

**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, ~~mit den Schwerpunkten Innovation und Wissen, Markenführung und Tourismus~~. 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 Doktors- 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 ~~Tourismusbetrieben~~ Dienstleistungsbetrieben und -institutionen

vor.

§ 2 Zulassungsvoraussetzungen

- (1) Die Zulassung zum Masterstudium Strategisches Management setzt den Abschluss eines fachlich infrage kommenden Bachelorstudiums oder eines fachlich infrage kommenden Fachhochschul-Bachelorstudienganges oder eines anderen gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung voraus.
- (2) Jedenfalls als fachlich infrage 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.

- Sprachlich-analytische Fähigkeiten in Englisch (fortgeschrittene Kenntnisse; C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen), die für das Verständnis fach einschlägiger wissenschaftlicher Texte vorausgesetzt werden.
Diese qualitativen Zulassungsbedingungen sind durch die erfolgreiche Absolvierung eines von der Universität zu diesem Zwecke angebotenen Tests nachzuweisen.

§ 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.
- ~~(3) Studierende wählen zwischen den Vertiefungen Multikulturelle Markenführung, Strategie und Innovation und Freizeitwirtschaft und Tourismus. Diese Wahl muss spätestens nach erfolgreichem Abschluss des Pflichtmoduls Strategie und Leadership gemäß § 7 Abs. 2 erfolgen und bei der Fakultätsstudienleiterin bzw. dem Fakultätsstudienleiter in schriftlicher Form deklariert werden.~~

§ 4 Module

- (1) Ein Modul stellt eine thematische Einheit dar und umfasst in der Regel ein Lehrangebot von vier Semesterstunden (SSt) und zehn ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS-AP).
- (2) Alle Module bestehen aus zwei Lehrveranstaltungen, von denen mindestens eine Veranstaltung eine Lehrveranstaltung mit immanentem Prüfungscharakter ist, mit folgenden Ausnahmen:
 1. das Pflichtmodul gemäß § 7 Abs. ~~23~~;
 2. die Module gemäß § 8 Abs. 4 Z ~~3 bis 5, Abs. 5 Z 3 bis 5, Abs. 6 Z 3 bis 5~~ 2 bis 19 werden aus anderen Masterstudien übernommen und sind nach den Bestimmungen des dort geltenden Curriculums abzulegen.
- (3) Das Curriculum umfasst Pflicht- und Wahlmodule.
- (4) 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.

~~Vorlesungen (VO) sind wissenschaftliche Vorträge, die fachlich einführen oder der Darlegung und Verständnis fördernden Erörterung von Forschungsgegenständen, Fragestellungen und methodischen Vorgangsweisen dienen sowie neue Forschungsergebnisse vorstellen.~~

(2) Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter sind:

~~1. Proseminare (PS): Proseminare vermitteln die Grundkenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens, führen in die Fachliteratur und den Erkenntnisstand des Faches ein und bearbeiten exemplarisch Probleme des Faches. Die maximale Zahl der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer beträgt 40.~~

~~21. Seminare (SE): Seminare dienen der vertieften wissenschaftlichen Diskussion. Von den Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmern sind eigene schriftliche und/oder mündliche Beiträge zu fordern. Die maximale Zahl der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer beträgt dienen zur vertiefenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Rahmen der Präsentationen und Diskussionen von Beiträgen seitens der Teilnehmenden. Teilungsziffer: 30.~~

~~3. Übungen (UE): Übungen dienen dem Erwerb anwendungsorientierter Kompetenzen und stellen konkrete Aufgaben, die durch die Studierenden zu lösen sind, in den Mittelpunkt der Veranstaltung. Die maximale Zahl der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer beträgt 20.~~

~~42. Vorlesung verbunden mit Übung (VU): Die Vorlesung verbunden mit Übung stellt die Kombination eines Vorlesungsteils mit einem entsprechenden Übungsteil dar. Die maximale Zahl der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer beträgt 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 beschränkter Zahl der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer in Modulen mit Anmeldungsvoraussetzung erfolgt die Vergabe der Lehrveranstaltungsplätze gemäß der Rangfolge der Leistungen in denjenigen Modulen, deren Kenntnisse die Anmeldungsvoraussetzung für die Lehrveranstaltung bilden.
- (2) Bei den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1 und 3 werden 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 Name, Ausmaß und inhaltliche Bezeichnung der Pflichtmodule einschließlich ECTS-Anrechnungspunkten

- ~~(1) Es ist das Pflichtmodul zu absolvieren, das in Forschungsmethoden einführt:~~

	Pflichtmodul		ECTS-AP
	Managementforschung		10

- ~~(2)~~ Es sind folgende Pflichtmodule zu absolvieren:

	Pflichtmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Strategie und Leadership Strategisches Management	4	10
2.	Strategisches Marketing & Strategische Markenführung	4	10
3.	Innovation und Entrepreneurship Marktforschung	4	10
4.	Verhalten in Organisationen	4	10

- (2) Es ist das Pflichtmodul Begleitseminar Masterarbeit zu absolvieren:

	Pflichtmodul	SSt	ECTS-AP
	Begleitseminar Masterarbeit	1	5

- ~~(3) Es ist das Pflichtmodul Verteidigung der Masterarbeit zu absolvieren:~~

	Pflichtmodul		ECTS-AP
	Verteidigung der Masterarbeit		2,5

§ 8 Name, Ausmaß und inhaltliche Bezeichnung der Wahlmodule einschließlich ECTS-Anrechnungspunkten

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

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

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

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

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

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

(4) Aus dem folgenden Katalog sind Wahlmodule im Ausmaß von 10 ECTS-AP zu absolvieren:

	<u>Wahlmodul</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
1.	<u>Ein noch nicht absolviertes Modul gemäß § 8 Abs. 3</u>	<u>4</u>	<u>10</u>

2.	<u>Spezifische Themen der Internationalen Rechnungslegung</u>	4	10
3.	<u>Interdisziplinäre Perspektiven auf Accounting</u>	4	10
4.	<u>Unternehmensbewertung</u>	2	5
5.	<u>Informationsökonomik</u>	2	5
6.	<u>Angewandtes Risikomanagement</u>	2	5
7.	<u>Aktuelle Themen in Banking and Finance</u>	2	5
8.	<u>Finanzmarktregulierung</u>	2	5
9.	<u>Angewandte verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung</u>	2	5
10.	<u>Aktuelle Themen der Wirtschaftsinformatik III</u>	4	10
11.	<u>Ethik in Organisationen</u>	4	10
12.	<u>Gender, Arbeit und Organisation</u>	4	10
13.	<u>Kunst-, Kultur- und ExpertInnenorganisationen</u>	4	10
14.	<u>HRM und Organisation</u>	4	10
15.	<u>Unternehmenskommunikation und Governance</u>	4	10
16.	<u>Aktuelle Themen in Theorie und Praxis von Organisationen</u>	4	10
17.	<u>Interkulturelle Personalentwicklung</u>	3	5
18.	<u>Beschäftigungsorientierte Beratung</u>	3	5
19.	<u>Interdisziplinäre Kompetenzen</u>		10

(1) ~~Im Rahmen der Vertiefung Multikulturelle Markenführung sind aus dem folgenden Katalog vier Wahlmodule zu absolvieren:~~

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Interkulturelle Markenführung und -pflege	4	10
2.	Markenbezogenes Verhalten	4	10
3.	Unternehmens- und Ladenmarken im Handel	4	10
4.	Multikulturelle Markenforschung	4	10
5.	Marken im Internet	4	10
6.	Marken-Monitoring	4	10

(2) ~~Im Rahmen der Vertiefung Strategie und Innovation sind aus dem folgenden Katalog vier Wahlmodule zu absolvieren:~~

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Wissens- und Innovationsmanagement	4	10
2.	Unternehmerisches Denken und Handeln	4	10
3.	Globales strategisches Management	4	10
4.	Strategie- und Change-Management-Forschung	4	10
5.	Strategisches Management von Non-Profit-Organisationen	4	10
6.	Kreativität, Innovation und Wandel	4	10

(3) — Im Rahmen der Vertiefung Freizeitwirtschaft und Tourismus sind aus dem folgenden Katalog vier Wahlmodule zu absolvieren:

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Tourismus und Freizeitindustrie	4	10
2.	Tourismus und Freizeitverhalten	4	10
3.	Tourismusplanung und -entwicklung	4	10
4.	Freizeit, Dienstleistungs- und Tourismusforschung	4	10
5.	Nachhaltige Tourismusentwicklung	4	10

(4) — Im Rahmen der Vertiefung Multikulturelle Markenführung ist aus folgendem Katalog ein weiteres Wahlmodul zu wählen:

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Ein Modul aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 2	4	10
2.	Ein Modul aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 3	4	10
3.	Finanzanalyse	4	10
4.	Gender, Arbeit und Organisation	4	10
5.	Unternehmenskommunikation und Governance	4	10

(5) — Im Rahmen der Vertiefung Strategie und Innovation ist aus folgendem Katalog ein weiteres Wahlmodul zu wählen:

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Ein Modul aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1	4	10
2.	Ein Modul aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 3	4	10
3.	Finanzanalyse	4	10
4.	Gender, Arbeit und Organisation	4	10
5.	Unternehmenskommunikation und Governance	4	10

(6) — Im Rahmen der Vertiefung Freizeitwirtschaft und Tourismus ist aus folgendem Katalog ein weiteres Wahlmodul zu wählen:

	Wahlmodul	SSt	ECTS-AP
1.	Ein Modul aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1	4	10
2.	Ein Modul aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 2	4	10
3.	Finanzanalyse	4	10
4.	Gender, Arbeit und Organisation	4	10
5.	Unternehmenskommunikation und Governance	4	10

§ 9 Art, Ausmaß und inhaltliche Kurzbeschreibung der Lehrveranstaltungen der Pflicht- und Wahlmodule einschließlich ECTS-Anrechnungspunkten

(1) Pflichtmodul gemäß § 7 Abs. 1:

<u>1.</u>	<u>Pflichtmodul</u>	<u>Strategisches Management</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Strategisches Management</u> <u>Diskussion von Konzepten des Strategischen Managements zur Entwicklung und Implementierung von Strategien auf Unternehmensebene und Ebene der Geschäftseinheit.</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Strategisches Management</u> <u>Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von Methoden, Konzepten und Fallstudien zur Strategieformulierung und -implementierung</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Märkte/Industrien strategisch zu analysieren, um nachhaltige Strategien für langfristigen Unternehmenserfolg zu entwickeln und zu implementieren.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: keine</u>					
<u>2.</u>	<u>Pflichtmodul</u>	<u>Strategisches Marketing & strategische Markenführung</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Strategisches Marketing & strategische Markenführung</u> <u>Kritische Diskussion und Erarbeitung strategischer Markenführungs- und Marketingkonzepte sowie strategischer Entscheidung in Organisationen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Strategisches Marketing & strategische Markenführung</u> <u>Entwicklung erfolgreicher Marketing- und Markenführungsstrategien</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zur Analyse und Entscheidungsfindung im Bereich des strategischen Marketings und in der strategischen Markenführung.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 7 Abs. 1 Z 1</u>					
<u>3.</u>	<u>Pflichtmodul</u>	<u>Marktforschung</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Marktforschung</u> <u>Diskussion empirischer Forschungsdesigns im Bereich Strategisches Management, von der Problemstellung bis zur Analyse und Interpretation von Ergebnissen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Marktforschung</u> <u>Erarbeitung eines Forschungsdesigns und praktische Durchführung von qualitativen und quantitativen Analysen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, empirische Forschungsdesigns zu erarbeiten, sie kritisch zu evaluieren und praktisch umzusetzen.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 7 Abs. 1 Z 1</u>					

4.	Pflichtmodul	<u>Verhalten in Organisationen</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Verhalten in Organisationen</u> <u>Einführung in Konzepte mit Relevanz für die Einflussnahme in Gruppen und Organisationen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Verhalten in Organisationen</u> <u>Vertiefung des Verständnisses und Anwendung von Konzepten der Einflussnahme in Gruppen und Organisationen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Studierende entwickeln Kompetenzen für eine erfolgreiche Karriere basierend auf dem Verständnis von Dynamiken in Gruppen und organisationalen Kontexten.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					

(2) Pflichtmodul gemäß § 7 Abs. 2

	Pflichtmodul	<u>Begleitseminar Masterarbeit</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
	<u>AG Begleitseminar Masterarbeit</u> <u>Das Seminar dient der Unterstützung der laufenden Masterarbeiten. Die Arbeit wird präsentiert, Teilaspekte in vertiefender Weise diskutiert und theoretische wie forschungsmethodische Aspekte vertieft.</u>		<u>AG</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
				<u>1</u>	<u>5</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden sind im Stande, eine wissenschaftliche Studie zu konzipieren, durchzuführen und die Forschungsergebnisse in unterschiedlichen Kontexten zu präsentieren.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen:</u> positive Beurteilung der Pflichtmoduls gemäß § 7 Abs. 1 sowie der Wahlmodule gemäß § 8					

	Pflichtmodul	<u>Managementforschung</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Empirisches Design und Methoden der Managementforschung</u> <u>Diskussion empirischer Forschungsdesigns im Bereich strategisches Management, von der Problemstellung bis zur Analyse und Interpretation von Ergebnissen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Anwendungsorientierte Managementforschung</u> <u>Erarbeitung eines Forschungsdesigns und praktische Durchführung von qualitativen und quantitativen Analysen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, empirische Forschungsdesigns zu erarbeiten, sie kritisch zu evaluieren und praktisch umzusetzen.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship					

(2) Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2:

4.	Pflichtmodul	<u>Strategie und Leadership</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
----	---------------------	--	-------------------	------------	----------------

a.	VU Strategie und Leadership Diskussion der Zusammenhänge zwischen Strategie und Leadership aus ressourcen- und marktorientierter Perspektive	VU	2	5
b.	SE Strategie und Leadership Vertiefte Auseinandersetzung mit Methoden, Konzepten und Fallstudien zur Verbindung von Strategie und Leadership	SE	2	5
			4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Verbindung von Strategie und Leadership aus unterschiedlichen Perspektiven zu reflektieren.				
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: keine				

2.	Pflichtmodul	Strategische Markenführung	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Markenführung und strategische Positionierung Diskussion unterschiedlicher Markenkonzepte und ihrer theoretischen Grundlagen; Verknüpfung mit dem strategischen Positionierungsansatz		VU	2	5
b.	SE Multikulturelle Markenstrategien Definition, Positionierung und Gestaltung multikultureller Markenstrukturen		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unterschiedliche Zugänge zum Phänomen „Marke“ kritisch zu evaluieren und daraus Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Marken zu ziehen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 7 Abs. 2 Z 1 Strategie und Leadership					

3.	Pflichtmodul	Innovation und Entrepreneurship	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Entrepreneurship, Innovation und Unternehmensgründung Diskussion der theoretischen Grundlagen von Entrepreneurship, Innovation und Unternehmensgründung		VU	2	5
b.	SE Unternehmerische Prozesse Vertiefte Auseinandersetzung mit der Gestaltung unternehmerischer Prozesse und Fallstudien zu Wissensmanagement, Innovation und Unternehmensgründung		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unternehmerische Prozesse bezüglich Wissensmanagement, Innovation und Unternehmensgründung in ihrem Zusammenhang zu verstehen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung des Pflichtmoduls gemäß § 7 Abs. 2 Z 1 Strategie und Leadership					

(3) — Pflichtmodul gemäß § 7 Abs. 3:

	Pflichtmodul	Verteidigung der Masterarbeit			ECTS-AP
	Mündliche Verteidigung der Masterarbeit				2,5

	Lernziele: Ziel ist die Reflexion der wissenschaftlichen Arbeit im Gesamtzusammenhang des Masterstudiums Strategisches Management.				
	Anmeldungsvoraussetzungen: positive Beurteilung der Masterarbeit				
(43) Wahlmodule der Vertiefung Multikulturelle Markenführung gemäß § 8 Abs. 1:					
<u>1.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Innovationsmanagement</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Innovationsmanagement</u> <u>Diskussion der Rolle von Innovation zur Erzielung dauerhafter Wettbewerbsvorteile und von Unternehmenswachstum sowie des Zusammenhangs zu Wettbewerbsstrategien</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Innovationsmanagement</u> <u>Vertiefte Auseinandersetzung mit Konzepten und Methoden sowie Fallstudien des Innovationsmanagements in Organisationen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Prozesse des Innovationsmanagements in Organisationen aktiv zu gestalten.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
<u>2.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Konsumentenverhalten</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Konsumentenverhalten</u> <u>Diskussion relevanter Theorien und Modelle im Konsumentenverhalten</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Konsumentenverhalten</u> <u>Vertiefende Erarbeitung von Theorien sowie Anwendung von Modellen und Werkzeugen des Konsumentenverhaltens</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das Verhalten der KundInnen zu analysieren, zu verstehen und Implikationen für die Praxis abzuleiten.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
<u>3.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Interkulturelle Markenführung und -pflege</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Interkulturelle Markenführung und -pflege</u> <u>Diskussion von Instrumenten zum Aufbau und der Pflege von Marken in multikulturellen Kontexten</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Interkulturelle Markenführung und -pflege</u> <u>Erarbeitung von Möglichkeiten der markenkonformen Gestaltung von Kontaktpunkten: Leistungsgestaltung, Kommunikation, PartnerInnenwahl, Beziehungspflege, Gegenleistungsmanagement</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Instrumente zum Aufbau und der Pflege von Marken an Kontaktpunkten in markenkonformer Weise einzusetzen.					

<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
<u>4.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>a.</u>	<u>VU Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen</u> <u>Kritische Reflexion neuer Forschungsansätze und Erkenntnisse im Bereich KonsumentInnen-und Stakeholderbeziehungen zu Marken</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>b.</u>	<u>SE Marken, KonsumentInnen und Markenkulturen</u> <u>Vertiefende Diskussion, kritische Gegenüberstellung und Erforschung von Markenbeziehungen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das Verhalten von KonsumentInnen, Markeninteressierten und Markenkulturen zu erforschen, zu verstehen sowie markenkonform anwenden zu können.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
<u>5.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Dienstleistungsmarketing</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>a.</u>	<u>VU Dienstleistungsmarketing</u> <u>Diskussion der grundlegenden Charakteristika von Dienstleistungen und deren Implikationen für das Dienstleistungsmarketing</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>b.</u>	<u>SE Dienstleistungsmarketing</u> <u>Vertiefende Kenntnisse über das Design und die Implementierung von Dienstleistungsprozessen unter Einbindung der KundInnen in den Dienstleistungserstellungsprozess</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erweitern ihre Kompetenz in der Entwicklung und Vermarktung von Dienstleistungen.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
<u>6.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Internationales Management</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>a.</u>	<u>VU Internationales Management</u> <u>Diskussion der theoretischen Grundlagen des Internationalen Managements und Fallstudien zum Management internationaler Unternehmen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>b.</u>	<u>SE Internationales Management</u> <u>Vertiefte Bearbeitung ausgewählter Problemstellungen des Internationalen Managements</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Probleme des Managements international tätiger Organisationen zu reflektieren und Lösungsvorschläge dafür zu erarbeiten.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					

7.	Wahlmodul	Online Marketing	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	VU Online Marketing <u>Diskussion der theoretischen Grundlagen und Entwicklung von Online Marketing</u>		VU	2	5
b.	SE Online Marketing <u>Vertiefende Beschäftigung mit Online Marketing Techniken und Methoden</u>		SE	2	5
				4	10
Lernziele: <u>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.</u>					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: <u>positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
8.	Wahlmodul	Kundenbeziehungsmanagement	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	VU Kundenbeziehungsmanagement <u>Diskussion der Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) und der Auswirkungen von CRM auf das Strategie- und Marketing-Management (B2B und B2C)</u>		VU	2	5
b.	SE Kundenbeziehungsmanagement <u>Vertiefte Auseinandersetzung mit Design und Implementierung des Kundenbindungsmanagements</u>		SE	2	5
				4	10
Lernziele: <u>Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Konzepte, Strategien und Instrumente des Kundenbindungsmanagements zu evaluieren und auf das Marketing Management anzuwenden.</u>					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: <u>positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
9.	Wahlmodul	Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	VU Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement <u>Diskussion von wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen in der Gesellschaft sowie theoretischer Konzepte zu Nachhaltigkeit und Management natürlicher Ressourcen</u>		VU	2	5
b.	SE Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement <u>Anwendung ökonomischer Analyse zum effizienten und nachhaltigen Management von ökologischen Ressourcen sowie Einblicke in institutionellen Wandel und Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle, Produkte und Gesetzgebung</u>		SE	2	5
				4	10
Lernziele: <u>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.</u>					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: <u>positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					

1.	Wahlmodul	Interkulturelle Markenführung und -pflege	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Instrumente der interkulturellen Markenführung Diskussion von Instrumenten zum Aufbau und der Pflege von Marken in multikulturellen Kontexten		VU	2	5
b.	SE Kontaktpunktmanagement Erarbeitung von Möglichkeiten der markenkonformen Gestaltung von Kontaktpunkten: Leistungsgestaltung, Kommunikation, PartnerInnenwahl, Beziehungspflege, Gegenleistungsmanagement		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Instrumente zum Aufbau und der Pflege von Marken an Kontaktpunkten in markenkonformer Weise einzusetzen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship					
2.	Wahlmodul	Markenbezogenes Verhalten	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Markenbeziehung von Stakeholdern Diskussion der Implikationen verschiedener Forschungstraditionen und sozialwissenschaftlicher Theorien für die multikulturelle Markenforschung		VU	2	5
b.	SE Markenbeziehungen von KonsumentInnen Vertiefte Erarbeitung von Forschungsergebnissen im Bereich der Beziehungen zwischen Markeninteressierten, Markenmanifestationen und Markenbedeutungen		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Forschungsergebnisse in Bezug auf das Phänomen „Marke“ im Licht der ihnen zugrunde liegenden Forschungstraditionen zu verstehen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship					
3.	Pflichtmodul	Unternehmens- und Ladenmarken im Handel	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Markenarchitekturen im Handel Diskussion strategischer Grundlagen und von Instrumenten zum Aufbau und zur Pflege von Unternehmens- und Ladenmarken im Handel		VU	2	5
b.	SE Gestaltung von Kontaktpunkten mit Ladenmarken Vertiefte Erarbeitung von Instrumenten zur Beeinflussung von Markenprozessen nach außen und innen		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Instrumente zum Aufbau und zur Pflege von Unternehmens- und Ladenmarken im Handel gezielt einzusetzen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der					

	Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1,2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship				
4.	Wahlmodul	Multi-kulturelle Markenforschung	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Methoden und Techniken der Markenforschung Diskussion verschiedener Zugänge, Methoden und Techniken der Markenforschung		VU	2	5
b.	SE Multikulturelle Markenforschung Diskussion und Erarbeitung möglicher Forschungsdesigns anhand konkreter Problemstellungen der multikulturellen Markenforschung		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Forschungsdesigns für Problemstellungen der multikulturellen Markenforschung zu erarbeiten.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 Interkulturelle Markenführung und -pflege sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 2 oder 3 Markenbezogenes Verhalten oder Unternehmens- und Ladenmarken im Handel					
5.	Wahlmodul	Marken im Internet	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Marken im Internet Diskussion der Grundlagen von Markenprozessen und von Instrumenten der Markenbeeinflussung im Internet		VU	2	5
b.	SE Online-Marken-Communities Vertiefte Beschäftigung mit der Entstehung und Entwicklung von Online-Marken-Communities, Möglichkeiten ihrer Nutzung für Leistungsinnovation, Geschäftsanbahnung und -abwicklung		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Entstehung und Entwicklung von Markenprozessen im Internet zu verstehen und mittels geeigneter Instrumente für Geschäftszwecke zu nutzen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 Interkulturelle Markenführung und -pflege sowie der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1 Z 2 oder 3 Markenbezogenes Verhalten oder Unternehmens- und Ladenmarken im Handel					
6.	Wahlmodul	Marken-Monitoring	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Markenstärke Diskussion der theoretischen Zugänge zur Bestimmung von „Markenstärke“ sowie von Instrumenten zur Messung ihrer Dimensionen bei unterschiedlichen InteressensträgerInnen		VU	2	5
b.	SE Marken-Monitoring-Systeme Vertiefte Beschäftigung mit der Gestaltung von Systemen zur Beobachtung der Entwicklung von Marken und daraus abzuleitender Konsequenzen für die Beeinflussung von Markenprozessen		SE	2	5
				4	10

	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Systeme zur Beobachtung der Entwicklung von Marken zu gestalten.				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 Interkulturelle Markenführung und -pflege sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1, 2 oder 3 Markenbezogenes Verhalten oder Unternehmens- und Ladenmarken im Handel				
(54) Wahlmodule der Vertiefung Strategie und Innovation gemäß § 8 Abs. 2:					
<u>1.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Neue Forschungsansätze im strategischen Management</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Neue Forschungsansätze im strategischen Management</u> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im strategischen Management		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Neue Forschungsansätze im strategischen Management</u> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im strategischen Management		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im strategischen Management auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
<u>2.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Neue Forschungsansätze im Branding</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Neue Forschungsansätze im Branding</u> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Branding		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Neue Forschungsansätze im Branding</u> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Branding		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im Branding auseinanderzusetzen und diese anzuwenden..					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
<u>3.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement</u> Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Dienstleistungsmanagement		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Neue Forschungsansätze im Dienstleistungsmanagement</u> Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Dienstleistungsmanagement		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im Dienstleistungsmanagement auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.					

<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
4.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Neue Forschungsansätze im Marketing</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Neue Forschungsansätze im Marketing</u> <u>Diskussion von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Marketing</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Neue Forschungsansätze im Marketing</u> <u>Vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung von neuen Forschungsansätzen und -methoden im Marketing</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Forschungsansätzen und -methoden im Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3</u>					
1.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Wissens- und Innovationsmanagement</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Wissen und Innovation in Unternehmen</u> <u>Diskussion von Wissen und Innovation als kritische Ressourcen zur Erzielung dauerhafter Wettbewerbsvorteile</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Change Management</u> <u>Vertiefte Auseinandersetzung mit Konzepten und Methoden sowie Fallstudien zur Umsetzung des Wissens- und Innovationsmanagements in Organisationen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Prozesse des Wissens- und Innovationsmanagements in Organisationen aktiv zu gestalten.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship</u>					
2.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Unternehmerisches Denken und Handeln</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Unternehmerisches Denken und Handeln</u> <u>Diskussion der theoretischen Grundlagen unternehmerischen Denkens und Handelns in unterschiedlichen organisationalen Kontexten und der spezifischen Anforderungen bei der Gründung und Entwicklung von Start-ups</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Unternehmensgründung</u> <u>Vertiefte Auseinandersetzung mit Methoden und Konzepten zur Gestaltung unternehmerischer Vorhaben und Realisierung von Businessplänen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unternehmerische Vorhaben zu gestalten und zu</u>					

	realisieren-				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship				
3-	Wahlmodul	Globales strategisches Management	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a-	VU Globales strategisches Management Diskussion der theoretischen Grundlagen globalen strategischen Managements und Fallstudien zu seiner effektiven Gestaltung		VU	2	5
b-	SE Probleme des globalen strategischen Managements Vertiefte Bearbeitung ausgewählter Problemstellungen des globalen strategischen Managements		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Probleme des Managements global tätiger Organisationen zu reflektieren und Lösungsvorschläge dafür zu erarbeiten.				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship				
4-	Wahlmodul	Strategie- und Change-Management-Forschung	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a-	VU Erforschung von Strategie und Wandel Diskussion möglicher Zugänge, Methoden und Techniken zur Erforschung von Strategieentwicklung und Change-Management		VU	2	5
b-	SE Methoden der Strategie- und Change-Management-Forschung Diskussion und Erarbeitung möglicher Forschungsdesigns anhand konkreter Problemstellungen der Strategie- und Change-Management-Forschung		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Forschungsdesigns für Problemstellung der Strategieentwicklung und des Change-Managements zu entwerfen und umzusetzen.				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 2 Z 1 Wissens- und Innovationsmanagement sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2 Z 2 oder 3 Unternehmerisches Denken und Handeln oder Globales strategisches Management				
5-	Wahlmodul	Strategisches Management von Non-Profit-Organisationen	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a-	VU Führung von Non-Profit-Organisationen Diskussion der Besonderheiten und Fallstudien zur Führung von Non-Profit-Organisationen		VU	2	5
b-	SE Strategisches Management öffentlicher Unternehmen Vertiefte Erarbeitung spezifischer Problemstellungen des strategischen Managements öffentlicher Unternehmen		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, spezifische Problemstellungen des strategischen				

	Managements von Non-Profit-Organisationen zu verstehen und entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.				
	Anmeldungsbedingungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 2 Z 1 Wissens- und Innovationsmanagement sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2 Z 2 oder 3 Unternehmerisches Denken und Handeln oder Globales strategisches Management				
6.	Wahlmodul	Kreativität, Innovation und Wandel	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Innovationsprozesse Diskussion der theoretischen Grundlagen für die Gestaltung, Führung und Aufrechterhaltung von Innovationsprozessen in Unternehmen und Unternehmensnetzwerken		VU	2	5
b.	SE Gestaltung kreativer Prozesse Vertiefte Erarbeitung der Methoden und Konzepte zur Gestaltung von kreativen Prozessen und von Innovationsnetzwerken über Organisationsgrenzen hinweg		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Innovationsprozesse in Unternehmen und Netzwerken von Organisationen zu gestalten.				
	Anmeldungsbedingungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 2 Z 1 Wissens- und Innovationsmanagement sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2 Z 2 oder 3 Unternehmerisches Denken und Handeln oder Globales strategisches Management				
(65) Wahlmodule der Vertiefung Freizeitwirtschaft und Tourismus gemäß § 8 Abs. 3:					
1.	Wahlmodul	Entrepreneurship	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Entrepreneurship Diskussion der theoretischen Grundlagen unternehmerischen Denkens und Handelns in unterschiedlichen organisationalen Kontexten und der spezifischen Anforderungen bei der Gründung und Entwicklung von Start-ups		VU	2	5
b.	SE Entrepreneurship Vertiefte Auseinandersetzung mit Methoden und Konzepten zur Gestaltung unternehmerischer Vorhaben und Realisierung von Businessplänen		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unternehmerische Vorhaben zu gestalten und zu realisieren.				
	Anmeldungsbedingungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3				
2.	Wahlmodul	Marketingermessung	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Marketingermessung Diskussion der theoretischen Grundlagen in der Marketingplanung und im Marketingcontrolling und deren Relevanz für den Unternehmenserfolg		VU	2	5

b.	<u>SE Marketingerfolgsmessung</u> <u>Vertiefende Auseinandersetzung mit der Messung und Nutzung von Marketingkennzahlen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden lernen unter besonderer Berücksichtigung von <u>Kundenwert, Markenwert und Benchmarking, Marketingkennzahlen zu verstehen und für die Planung von Marketingmaßnahmen zu nutzen.</u>					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
3.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Marken-Monitoring</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Marken-Monitoring</u> <u>Diskussion der theoretischen Zugänge zur Bestimmung von „Markenstärke“ sowie von Instrumenten zur Messung ihrer Dimensionen bei unterschiedlichen InteressensträgerInnen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Marken-Monitoring</u> <u>Vertiefte Beschäftigung mit der Gestaltung von Systemen zur Beobachtung der Entwicklung von Marken und daraus abzuleitender Konsequenzen für die Beeinflussung von Markenprozessen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Systeme zur Beobachtung der Entwicklung von Marken zu gestalten.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
4.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Aufbau & Etablierung von Händlermarken</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Aufbau & Etablierung von Händlermarken</u> <u>Diskussion von Ansätzen und Instrumenten zur Entwicklung von Händler- und Geschäftsmarken</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Aufbau & Etablierung von Händlermarken</u> <u>Konsistente Übersetzung und Design der Kontaktpunkteerlebnisse - interne und externe Prozesse</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Kenntnisse, wie Handelsorganisationen ihre Markenidentität entwickeln und diese multisensorisch an Kontaktpunkten zu KundInnen und anderen SystempartnerInnen wirkungsvoll umsetzen können.					
<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3					
5.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Kreativität & Change Management</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Kreativität & Change Management</u> <u>Diskussion der theoretischen Grundlagen zur Förderung, Management und Aufrechterhaltung von Kreativität und Veränderung in Organisationen</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>

b.	<u>SE Kreativität & Change Management</u>				
	<u>Vertiefte Auseinandersetzung mit Methoden und Konzepten zur Gestaltung kreativer Prozesse und Implementierung von Veränderung in Organisationen</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
	<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, kreative Prozesse zu gestalten und zu unterstützen sowie Wandel anzustoßen und dauerhaft zu implementieren.				
	<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3				
6.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Aktuelle Themen in Strategie & Marketing</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Aktuelle Themen in Strategie & Marketing</u>				
	<u>Diskussion aktueller Themen, Konzepte, Techniken und Methoden in Strategie und Marketing</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Aktuelle Themen in Strategie & Marketing</u>				
	<u>Vertiefte Auseinandersetzung mit und Anwendung von aktuellen Themen, Konzepten, Techniken und Methoden in Strategie und Marketing</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
	<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, sich kritisch mit neuen Konzepten, Techniken und Methoden in Strategie und Marketing auseinanderzusetzen und diese anzuwenden.				
	<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3				
7.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Management Accounting</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VO Management Accounting</u>				
	<u>Überblick über die wichtigsten Konzepte und Instrumente des Management Accounting</u>		<u>VO</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Management Accounting</u>				
	<u>Vertiefte Diskussion ausgewählter Konzepte und Instrumente des Management Accounting</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				<u>4</u>	<u>10</u>
	<u>Lernziele:</u> Studierende erzielen ein Verständnis der wichtigsten Konzepte und Instrumente des Management Accounting.				
	<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3				
8.	<u>Wahlmodul</u>	<u>Personalarbeit</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
a.	<u>VU Personalarbeit</u>				
	<u>Kennenlernen aktueller Ansätze der Personalarbeit mit dem Ziel, Probleme im Management von Beschäftigten zu diagnostizieren und Strategien zu deren Bewältigung zu entwickeln</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
b.	<u>SE Personalarbeit</u>				
	<u>Vertiefung des Verständnisses von Konsequenzen aktueller Konzepte und</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>

	<u>Praktiken des Managements von Beschäftigten aus managementorientierten und kritischen Perspektiven</u>				
				4	10
	<u>Lernziele:</u> Studierende entwickeln Kompetenzen in der Analyse von Konsequenzen aktueller Ansätze und Praktiken der Personalarbeit für Organisationen und Beschäftigte aus alternativen Theorieperspektiven.				
	<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3				
<u>9.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Strategisches Management mit SAP</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>a.</u>	<u>VU Strategisches Management mit SAP</u> <u>Einführung in die Grundlagen von Enterprise Resource Planning Systemen (ERPS) und Business Intelligence Systemen (BIS)</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>b.</u>	<u>SE Strategisches Management mit SAP</u> <u>Arbeiten mit der Business Software von SAP</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				4	10
	<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erlernen das Arbeiten mit SAP-Software.				
	<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3				
<u>1.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Tourismus und Freizeitindustrie</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>a.</u>	<u>VU Tourismuswirtschaft</u> <u>Diskussion theoretischer Grundlagen des Tourismus und der Freizeitwirtschaft sowie der internationalen und nationalen Bedeutung des Tourismus</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>b.</u>	<u>SE Tourismus und Freizeitindustrie</u> <u>Vertiefte Diskussion diverser Ansätze der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, der Entwicklung von Tourismus- und Freizeitmärkten, touristischer Produkte und Organisationen, der touristischen Wertekette</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
				4	10
	<u>Lernziele:</u> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Grundlagen von Tourismus und Freizeitwirtschaft kritisch zu reflektieren.				
	<u>Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls:</u> positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship				
<u>2.</u>	<u>Wahlmodul</u>	<u>Tourismus und Freizeitverhalten</u>	<u>Art der LV</u>	<u>SSt</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>a.</u>	<u>VU Freizeitverhalten und Tourismus</u> <u>Diskussion von theoretischen Ansätzen und Modellen zur Erklärung des Freizeitverhaltens und der Tourismusnachfrage</u>		<u>VU</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
<u>b.</u>	<u>SE KonsumentInnenverhalten im Tourismus</u> <u>Vertiefte Bearbeitung von Forschungsergebnissen zu den globalen Strukturen der Tourismusnachfrage sowie zum Verhalten von</u>		<u>SE</u>	<u>2</u>	<u>5</u>

	KonsumentInnen in Freizeit und Tourismus				
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das Freizeitverhalten von KonsumentInnen auf Basis theoretischer Ansätze und von Forschungsergebnissen zu verstehen.				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship				
3.	Wahlmodul	Tourismusplanung und -entwicklung	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Planungs- und Entwicklungsprozesse im Tourismus Diskussion der theoretischen Basis von Planungs- und Entwicklungsprozessen in tourismusspezifischen Kontexten		VU	2	5
b.	SE Tourismusplanung und -entwicklung Vertiefte Erarbeitung verschiedener Aspekte strategischer Planungs- und Entwicklungsprozesse im Tourismus (z.B. Stakeholder-Interessen, Finanzierungsmodelle, Destinationsentwicklung, Nachhaltigkeit)		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Planungs- und Entwicklungsprozesse im Tourismus zu analysieren und zu beeinflussen.				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2 Z 1, 2 und 3 Strategie und Leadership, Strategische Markenführung sowie Innovation und Entrepreneurship				
4.	Wahlmodul	Freizeit-, Dienstleistungs- und Tourismusforschung	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Methoden und Techniken der Freizeit-, Dienstleistungs- und Tourismusforschung Diskussion verschiedener Zugänge, Methoden und Techniken der Freizeit-, Dienstleistungs- und Tourismusforschung		VU	2	5
b.	SE Forschungsdesigns für Freizeit, Dienstleistung und Tourismus Diskussion und Erarbeitung möglicher Forschungsdesigns anhand konkreter Problemstellungen der Freizeit-, Dienstleistungs- und Tourismusforschung		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Forschungsdesigns für Problemstellungen der Freizeit-, Dienstleistungs- und Tourismusforschung zu entwerfen und umzusetzen.				
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 Tourismus und Freizeitindustrie sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 2 oder 3 Tourismus und Freizeitverhalten oder Tourismusplanung und -entwicklung				
5.	Wahlmodul	Nachhaltige Tourismusentwicklung	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Tourismus und nachhaltige Entwicklung Diskussion des Einflusses von Tourismusentwicklungen auf Regionen und Organisationen sowie der theoretischen Grundlagen und von Fallstudien zur Nachhaltigkeit im Tourismus		VU	2	5

b.	SE Nachhaltige Entwicklung touristischer Leistungen Vertiefung spezifischer Problemstellungen bzgl. Nachhaltigkeit im Tourismus (externe und interne Effekte, regionale Entwicklungen)	SE	2	5
			4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, den Einfluss von Tourismusentwicklungen auf Regionen und Organisationen unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit kritisch zu reflektieren.			
	Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 Tourismus und Freizeitindustrie sowie eines der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3 Z 2 oder 3 Tourismus und Freizeitverhalten oder Tourismusplanung und -entwicklung			

(76) Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 4, ~~5 und 6~~:

1. Es können folgende Wahlmodule (gemäß § 8 Abs. 4 Z 2 bis 3) aus dem Masterstudium Accounting, Auditing and Taxation an der Universität Innsbruck gewählt werden. Als Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls gelten die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3:

- Spezifische Themen der Internationalen Rechnungslegung
- Interdisziplinäre Perspektiven auf Accounting

2. Es können folgende Wahlmodule (gemäß § 8 Abs. 4 Z 4 bis 9) aus dem Masterstudium Banking and Finance an der Universität Innsbruck gewählt werden. Als Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls gelten die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3:

- Unternehmensbewertung
- Informationsökonomik
- Angewandtes Risikomanagement
- Aktuelle Themen in Banking and Finance
- Finanzmarktregulierung
- Angewandte verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung

3. Es kann folgendes Wahlmodul (gemäß § 8 Abs. 4 Z 10) aus dem Masterstudium Wirtschaftsinformatik an der Universität Innsbruck gewählt werden. Als Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls gelten die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3:

- Aktuelle Themen der Wirtschaftsinformatik III

4. Es können folgende Wahlmodule (gemäß § 8 Abs. 4 Z 11 bis 16) aus dem Masterstudium Organization Studies an der Universität Innsbruck gewählt werden. Als Anmeldungs Voraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls gelten die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3:

- Ethik in Organisationen
- Gender, Arbeit und Organisation
- Kunst-, Kultur- und ExprtInnenorganisationen
- HRM und Organisation
- Unternehmenskommunikation und Governance
- Aktuelle Themen in Theorie und Praxis von Organisationen

5. Es können folgende Wahlmodule (gemäß § 8 Abs. 4 Z 17 bis 18) aus dem Masterstudium Wirtschaftspädagogik an der Universität Innsbruck gewählt werden. Als Anmeldungs Voraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls gelten die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 Z 2 und 3:

- Interkulturelle Personalentwicklung
- Beschäftigungsorientierte Beratung

6. Zur individuellen Schwerpunktsetzung (gemäß § 8 Abs. 4 Z 19) können Lehrveranstaltungen aus den Curricula der an der Universität Innsbruck gemäß § 54 Abs. 1 UG eingerichteten Masterstudien im Ausmaß von 10 ECTS-AP frei gewählt werden. Die in den jeweiligen Curricula festgelegten Anmeldevoraussetzungen sind zu erfüllen.

±	Wahlmodul	Finanzanalyse	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a-	VO Finanzanalyse Finanzanalyse von Unternehmen aufbauend auf der Datengrundlage der Konzernrechnungslegung nach IFRS		VO	2	6
b-	PS Finanzanalyse Vertiefung grundlegender Fragestellungen aus der Vorlesung anhand von Übungsaufgaben, Fallstudien und einer Proseminararbeit		PS	2	4
				4	10
	Lernziele: Ziel ist die Förderung des Verständnisses und der Reflexion sowie das Erlernen der Anwendung moderner Konzepte und Instrumente der Finanzanalyse von Unternehmen aufbauend auf Daten nach den International Financial Reporting Standards (IFRS).				
	Anmeldungs Voraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 Interkulturelle Markenführung und -pflege oder des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 2 Z 1 Wissens- und Innovationsmanagement oder des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 Tourismus und Freizeitindustrie sowie eines				

	weiteren Moduls aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1, 2 oder 3				
2-	Wahlmodul	Gender, Arbeit und Organisation	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a-	VO Gender, Arbeit und Organisation Theoretische Konzepte von Gender und Organisationen, vergeschlechtliche organisationale (Sub-)Strukturen, Kulturen und Beziehungen, mittelbare und unmittelbare Diskriminierung		VO	2	5
b-	SE Gender, Arbeit und Organisation Diskussion ausgewählter Problemstellungen, Übungen und Fälle zu Gender, Arbeit und Organisation		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur Beurteilung der genderspezifischen Auswirkungen von Praktiken des Organisierens und zur Identifikation geeigneter Gestaltungsmaßnahmen auf der Grundlage von Kenntnissen der geschlechterspezifisierenden und diversitätsbezogenen Organisationsforschung.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 Interkulturelle Markenführung und -pflege oder des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 2 Z 1 Wissens- und Innovationsmanagement oder des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 Tourismus und Freizeitindustrie sowie eines weiteren Moduls aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1, 2 oder 3					
3-	Wahlmodul	Unternehmenskommunikation und Governance	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a-	VO Unternehmenskommunikation und Stakeholder Management Einführung in Theorien der Unternehmenskommunikation und der Gestaltung der Beziehung zu externen PartnerInnen und Anspruchsgruppen von Organisationen		VO	2	5
b-	SE Governance in Organisationen Vertiefende Diskussion ausgewählter Aspekte der Organisationssteuerung und der Gestaltung von Governance-Strukturen im öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereich		SE	2	5
				4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zum kompetenten Umgang mit Anspruchsgruppen auf der Grundlage von Kenntnissen des Stakeholder Managements, der internen und externen Kommunikation von Organisationen sowie der Gestaltung von Strukturen und Prozessen der Governance in Organisationen.					
Anmeldungsvoraussetzungen für die Lehrveranstaltungen des Moduls: positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2, des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 1 Z 1 Interkulturelle Markenführung und -pflege oder des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 2 Z 1 Wissens- und Innovationsmanagement oder des Wahlmoduls gemäß § 8 Abs. 3 Z 1 Tourismus und Freizeitindustrie sowie eines weiteren Moduls aus den Wahlmodulen gemäß § 8 Abs. 1, 2 oder 3					

§ 10 Masterarbeit

- (1) Das Thema der Masterarbeit im Im-Masterstudium Strategisches Management ist eine Masterarbeit aus dem Themenbereich der gewählten Vertiefung zu erstellen muss in

einem unmittelbaren Bezug zu einem oder mehreren der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 oder der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1 bis 3 stehen.

~~1. In der Vertiefung Multikulturelle Markenführung ist das Thema der Masterarbeit aus dem Themenbereich der Module gemäß § 8 Abs. 1 zu wählen.~~

~~2. In der Vertiefung Strategie und Innovation ist das Thema der Masterarbeit aus dem Themenbereich der Module gemäß § 8 Abs. 2 zu wählen.~~

~~3. In der Vertiefung Freizeitwirtschaft und Tourismus ist das Thema der Masterarbeit aus dem Themenbereich der Module gemäß § 8 Abs. 3 zu wählen.~~

- (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 27,525 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 nach § 7 Abs. 2. schriftliche Deklaration der gewählten Vertiefung gemäß § 3 Abs. 3, die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2 sowie
~~den erfolgreichen Abschluss der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1, wenn die Vertiefung Multikulturelle Markenführung gewählt wurde,~~
~~den erfolgreichen Abschluss der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2, wenn die Vertiefung Strategie und Innovation gewählt wurde,~~
~~den erfolgreichen Abschluss der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 3, wenn die Vertiefung Freizeitwirtschaft und Tourismus gewählt wurde,~~

~~voraus-~~

- (7) Die Masterarbeit ist in gebundener und in elektronischer Form einzureichen.
- ~~(8) Nach positiver Beurteilung der Masterarbeit ist das studienabschließende Modul Verteidigung der Masterarbeit gemäß § 7 Abs. 3 zu absolvieren.~~
- (98) 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 ausschließlich aus Lehrveranstaltungen ohne immanenten Prüfungscharakter besteht, durch die Beurteilung dieser Lehrveranstaltungen.
- ~~Die Leistungsbeurteilung eines Moduls, das ausschließlich aus mehreren Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter besteht, erfolgt durch die Beurteilung dieser Lehrveranstaltungen.~~
- ~~(2) Die Leistungsbeurteilung des studienabschließenden Moduls Verteidigung der Masterarbeit gemäß § 7 Abs. 3 erfolgt in Form einer mündlichen Prüfung und ist vor Einzelprüferinnen bzw. Einzelprüfern abzulegen.~~

- (32) Bei Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter legt die Lehrveranstaltungsleiterin bzw. der Lehrveranstaltungsleiter die Prüfungsmethode (schriftlich/mündlich/Prüfungsarbeit/en) zu Beginn der Lehrveranstaltung fest.
- (3) Die Gesamtprüfung im Wahlmodul gemäß § 8 Abs. 3 Z 7 ist als schriftliche Einzelprüfung (Dauer max. 90 Minuten) abzulegen.
- (4) Die Leistungsbeurteilung ~~folgender Module~~ der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 4, die aus anderen Masterstudien übernommen werden, erfolgt nach den Bestimmungen der Prüfungsordnung des Curriculums, aus dem sie jeweils übernommen sind:
1. aus dem Masterstudium Accounting, Audition and Taxation werden die Module gemäß § 8 Abs. 4 Z 2 bis 3 übernommen;
 2. aus dem Masterstudium Banking and Finance wird das Modul Finanzanalyse werden die Module gemäß § 8 Abs. 4 Z 4 bis 9 3, Abs. 5 Z 3 und Abs. 6 Z 3 übernommen;
 3. aus dem Masterstudium Wirtschaftsinformatik wird das Modul gemäß § 8 Abs. 4 Z 10 übernommen;
 24. aus dem Masterstudium Organization Studies werden die Module gemäß § 8 Abs. 4 Z 11 bis 16 übernommen;:
 - a) ~~das Modul Gender, Arbeit und Organisation gemäß § 8 Abs. 4 Z 4, Abs. 5 Z 4 und Abs. 6 Z 4~~
 - ~~b) das Modul Unternehmenskommunikation und Governance gemäß § 8 Abs. 4 Z 5, Abs. 5 Z 5 und Abs. 6 Z 5.~~
 5. aus dem Masterstudium Wirtschaftspädagogik werden die Module gemäß § 8 Abs. 4 Z 17 bis 18 übernommen.

§ 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 xx.xx.2014, xx. Stück, Nr. xx tritt mit 1. Oktober 2014 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 xx.xx.2014, xx. Stück, Nr. xx.

(2) Einzelne positiv absolvierte Lehrveranstaltungen aus Wahlmodulen nach den Bestimmungen des Curriculums in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 19. April 2007, 25. Stück, Nr. 188, gelten als Lehrveranstaltungen für das Wahlmodul Interdisziplinäre Kompetenzen gemäß § 8 Abs. 4 Z 19.

(3) Ist die schriftliche Bekanntgabe des Themas und der Betreuerin bzw. des Betreuers der Masterarbeit vor dem 1.10.2014 erfolgt, ist statt des Begleitseminars Masterarbeit gemäß § 7 Abs. 2 eine studienabschließende Verteidigung der Masterarbeit in Form einer mündlichen Einzelprüfung zu absolvieren. Die Masterarbeit umfasst in diesem Fall 27,5 ECTS-AP und die Verteidigung der Masterarbeit (2,5 ECTS-AP).

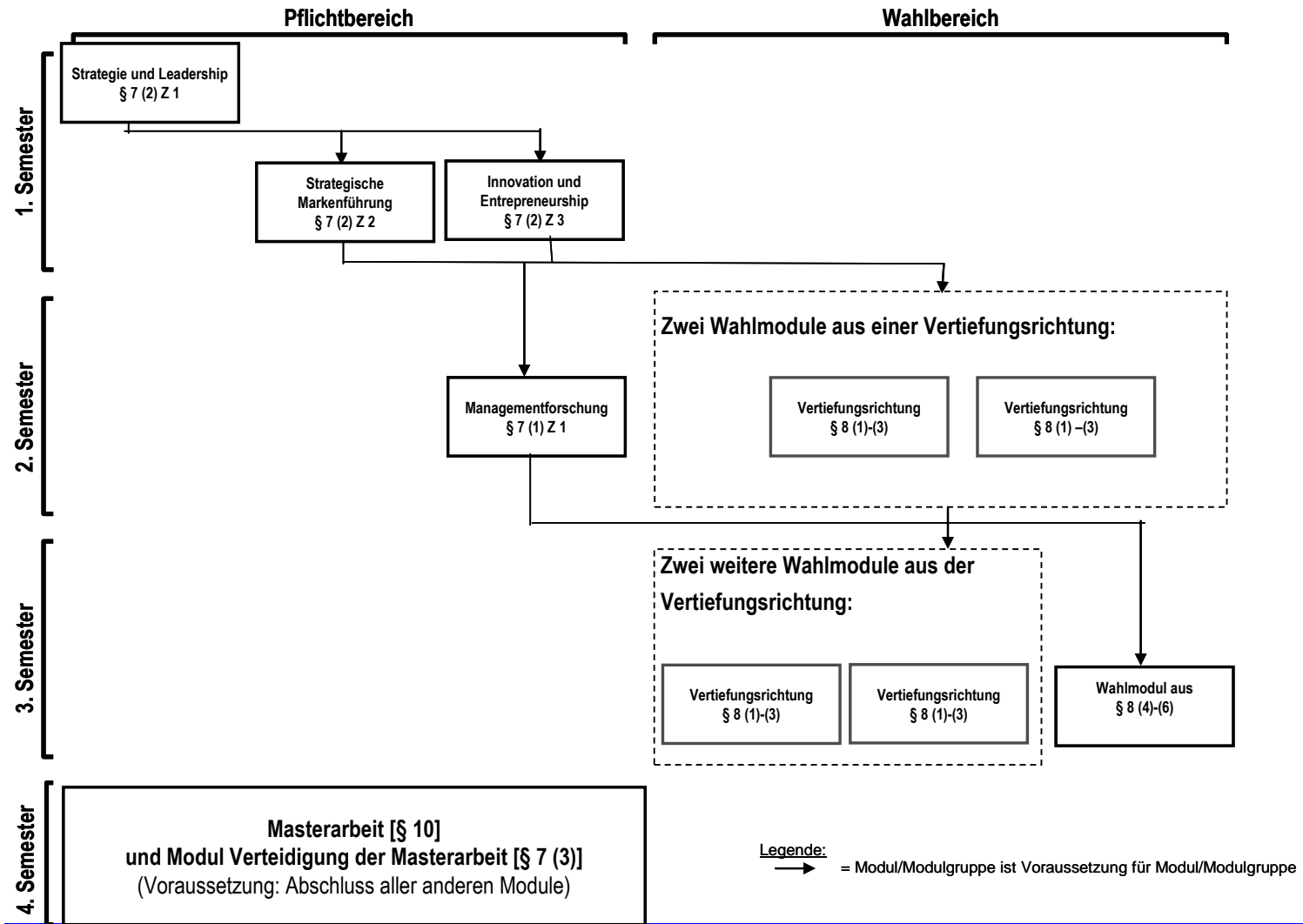
(4) Die Anerkennung von Prüfungen, die im Rahmen des Masterstudiums Strategisches Management, in der Fassung des Mitteilungsblattes der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 19. April 2007, 25. Stück, Nr. 188, abgelegt wurden, ist im Anhang zu diesem Curriculum festgelegt.

Anlage 1: Anerkennung von Prüfungen

Die nachstehenden, im Rahmen des Masterstudiums Strategisches Management, an der Universität Innsbruck (Curriculum kundgemacht im Mitteilungsblatt vom 19. April 2007, 25. Stück, Nr. 188) positiv beurteilten Prüfungen werden gemäß § 78 Abs. 1 Universitätsgesetz 2002 für das Masterstudium Strategisches Management an der Universität Innsbruck als gleichwertig anerkannt wie folgt:

<u>Positiv beurteilte Prüfungen</u>	<u>ECTS-AP</u>	<u>Anerkannt als</u>	<u>ECTS-AP</u>
<u>Managementforschung</u>	<u>10</u>	<u>Marktforschung</u>	<u>10</u>
<u>Strategie und Leadership</u>	<u>10</u>	<u>Strategisches Management</u>	<u>10</u>
<u>Strategische Markenführung</u>	<u>10</u>	<u>Strategisches Marketing & Strategische Markenführung</u>	<u>10</u>
<u>Innovation und Entrepreneurship</u>	<u>10</u>	<u>Verhalten in Organisationen</u>	<u>10</u>

~~Anhang: Empfohlener Studienverlauf~~



Anhang: Empfohlener Studienverlauf

