussion von Konzepten des Strategischen Managements zur Entwicklung und Implementierung von Strategien auf Unternehmensebene und Ebene der Geschäftseinheit.	2	5
b.	<b>SE Strategisches Management</b> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von Methoden, Konzepten und Fallstudien zur Strategieformulierung und -implementierung	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

	<p><b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Kompetenzen und Märkte/Industrien strategisch zu analysieren, um nachhaltige Strategien für langfristigen Unternehmenserfolg zu entwickeln und zu implementieren.</p>
	<p><b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> keine</p>

2.	<b>Pflichtmodul: Strategisches Marketing &amp; Strategische Markenführung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<p><b>VU Strategisches Marketing &amp; Strategische Markenführung</b> Kritische Diskussion und Erarbeitung strategischer Markenführungs- und Marketingkonzepte sowie strategischer Entscheidung in Organisationen.</p>	2	5
b.	<p><b>SE Strategisches Marketing &amp; Strategische Markenführung</b> Entwicklung erfolgreicher Marketing- und Markenführungs-strategien.</p>	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<p><b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zur Analyse und Entscheidungsfindung im Bereich des strategischen Marketings und in der strategischen Markenführung.</p>		
	<p><b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 7 Z 1</p>		

3.	<b>Pflichtmodul: Marktforschung</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<p><b>VU Marktforschung</b> Diskussion empirischer Forschungsdesigns im Bereich Strategisches Management von der Problemstellung bis zur Analyse und Interpretation von Ergebnissen.</p>	2	5
b.	<p><b>SE Marktforschung</b> Erarbeitung eines Forschungsdesigns und praktische Durchführung von qualitativen und quantitativen Analysen.</p>	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<p><b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, empirische Forschungsdesigns zu erarbeiten, sie kritisch zu evaluieren und praktisch umzusetzen.</p>		
	<p><b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 7 Z 1</p>		

4.	<b>Pflichtmodul: Verhalten in Organisationen</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<p><b>VU Verhalten in Organisationen</b> Einführung in Konzepte mit Relevanz für die Einflussnahme in Gruppen und Organisationen.</p>	2	5
b.	<p><b>SE Verhalten in Organisationen</b> Vertiefung des Verständnisses und Anwendung von Konzepten der Einflussnahme in Gruppen und Organisationen.</p>	1	5
	<b>Summe</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
	<p><b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende entwickeln Kompetenzen für eine erfolgreiche Karriere basierend auf dem Verständnis von Dynamiken in Gruppen und organisationalen Kontexten.</p>		

	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3
--	---

5.	<b>Pflichtmodul: Begleitung der Masterarbeit</b>	SSt	ECTS-AP
	<b>AG Begleitung der Masterarbeit</b> Die Arbeitsgemeinschaft dient der Unterstützung der laufenden Masterarbeiten. Die Arbeit wird präsentiert, Teilaspekte in vertiefender Weise diskutiert und theoretische wie forschungsmethodische Aspekte vertieft.	1	5
	<b>Summe</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden sind im Stande, eine wissenschaftliche Studie zu konzipieren, durchzuführen und die Forschungsergebnisse in unterschiedlichen Kontexten zu präsentieren.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> : positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 1 bis 4 sowie der Wahlmodule gemäß § 8		

(2) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1:

1.	<b>Wahlmodul: Innovationsmanagement</b>	SSt	ECTS-AP
<b>a.</b>	<b>VU Innovationsmanagement</b> Diskussion der Rolle von Innovation zur Erzielung dauerhafter Wettbewerbsvorteile und von Unternehmenswachstum sowie des Zusammenhangs zu Wettbewerbsstrategien.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Innovationsmanagement</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit Konzepten und Methoden sowie Fallstudien des Innovationsmanagements in Organisationen.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Prozesse des Innovationsmanagements in Organisationen aktiv zu gestalten.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

2.	<b>Wahlmodul: Konsumentenverhalten</b>	SSt	ECTS-AP
<b>a.</b>	<b>VU Konsumentenverhalten</b> Diskussion relevanter Theorien und Modelle im Konsumentenverhalten.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Konsumentenverhalten</b> Vertiefende Erarbeitung von Theorien sowie Anwendung von Modellen und Werkzeugen des Konsumentenverhaltens.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das Verhalten der KundInnen zu analysieren, zu verstehen und Implikationen für die Praxis abzuleiten.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

3.	<b>Wahlmodul: Interkulturelle Markenführung und -pflege</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Interkulturelle Markenführung und -pflege</b> Diskussion von Instrumenten zum Aufbau und der Pflege von Marken in multikulturellen Kontexten.	2	5
b.	<b>SE Interkulturelle Markenführung und -pflege</b> Erarbeitung von Möglichkeiten der markenkonformen Gestaltung von Kontaktpunkten: Leistungsgestaltung, Kommunikation, PartnerInnenwahl, Beziehungspflege, Gegenleistungsmanagement.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Instrumente zum Aufbau und der Pflege von Marken an Kontaktpunkten in markenkonformer Weise einzusetzen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

4.	<b>Wahlmodul: Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen</b> Kritische Reflexion neuer Forschungsansätze und Erkenntnisse im Bereich KonsumentInnen- und Stakeholderbeziehungen zu Marken.	2	5
b.	<b>SE Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen</b> Vertiefende Diskussion, kritische Gegenüberstellung und Erforschung von Markenbeziehungen.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das Verhalten von KonsumentInnen, Markeninteressierten und Markenkulturen zu erforschen, zu verstehen sowie markenkonform anwenden zu können.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

5.	<b>Wahlmodul: Dienstleistungsmarketing</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Dienstleistungsmarketing</b> Diskussion der grundlegenden Charakteristika von Dienstleistungen und deren Implikationen für das Dienstleistungsmarketing.	2	5
b.	<b>SE Dienstleistungsmarketing</b> Vertiefende Kenntnisse über das Design und die Implementierung von Dienstleistungsprozessen unter Einbindung der KundInnen in den Dienstleistungserstellungsprozess.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erweitern ihre Kompetenz in der Entwicklung und Vermarktung von Dienstleistungen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

6.	Wahlmodul: Internationales Management	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Internationales Management</b> Diskussion der theoretischen Grundlagen des Internationalen Managements und Fallstudien zum Management internationaler Unternehmen.	2	5
b.	<b>SE Internationales Management</b> Vertiefte Bearbeitung ausgewählter Problemstellungen des Internationalen Managements.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Probleme des Managements international tätiger Organisationen zu reflektieren und Lösungsvorschläge dafür zu erarbeiten.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

7.	Wahlmodul: Online Marketing	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Online Marketing</b> Diskussion der theoretischen Grundlagen und Entwicklung von Online Marketing.	2	5
b.	<b>SE Online Marketing</b> Vertiefende Beschäftigung mit Online Marketing Techniken und Methoden.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben einerseits die Fähigkeit, Chancen und Risiken einzuschätzen, die aufgrund des Internets und Social Media entstehen, und andererseits praktisches Wissen zu mehreren Online Marketing Methoden und Techniken.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

8.	Wahlmodul: Kundenbeziehungsmanagement	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Kundenbeziehungsmanagement</b> Diskussion der Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) und der Auswirkungen von CRM auf das Strategie- und Marketing-Management (B2B und B2C).	2	5
b.	<b>SE Kundenbeziehungsmanagement</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit Design und Implementierung des Kundenbindungsmanagements.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Konzepte, Strategien und Instrumente des Kundenbindungsmanagements zu evaluieren und auf das Marketing Management anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		



9.	Wahlmodul: Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement	SSSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement</b> Diskussion von wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in der Gesellschaft sowie theoretischer Konzepte zu Nachhaltigkeit und Management natürlicher Ressourcen.	2	5
b.	<b>SE Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement</b> Anwendung ökonomischer Analyse zum effizienten und nachhaltigen Management von ökologischen Ressourcen sowie Einblicke in institutionellen Wandel und Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle, Produkte und Gesetzgebung.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, aktuelle gesellschaftliche Probleme, entstanden durch Mangel an Ressourcen, und deren Konsequenzen aus einer strategischen Perspektive zu reflektieren und alternative Modelle für aktuelle Management- und Produktionslogiken zu entwickeln.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

(3) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2:

1.	Wahlmodul: Neue Forschungsansätze im strategischen Management	SSSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Neue Forschungsansätze im strategischen Management</b> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im strategischen Management.	2	5
b.	<b>SE Neue Forschungsansätze im strategischen Management</b> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im strategischen Management.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im strategischen Management auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

2.	Wahlmodul: Neue Forschungsansätze im Branding	SSSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Neue Forschungsansätze im Branding</b> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Branding.	2	5
b.	<b>SE Neue Forschungsansätze im Branding</b> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Branding.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im Branding auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

<b>3.</b>	<b>Wahlmodul: Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement</b> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Dienstleistungsmanagement.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement</b> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Dienstleistungsmanagement.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im Dienstleistungsmanagement auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

<b>4.</b>	<b>Wahlmodul: Neue Forschungsansätze im Marketing</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Neue Forschungsansätze im Marketing</b> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Marketing.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Neue Forschungsansätze im Marketing</b> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Marketing.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

(4) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3:

<b>1.</b>	<b>Wahlmodul: Entrepreneurship</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Entrepreneurship</b> Diskussion der theoretischen Grundlagen unternehmerischen Denkens und Handelns in unterschiedlichen organisationalen Kontexten und der spezifischen Anforderungen bei der Gründung und Entwicklung von Start-ups.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Entrepreneurship</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit Methoden und Konzepten zur Gestaltung unternehmerischer Vorhaben und Realisierung von Businessplänen.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unternehmerische Vorhaben zu gestalten und zu realisieren.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

<b>2.</b>	<b>Wahlmodul: Marketingerfolgsmessung</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Marketingerfolgsmessung</b> Diskussion der theoretischen Grundlagen in der Marketingplanung und im Marketingcontrolling und deren Relevanz für den Unternehmenserfolg.	2	5

<b>b.</b>	<b>SE Marketingerfolgsmessung</b> Vertiefende Auseinandersetzung mit der Messung und Nutzung von Marketingkennzahlen.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden lernen unter besonderer Berücksichtigung von Kundenwert, Markenwert und Benchmarking, Marketingkennzahlen zu verstehen und für die Planung von Marketingmaßnahmen zu nutzen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

<b>3.</b>	<b>Wahlmodul: Marken-Monitoring</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Marken-Monitoring</b> Diskussion der theoretischen Zugänge zur Bestimmung von „Markenstärke“ sowie von Instrumenten zur Messung ihrer Dimensionen bei unterschiedlichen InteressensträgerInnen.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Marken-Monitoring</b> Vertiefte Beschäftigung mit der Gestaltung von Systemen zur Beobachtung der Entwicklung von Marken und daraus abzuleitender Konsequenzen für die Beeinflussung von Markenprozessen.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Systeme zur Beobachtung der Entwicklung von Marken zu gestalten.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

<b>4.</b>	<b>Wahlmodul: Aufbau &amp; Etablierung von Händlermarken</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Aufbau &amp; Etablierung von Händlermarken</b> Diskussion von Ansätzen und Instrumenten zur Entwicklung von Händler- und Geschäftsmarken.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Aufbau &amp; Etablierung von Händlermarken</b> Konsistente Übersetzung und Design der Kontaktpunkterlebnisse - interne und externe Prozesse.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Kenntnisse, wie Handelsorganisationen ihre Markenidentität entwickeln und diese multisensorisch an Kontaktpunkten zu KundInnen und anderen SystempartnerInnen wirkungsvoll umsetzen können.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

<b>5.</b>	<b>Wahlmodul: Kreativität &amp; Change Management</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
<b>a.</b>	<b>VU Kreativität &amp; Change Management</b> Diskussion der theoretischen Grundlagen zur Förderung, Management und Aufrechterhaltung von Kreativität und Veränderung in Organisationen.	2	5
<b>b.</b>	<b>SE Kreativität &amp; Change Management</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit Methoden und Konzepten zur Gestaltung kreativer Prozesse und Implementierung von Veränderung in Organisatio-	2	5

	nen.		
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, kreative Prozesse zu gestalten und zu unterstützen sowie Wandel anzustoßen und dauerhaft zu implementieren.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

6.	<b>Wahlmodul: Aktuelle Themen in Strategie &amp; Marketing</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Aktuelle Themen in Strategie &amp; Marketing</b> Diskussion aktueller Themen, Konzepte, Techniken und Methoden in Strategie und Marketing.	2	5
b.	<b>SE Aktuelle Themen in Strategie &amp; Marketing</b> Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von aktuellen Themen, Konzepten, Techniken und Methoden in Strategie und Marketing.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Konzepten, Techniken und Methoden in Strategie und Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

7.	<b>Wahlmodul: Management Accounting</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VO Management Accounting</b> Überblick über die wichtigsten Konzepte und Instrumente des Management Accounting.	2	5
b.	<b>SE Management Accounting</b> Vertiefte Diskussion ausgewählter Konzepte und Instrumente des Management Accounting.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende erzielen ein Verständnis der wichtigsten Konzepte und Instrumente des Management Accounting.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

8.	<b>Wahlmodul: Personalarbeit</b>	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Personalarbeit</b> Kennenlernen aktueller Ansätze der Personalarbeit mit dem Ziel, Probleme im Management von Beschäftigten zu diagnostizieren und Strategien zu deren Bewältigung zu entwickeln.	2	5
b.	<b>SE Personalarbeit</b> Vertiefung des Verständnisses von Konsequenzen aktueller Konzepte und Praktiken des Managements von Beschäftigten aus managementorientierten und kritischen Perspektiven.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Studierende entwickeln Kompetenzen in der Analyse von Konsequenzen		

	aktueller Ansätze und Praktiken der Personalarbeit für Organisationen und Beschäftigte aus alternativen Theorieperspektiven.
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3

9.	Wahlmodul: Strategisches Management mit SAP	SSt	ECTS-AP
a.	<b>VU Strategisches Management mit SAP</b> Einführung in die Grundlagen von Enterprise Resource Planning Systemen (ERPS) und Business Intelligence Systemen (BIS).	2	5
b.	<b>SE Strategisches Management mit SAP</b> Arbeiten mit der Business Software von SAP.	2	5
	<b>Summe</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Die Studierenden erlernen das Arbeiten mit SAP-Software.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3		

(5) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 4 Z 2 bis 18:

1. Es kann folgendes Wahlmodul aus dem Masterstudium Accounting, Auditing and Taxation, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 4. Mai 2007, 51. Stück, Nr. 225, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

Interdisziplinäre Perspektiven auf Accounting

**Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen der Module:** positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3.

2. Es können folgende Wahlmodule aus dem Masterstudium Banking and Finance, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 4. Mai 2007, 53. Stück, Nr. 227, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

- a) Unternehmensbewertung
- b) Informationsökonomik
- c) Angewandtes Risikomanagement
- d) Aktuelle Themen in Banking and Finance
- e) Finanzmarktregulierung
- f) Angewandte verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung

**Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen der Module:** positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3.

3. Es kann folgendes Wahlmodul aus dem Masterstudium Wirtschaftsinformatik, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 19. Februar 2008, 22. Stück, Nr. 189, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

Aktuelle Themen der Wirtschaftsinformatik, insbesondere Digitale Gesellschaft

**Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:** positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3.

4. Es können folgende Wahlmodule aus dem Masterstudium Organization Studies, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 19. April 2007, 24. Stück, Nr. 187, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

- a) Ethik in Organisationen
- b) Gender, Arbeit und Organisation

- c) Kunst-, Kultur- und ExpertInnenorganisationen
- d) Management von Beschäftigungsverhältnissen: Aktuelle Themen
- e) Unternehmenskommunikation und Governance
- f) Aktuelle Themen in Theorien und Praxis von Organisationen

**Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen der Module:** positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3.

5. Es können folgende Wahlmodule aus dem Masterstudium Wirtschaftspädagogik, Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 10. März 2010, 15. Stück, Nr. 143, in der jeweils geltenden Fassung, gewählt werden:

- a) Human-Relation-Management (I): Interkulturelle Personalentwicklung
- b) Human-Relation-Management (II): Beschäftigungsorientierte Beratung

**Anmeldevoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen der Module:** positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 2 und 3.

(6) Wahlmodul gemäß § 8 Abs. 4 Z 19:

	<b>Wahlmodul: Interdisziplinäre Kompetenzen</b>	<b>SSSt</b>	<b>ECTS-AP</b>
	Es können Lehrveranstaltungen im Ausmaß von 10 ECTS-AP nach Maßgabe freier Plätze aus den Curricula der an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck eingerichteten Masterstudien frei gewählt werden.		10
	<b>Summe</b>		<b>10</b>
	<b>Lernziel des Moduls:</b> Dieses Modul dient der Erweiterung des Studiums und dem Erwerb von Zusatzqualifikationen.		
	<b>Anmeldungsvoraussetzung/en:</b> Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldungsvoraussetzungen sind zu erfüllen.		

## § 10 Masterarbeit

- (1) Das Thema der Masterarbeit im Masterstudium Strategisches Management muss in einem unmittelbaren Bezug zu einem oder mehreren der Pflichtmodule gemäß § 7 Z 1 bis 4 oder der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1 bis 3 stehen.
- (2) Die Masterarbeit stellt eine wissenschaftliche Arbeit dar.
- (3) Studierende haben durch die Anfertigung der Masterarbeit den Nachweis zu erbringen, dass sie selbstständig in der Lage sind, theoretische und methodische Instrumente des Fachs in begrenzter Zeit auf eine eingegrenzte Fragestellung anzuwenden und zu reflektieren.
- (4) Studierende haben das Recht, das Thema der Masterarbeit vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (5) Die Masterarbeit umfasst einen Arbeitsaufwand von 25 ECTS-Anrechnungspunkten.
- (6) Die schriftliche Bekanntgabe des Themas und der Betreuerin bzw. des Betreuers der Masterarbeit setzt die positive Absolvierung aller Pflicht- und Wahlmodule voraus mit Ausnahme des Pflichtmoduls gemäß § 7 Z 5.
- (7) Die abgeschlossene Masterarbeit ist bei der Universitätsstudienleiterin oder dem Universitätsstudienleiter in schriftlicher Ausfertigung und in der von ihr oder ihm festgelegten elektronischen Form einzureichen.
- (8) Die gemeinsame Bearbeitung eines Themas durch mehrere Studierende ist zulässig, wenn die Leistungen der einzelnen Studierenden gesondert gekennzeichnet und zuzuordnen sind.

## **§ 11 Prüfungsordnung**

- (1) Die Leistungsbeurteilung eines Moduls erfolgt auf eine der folgenden Arten:
  1. bei einem Modul, das aus einer Vorlesung und einer Lehrveranstaltung mit immanentem Prüfungscharakter besteht, durch die Beurteilung der Lehrveranstaltung mit immanentem Prüfungscharakter und durch eine Gesamtprüfung über den Stoff der Lehrveranstaltungen des Moduls, wobei die positive Beurteilung der Lehrveranstaltung mit immanentem Prüfungscharakter Voraussetzung für die Zulassung zur Gesamtprüfung ist;
  2. bei einem Modul, das ausschließlich aus mehreren Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter besteht, durch die Beurteilung dieser Lehrveranstaltungen;
  3. bei einem Modul, das nur aus einer Lehrveranstaltung mit nicht immanentem Prüfungscharakter besteht, durch eine Lehrveranstaltungsprüfung.
- (2) Bei Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter legt die Lehrveranstaltungsleiterin bzw. der Lehrveranstaltungsleiter die Prüfungsmethode (schriftlich/mündlich/Prüfungsarbeit/en) zu Beginn der Lehrveranstaltung fest.
- (3) Bei Lehrveranstaltungsprüfungen mit einem einzigen Prüfungsakt am Ende der Lehrveranstaltung legt die Lehrveranstaltungsleiterin bzw. der Lehrveranstaltungsleiter die Prüfungsmethode (schriftlich/mündlich/Prüfungsarbeit/en) zu Beginn der Lehrveranstaltung fest.
- (4) Die Gesamtprüfung im Wahlmodul gemäß § 8 Abs. 3 Z 7 ist als schriftliche Einzelprüfung (Dauer max. 90 Minuten) abzulegen.
- (5) Für die Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 4 Z 2 bis 19, die aus anderen Masterstudien gewählt werden, gilt die Prüfungsordnung des Curriculums, aus dem sie jeweils übernommen sind.

## **§ 12 Akademischer Grad**

An Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiums Strategisches Management wird der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt „MSc“ verliehen.

## **§ 13 Inkrafttreten**

- (1) Dieses Curriculum tritt mit 1. Oktober 2007 in Kraft.
- (2) Die Änderung des Curriculums in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 02.06.2014, 23. Stück, Nr. 394 tritt mit 1. Oktober 2014 in Kraft und ist auf alle Studierenden anzuwenden.
- (3) Die Änderung des Curriculums in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 13. Februar 2019, 15. Stück, Nr. 266 tritt mit 1. Oktober 2019 in Kraft und ist auf alle Studierenden anzuwenden.

## **§ 14 Übergangsbestimmungen**

- (1) Die nach den Bestimmungen des Curriculums in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 19. April 2007, 25. Stück, Nr. 188, positiv absolvierten Wahlmodule gelten als Wahlmodule für das Curriculum in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 02.06.2014, 23. Stück, Nr. 394.
- (2) Eine Äquivalenzliste wird gesondert verlautbart.