

MITTEILUNGSBLATT

DER

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck



Internet: <http://www.uibk.ac.at/service/c101/mitteilungsblatt>

Studienjahr 2006/2007

Ausgegeben am 19. April 2007

25. Stück

188. Curriculum für das Masterstudium Strategisches Management an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Innsbruck
(Kundmachung laut folgender Anlage Seite 1 - 17)

Beschluss der Curriculum-Kommission an der Fakultät für Betriebswirtschaft vom 05. März 2007, genehmigt mit Beschluss des Senats vom 08. März 2007:

Auf Grund des § 25 Abs. 1 Z 10 des Universitätsgesetzes 2002, BGBl. I Nr. 120, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. I Nr. 74/2006 und des § 32 des Satzungsteils „Studienrechtliche Bestimmungen“, wiederverlautbart im Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 03. Feber 2006, 16. Stück, Nr. 90, zuletzt geändert durch das Mitteilungsblatt der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck vom 04. Dezember 2006, 7. Stück, Nr. 36, wird verordnet:

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 wissenschaftliche 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 Doktors- 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 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.

§ 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. 3;
 2. die Module gemäß § 8 Abs. 4 Z 3 bis 5, Abs. 5 Z 3 bis 5, Abs. 6 Z 3 bis 5 werden aus anderen Masterstudien übernommen und sind nach den Bestimmungen des dort geltenden Curriculums abzulegen.
- (3) Das Curriculum umfasst Pflicht- und Wahlmodule.

§ 5 Lehrveranstaltungsarten und Teilungsziffern

- (1) 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.
 2. 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 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.
 4. 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 160.

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

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.

§ 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	4	10
2.	Strategische Markenführung	4	10
3.	Innovation und Entrepreneurship	4	10

- (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) 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:

	Pflichtmodul	Managementforschung	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Empirisches Design und Methoden der Managementforschung Diskussion empirischer Forschungsdesigns im Bereich strategisches Management, von der Problemstellung bis zur Analyse und Interpretation von Ergebnissen		VU	2	5
b.	SE Anwendungsorientierte Managementforschung Erarbeitung eines Forschungsdesigns und praktische Durchführung von qualitativen und quantitativen Analysen		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, empirische Forschungsdesigns zu erarbeiten, sie kritisch zu evaluieren und praktisch umzusetzen.				
	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) Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 2:

1.	Pflichtmodul	Strategie und Leadership	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
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 Markerkonzepte 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				

(4) Wahlmodule der Vertiefung Multikulturelle Markenführung gemäß § 8 Abs. 1:

1.	Wahlmodul	Interkulturelle Markenführung und -pflege	Art der LV	SSt	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	SSt	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	SSt	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	SSSt	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	SSSt	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				

(5) Wahlmodule der Vertiefung Strategie und Innovation gemäß § 8 Abs. 2:

1.	Wahlmodul	Wissens- und Innovationsmanagement	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Wissen und Innovation in Unternehmen Diskussion von Wissen und Innovation als kritische Ressourcen zur Erzielung dauerhafter Wettbewerbsvorteile		VU	2	5
b.	SE Change-Management Vertiefte Auseinandersetzung mit Konzepten und Methoden sowie Fallstudien zur Umsetzung des Wissens- und Innovationsmanagements in Organisationen		SE	2	5
				4	10
	Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Prozesse des Wissens- und Innovationsmanagements in Organisationen aktiv zu gestalten.				
	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	Unternehmerisches Denken und Handeln	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Unternehmerisches Denken und Handeln 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 Unternehmensgründung 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.				
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	SSSt	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	SSSt	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.					
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					

6.	Wahlmodul	Kreativität, Innovation und Wandel	Art der LV	SSt	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.					
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					

(6) Wahlmodule der Vertiefung Freizeitwirtschaft und Tourismus gemäß § 8 Abs. 3:

1.	Wahlmodul	Tourismus und Freizeitindustrie	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Tourismuswirtschaft Diskussion theoretischer Grundlagen des Tourismus und der Freizeitwirtschaft sowie der internationalen und nationalen Bedeutung des Tourismus		VU	2	5

b.	SE Tourismus und Freizeitindustrie Vertiefte Diskussion diverser Ansätze der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, der Entwicklung von Tourismus- und Freizeitmärkten, touristischer Produkte und Organisationen, der touristischen Wertekette	SE	2	5
			4	10
Lernziele: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die Grundlagen von Tourismus und Freizeitwirtschaft kritisch zu reflektieren.				
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	Tourismus- und Freizeitverhalten	Art der LV	SSSt	ECTS-AP
a.	VU Freizeitverhalten und Tourismus Diskussion von theoretischen Ansätzen und Modellen zur Erklärung des Freizeitverhaltens und der Tourismusnachfrage		VU	2	5

b.	SE KonsumentInnenverhalten im Tourismus Vertiefte Bearbeitung von Forschungsergebnissen zu den globalen Strukturen der Tourismusnachfrage sowie zum Verhalten von KonsumentInnen in Freizeit und Tourismus	SE	2	5
			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 Tourismus-Forschung	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VU Methoden und Techniken der Freizeit-, Dienstleistungs- und Tourismus-Forschung 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	SSt	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					

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

1.	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).				
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				

2.	Wahlmodul	Gender, Arbeit und Organisation	Art der LV	SSt	ECTS-AP
a.	VO Gender, Arbeit und Organisation Theoretische Konzepte von Gender und Organisationen, vergeschlechtlichte 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) Im Masterstudium Strategisches Management ist eine Masterarbeit aus dem Themenbereich der gewählten Vertiefung zu erstellen.
 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 27,5 ECTS-Anrechnungspunkten.
- (6) Die schriftliche Bekanntgabe des Themas und der Betreuerin bzw. des Betreuers der Masterarbeit setzt die schriftliche Deklaration der gewählten Vertiefung gemäß § 3 Abs. 3, die positive Beurteilung der Pflichtmodule gemäß § 7 Abs. 1 und 2 sowie
 1. den erfolgreichen Abschluss der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 1, wenn die Vertiefung Multikulturelle Markenführung gewählt wurde,
 2. den erfolgreichen Abschluss der Wahlmodule gemäß § 8 Abs. 2, wenn die Vertiefung Strategie und Innovation gewählt wurde,
 3. 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.

- (9) 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, 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.
- (3) Bei Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter legt die Lehrveranstaltungsleiterin bzw. der Lehrveranstaltungsleiter die Prüfungsmethode (schriftlich/mündlich/Prüfungsarbeit/en) zu Beginn der Lehrveranstaltung fest.
- (4) Die Leistungsbeurteilung folgender Module, die aus anderen Masterstudien übernommen werden, erfolgt nach den Bestimmungen der Prüfungsordnung des Curriculums, aus dem sie jeweils übernommen sind:
1. aus dem Masterstudium Banking and Finance wird das Modul Finanzanalyse gemäß § 8 Abs. 4 Z 3, Abs. 5 Z 3 und Abs. 6 Z 3 übernommen;
 2. aus dem Masterstudium Organization Studies werden 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.

§ 12 Akademischer Grad

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

§ 13 Inkrafttreten

Dieses Curriculum tritt mit 1. Oktober 2007 in Kraft.

Für die Curriculum-Kommission:

Univ.-Prof. Dr. Albrecht Becker

Für den Senat:

Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal

Anhang: Empfohlener Studienverlauf

