



## Studienordnung des FH-Masterstudiengangs

### **International Business Studies**

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,  
abgekürzt M.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

**Organisationsform:** Vollzeit

**Dauer:** 4 Semester

**Umfang:** 120 ECTS

**Anfängerstudienplätze je Studienjahr:** 30

Version 1.0 vom 1.6.2013

Generiert durch Überführung der Inhalte des Reakkreditierungsantrags an den FHR:  
„IBS M 0342 Änderungsantrag\_5.2.10“

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Berufsbilder .....</b>	<b>3</b>
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder .....</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil .....</i>	6
<b>2</b>	<b>Curriculum .....</b>	<b>9</b>
2.1	<i>Curriculumsdaten .....</i>	9
2.2	<i>Curriculum .....</i>	10
2.3	<i>Modulbeschreibungen .....</i>	17
2.4	<i>Berechnungsschlüssel .....</i>	56
<b>3</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen .....</b>	<b>57</b>
3.1	<i>Präambel .....</i>	57
3.2	<i>Allgemeine Zugangsvoraussetzungen .....</i>	57
3.3	<i>Studiengangsspezifische Bestimmungen zur Zugangsvoraussetzung .....</i>	57

# 1 BERUFSBILDER

## 1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

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

### Im Unternehmensbereich:

Der „klassische“ Beschäftigungsbereich für Studierende eines Masterstudienganges „International Business Studies“ ist der Unternehmensbereich. Innerhalb der Vielzahl an Möglichkeiten sollen dir folgenden exemplarisch herausgehoben und beschrieben werden:

- **Strategisches (Marketing)-Management**  
Als strategisches Management bezeichnet man den Zweig der Betriebswirtschaftslehre, der sich mit der Entwicklung, Planung und Umsetzung inhaltlicher Ziele und Ausrichtungen von Organisationen beschäftigt. Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudienganges "International Business Studies" sind in der Lage, auf der Basis der im Studium erworbenen Kenntnisse in diesem Bereich - insbesondere auch im marktbezogenen strategischen Marketingmanagement - zu arbeiten.
- **Business Development**  
Business Development ist die Weiterentwicklung einer wirtschaftlich ausgerichteten Organisation. Die im Business Development angewandten Techniken umfassen u.a. die Bewertung von Marketing-Chancen und Absatzmärkten, die Geschäftsanalyse von Kunden und Wettbewerbern, die Anbahnung zukünftiger Geschäfte und Folgegeschäfte sowie das Verfassen von Geschäftsentwürfen und das Entwerfen konkreter Geschäftsmodelle.
- **(Strategisches) Produktmarketing**  
Unter dem Key Account-Manager arbeitet ein Produktmarketer und ist dafür zuständig, die vom Unternehmen hergestellten Produkte so zu positionieren, dass dies vom Vertrieb optimal genutzt werden kann. Neben dieser operativen Ausrichtung existiert auch das strategische Produktmarketing, das eher dem Innovationsmanagement zuzurechnen ist und sich im Sinne der langfristigen Unternehmensausrichtung insbesondere mit der Neu-/Weiterentwicklung von Produkten beschäftigt.
- **Market Development**  
Zum einen gibt es den Market Development Manager, dessen Aufgabe es ist, geographische Märkte für die Produkte seiner Firma zu erschließen, im Ausland Vertriebsnetze aufzubauen und so den Kundenstamm zu erweitern. In diesem Fall dient der Market Development Manager in erster Linie der Steigerung des Exportgeschäfts. Man spricht von horizontaler Marktentwicklung (regionale Markterweiterung). Zum anderen gibt es den Market Development Manager, der auf der Basis von partnerschaftlichen Beziehungen zu Kunden und Zulieferern Marktvorteile entwickelt, von denen alle Geschäftspartner im sogenannten Zuliefererkanal (supply chain) profitieren. Hier spricht man von vertikaler Marktentwicklung (Vertiefung der Marktausschöpfung).
- **Integrierte Unternehmenskommunikation**  
Integrierte Kommunikation bezeichnet im Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit den Prozess der allumfassenden und vernetzten, aber zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten. Die moderne Unternehmenskommunikation nutzt zahlreiche Wege, um mit den jeweiligen Zielgruppen zu kommunizieren. Die Integrierte Kommunikation hat die Aufgabe, aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu erstellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. über ein Bezugsobjekt des Unternehmens (z.B. Produkte, Dienstleistungen, aber auch Ideen oder Meinungen) zu vermitteln. Die integrierte Kommunikation findet auf zwei Ebenen

statt, zum einen auf der Ebene der Gesamtkommunikation (als Planung und Koordination) und zum anderen auf der Ebene der Kommunikationsinstrumente.

- Geschäftsführung in KMUs  
Aufgrund der breiten Ausbildung im Rahmen des Masterstudienganges „International Business Studies“ sind die Absolventinnen und Absolventen auch sehr gut vorbereitet, die Geschäftsführung in KMUs mit all ihren fachlichen und Führungsaufgaben zu übernehmen.
- Selbständige Unternehmer  
Aufgrund der breiten Ausbildung im Rahmen des Masterstudienganges „International Business Studies“ sind die Absolventinnen und Absolventen auch sehr gut vorbereitet, den Schritt in die Selbständigkeit erfolgreich zu schaffen.
- Operatives Cash Management  
Der Begriff des Cash Management bezeichnet alle Maßnahmen der kurzfristigen Finanzdisposition im Unternehmen. Es umfasst dabei sämtliche Aufgaben und Maßnahmen, die zur Sicherung der Liquidität und zur Erreichung höchster Effizienz im Zahlungsverkehr durchgeführt werden. Das Cash Management geht dabei über eine reine Finanzverwaltung hinaus, da hier eine aktive, zielorientierte Steuerung der Liquidität vorgenommen wird mit dem Ziel der Sicherstellung und Aufrechterhaltung der Zahlungsfähigkeit des Unternehmens. Das Cash Management ist als Teilbereich des Finanzmanagements in der Regel im Bereich der Treasury angesiedelt. Die Durchführung des Cash Managements kann entweder direkt bei der Konzernobergesellschaft oder über eine konzerneigene Finanzierungsgesellschaft im In- oder Ausland erfolgen.
- Treasury Management  
Je größer und globaler ein Unternehmen ausgerichtet ist, umso eher ist hier ein spezielles Treasury Management anzutreffen. In Wirtschaftsunternehmen soll das Treasury die Vertriebs- bzw. Einkaufsaktivitäten durch eine Sicherung finanzieller Risiken sinnvoll ergänzen. Die Aufgabenbereiche, für die ein Treasury zuständig ist, sind abhängig von der jeweiligen Ablauforganisation eines Unternehmens. Sie kann übergreifend alle Bereiche bezeichnen, die mit dem Finanz- und dem Finanzrisikomanagement zu tun haben. Bei sehr großen Unternehmen wird der Begriff Treasury oder Treasury-Abteilung nur auf das sogenannte Frontoffice verwendet, die Finanztransaktionen abschließen. Getrennt davon ist die für die Transaktionen zuständige Abwicklung (backoffice) zu sehen sowie gegebenenfalls das Finanzrisikocontrolling. In kleinen Unternehmen liegt der Tätigkeitsschwerpunkt einer Treasury auf dem Cash Management.
- Controlling  
Das Controlling befasst sich mit der Konzeption und dem Betrieb von qualitativen und quantitativen Steuerungsinstrumenten, der Ausrichtung der Steuergrößen auf die strategischen Zielgrößen, mit der Koordination der Informationsflüsse, mit der Moderation der Analyse und Interpretation der Messergebnisse und der Unterstützung der Entscheidungsprozesse des Managements.

### **Im Finanzbereich**

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

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

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

### **Im Bereich der Beratung:**

Die im Bereich der Beratung erforderlichen umfassenden und interdisziplinären Kenntnisse werden im Masterstudiengang „International Business Studies“ gezielt vermittelt. Dadurch sind die Absolventin-

nen und Absolventen des Studienganges in der Lage, entsprechende Tätigkeiten in den folgenden Bereichen aufzunehmen:

- **Unternehmensberatung**  
Eine Unternehmensberatung wird in der Regel beauftragt wenn eine Firma vor einer größeren Entscheidung steht, beziehungsweise Veränderungen innerhalb der Firma plant. Dabei kann es zum Beispiel um Personalfragen gehen, oder um eine generelle Umstrukturierung der Firma, eine Geschäftspartnersuche für bestimmte Projekte, oder beispielsweise eine geplante Übernahme eines anderen Unternehmens oder ähnliches. Geht es zum Beispiel um Umstrukturierungsmaßnahmen, können Firmen oftmals selbst nicht einschätzen was sie bei größeren Entscheidungen innerhalb des Unternehmens alles zu beachten haben und vor allem wie sich die getroffenen Entscheidungen letztendlich auf die einzelnen Abteilungen des Unternehmens gegebenenfalls auswirken. Die in einer Unternehmensberatung tätigen Spezialisten sind in der Regel in der Lage den Firmen, die sie beraten, auch mehrere alternative Wege aufzuzeigen, um zu dem gewünschten Ziel, bzw. der Problemlösung zu kommen. Eine Unternehmensberatung führt lediglich eine beratende Dienstleistung aus.
- **Organisationsberatung**  
Bei der klassischen Organisationsberatung werden z.B. die Informations- und Arbeitsabläufe sowie die Informationsspeicher und -bearbeiter untersucht und die Vorgänge und damit auch die Effektivität/Effizienz der Organisation und deren "Output" optimiert. Es sind dabei nicht nur Personen, sondern auch Maschinen, Werkzeuge, Verfahren und Orte und Prozesse betroffen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Organisation und ihrer Optimierung. Der Prozess ist aktionsorientiert, die gewünschten Resultate werden durch geplante Maßnahmen erreicht. Die Organisationsberatung unterstützt Teilsysteme einer Organisation (Team, Arbeitsgruppe, Projektgruppe, Sektion u.a.) und zielt auf eine Verbesserung der Kommunikations-, Kooperations- und Organisationsfähigkeit der Subsysteme und ihrer internen Vernetzung ab. Organisationsberatung bezieht sich auf das vorhandene Entwicklungspotential in einer Organisationseinheit. Sie ist ein Prozess, in dem sich die Betroffenen der organisationalen, strukturellen und persönlichen Vernetzungen bewusst werden und diese Erkenntnisse in zweckmäßiges Handeln umsetzen. Die Bewusstheit wächst aus der gemeinsamen Bearbeitung von Problemsituationen und aus der Reflexion von Selbst- und Fremdbeobachtung.
- **Marketing- und Kommunikationsberatung**  
Die Marketing- und Kommunikationsberatung hat alle Bereiche der Marketing- sowie externen und internen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens im Blick. Die Verbesserung der Prozesse mit dem Ziel einer gesteigerten Effektivität/Effizienz ist die Basis dieser Beratungstätigkeit.
- **Marktforschung**  
Unter Marktforschung wird je nach Blickwinkel verstanden (1) die systematische Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von marktrelevanten Informationen und Tatbeständen der Gegenwart im Hinblick auf die Beantwortung von Marketingfragen oder (2) der komplette Prozess der Lösung marktbezogener betriebswirtschaftlicher Probleme durch Analyse von Informationen über den entsprechenden Markt oder (3) ein kontinuierlicher, systematischer, auf wissenschaftlichen Methoden basierender und objektiver Prozess, der das Marktgeschehen sowie das Unternehmensumfeld beobachtet, um Informationen zu gewinnen und zu analysieren. Dies erfolgt zum Zwecke der Findung oder Absicherung von Marketing-Entscheidungen. Die Marktforschung ist eines der wichtigsten Werkzeuge des Marketing, sie liefert aber auch Entscheidungshilfen für andere Unternehmensbereiche wie zum Beispiel das Controlling, Vertrieb und Business Intelligence.

### **Im Bereich der öffentlichen Hand:**

Auch im Bereich der öffentlichen Hand werden allgemein ökonomische sowie spezifische betriebswirtschaftliche Kenntnisse immer bedeutender. Daher ergeben sich auch in diesem Bereich interessante Beschäftigungsmöglichkeiten für die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudienganges „International Business Studies“. Darunter fallen insbesondere folgende Tätigkeitsbereiche:

- Wirtschaftsförderung

Als Wirtschaftsförderung bezeichnet man die von öffentlichen Organen betriebenen Anstrengungen in Form von materieller Unterstützung, die Wirtschaft in einer bestimmten Region zu beleben. Bei erfolgreicher Förderung amortisieren sich die Fördermaßnahmen durch Beschäftigungszuwachs, Steuermehreinnahmen und Attraktivitätsgewinn des Standorts. Man unterscheidet zwischen exogener und endogener Wirtschaftsförderung. Ziel der exogenen Wirtschaftsförderung ist es, Firmen und Unternehmen in einer bestimmten Gegend anzusiedeln, um diese wirtschaftlich und unternehmenskulturell zu bereichern. Den Unternehmen werden durch Maßnahmen wie reduzierte Steuersätze über einen bestimmten Zeitraum oder günstiges bzw. zum Nießbrauch freigegebenes Bauland Anreize gesetzt, sich in diesem Gebiet niederzulassen. Bei der endogenen Wirtschaftsförderung werden einheimische Unternehmen durch staatliche Maßnahmen unterstützt und gefördert. Solche Maßnahmen sind beispielsweise: Vorzugskredite, finanzielle Unterstützung für Start-ups, Technologieparks, Bestandspflege usw.

- Kammern und Verbände  
Im Mittelpunkt der Aufgaben der Wirtschaftskammern steht die Mitgestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der staatlichen Rechtsordnung sowie in der Außenwirtschaftsförderung. Dies wird durch Interessenvertretung, Beratungs-, Service- und Ausbildungsleistungen für die Unternehmer sowie, im Außenwirtschaftsbereich, durch die weltweite Präsenz in Österreichischen Außenhandelsstellen erreicht. Wirtschaftsverbände sind Zusammenschlüsse von Unternehmen, die der Interessenvertretung der Mitglieder dienen. Die Mitgliedschaft in Wirtschaftsverbänden ist im Gegensatz zu den Kammern freiwillig.
- Öffentliche Unternehmen  
Als öffentliche Unternehmen oder Staatsunternehmen werden im heutigen Sprachgebrauch diejenigen Wirtschaftsunternehmen verstanden, die von der öffentlichen Hand betrieben werden. Nach der Definition der Finanzstatistik werden Unternehmen als öffentlich bezeichnet, wenn die öffentliche Hand die Kapital- oder Stimmrechtsmehrheit besitzt. Häufig nehmen sie Aufgaben der Daseinsvorsorge wahr.

## 1.2 Qualifikationsprofil

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

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

In diesem Sinne besteht die Zielsetzung des FH-Masterstudienganges „International Business Studies“ darin, den Absolventinnen und Absolventen folgende Kompetenzen zu vermitteln:

### Spezifische inhaltliche Kompetenzen:

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

### **Methodische Kompetenzen:**

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

### **Sprachliche, kulturelle und soziale Kompetenzen:**

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

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

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

Abgeleitet von diesen beschriebenen unterschiedlichen Kompetenzniveaus ergeben sich auch die entsprechend unterschiedlichen beruflichen Tätigkeitsfelder: Während die Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs „Internationale Wirtschaft & Management“ grundsätzlich eher Beschäftigungen auf der qualifizierten Sachbearbeiterebene einnehmen, sind die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudienganges „International Business Studies“ auch für Leitungsfunktionen in den jeweiligen Beschäftigungsbereichen qualifiziert.

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



## 2 CURRICULUM

### 2.1 Curriculumsdaten

#### Curriculumsdaten

(Je nach Organisationsform des Studienganges sind die Spalten "VZ" oder "BB" oder "VZ"+"BB" zu befüllen.)

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
<b>Erstes Studienjahr</b> (JJJJ/JJ <sub>+1</sub> )	2009/10		
<b>Regelstudiedauer</b> (Anzahl Semester)	4		
<b>Pflicht-SWS</b> (Gesamtsumme aller Sem.)	71		
<b>LV-Wochen pro Semester</b> (Wochenanzahl)	15		
<b>Pflicht-LVS</b> (Gesamtsumme aller Sem.)	1065		
<b>Pflicht-ECTS</b> (Gesamtsumme aller Sem.)	120		
<b>WS Beginn</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	5.10.2009		
<b>WS Ende</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	5.2.2010		
<b>SS Beginn</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	8.3.2010		
<b>SS Ende</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	9.7.2010		
<b>WS Wochen</b>	17		
<b>SS Wochen</b>	17		
<b>Verpflichtendes Auslandssemester</b> (Semesterangabe)	Keines		
<b>Unterrichtssprache</b> (Angabe)	Englisch		
<b>Berufspraktikum</b> (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Keines		
<b>Resultiert aus Überführung o. Integration des/der Stg</b> (StgKz; nur im Fall einer Überführung o. Zusammenführung relevant)			Umstellung von 0342

## 2.2 Curriculum

### Ziele und leitende Grundsätze

Der FH-Masterstudiengang „International Business Studies“ wird in der Organisationsform Vollzeitstudium angeboten.

Grundsätzlich besteht bei allen Lehrveranstaltungen Anwesenheitspflicht. Im Einzelfall entscheidet über einen Antrag auf Befreiung von der Anwesenheitspflicht aus wichtigen Gründen die Studiengangsleitung.

Der Masterstudiengang „International Business Studies“ findet ausschließlich in englischer Sprache statt. Zum einen ist dies eine logische Konsequenz aus der inhaltlichen Ausrichtung und zum anderen ist es so möglich, auch Studierende aufzunehmen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, wodurch der internationale Aspekt noch zusätzlich verstärkt wird.

Alle vier Semester dieses Masterstudienganges weisen dieselbe Struktur auf:

- Die Lehrveranstaltungen des Bereiches „Core“ stellen die Basis des Studienganges dar und müssen daher von allen Studierenden absolviert werden.
- Zusätzlich werden die zwei Spezialisierungsrichtungen „Core Finance“ und „Core Marketing“ angeboten, zwischen denen sich die Studierenden zu Beginn des Studiums entscheiden müssen.
- Darüber hinaus können sich die Studierenden aus insgesamt 52 vorgesehenen Wahlpflichtfächern (aufgeteilt in die Module „Electives A, B, C, D“) im 1. bis 3. Semester jeweils zwei und im 4. Semester eines auswählen, um entsprechend ihren Interessen zusätzliche Bereiche aus dem weiten Feld der „International Business Studies“ kennenzulernen.  
Diese Wahlpflichtveranstaltungen stehen auch den entsprechend qualifizierten Studierenden der ausländischen Partneruniversitäten offen, die an der FH Kufstein studieren.  
Daher werden diese Electives-Lehrveranstaltungen für die Studierenden des Masterstudienganges und der ausländischen Partnerhochschulen jeweils in sechs Gruppen angeboten.

Damit sollen innerhalb einer klaren Studienstruktur eine möglichst hohe Flexibilität entsprechend den Interessen der Studierenden erreicht und über die Integration der Studierenden der ausländischen Partnerhochschulen die kulturellen und institutionellen Besonderheiten der verschiedenen Herkunftsländer in die Lehrveranstaltungen hereingeholt werden.

Konkret sind die Auswahl und das Zustandekommen der Electives-Lehrveranstaltungen im 1. bis 3. Semester folgendermaßen vorgesehen: Beispielhaft wird dies für das Modul „Electives A“ des 1. Semesters beschrieben. Im 2. und 3. Semester läuft der Prozess analog ab.

- Vor Semesterbeginn wählt jeder Studierende des Masterstudienganges „International Business Management“ im Rahmen einer Abstimmung zwei Lehrveranstaltungen aus dem 13er-Modul „Electives A“.
- Entsprechend der Abstimmungsreihung finden aus diesen 13 Lehrveranstaltungen 12 tatsächlich statt.
- Diese 12 Lehrveranstaltungen teilen sich für die Darstellung in der Curriculumsmatrix auf in 6 (unterschiedliche) Lehrveranstaltungen im Rahmen von „Elective A I“ und 6 (unterschiedliche) Lehrveranstaltungen im Rahmen von „Elective A II“, da ja jeder Studierende 2 unterschiedliche Lehrveranstaltungen besuchen muss. In der Curriculumsmatrix sind diese jeweils 6 (unterschiedlichen) Lehrveranstaltungen von „Elective A I“ und „Elective A II“ als 6 Gruppen abgebildet.
- Diese insgesamt 12 Lehrveranstaltungen stehen auch den entsprechend qualifizierten Studierenden der ausländischen Partnerhochschulen der FH Kufstein offen.

Da die Studierenden des Masterstudienganges „International Business Management“ im 4. Semester nur jeweils eine Electives-Lehrveranstaltung wählen, unterscheidet sich der Prozess leicht von den ersten drei Semestern:

- Vor Semesterbeginn wählt jeder Studierende im Rahmen einer Abstimmung eine Lehrveranstaltung aus dem 13er-Modul „Electives D“.
- Entsprechend der Abstimmungsreihung finden aus diesen 13 Lehrveranstaltungen 6 im Rahmen von „Elective D“ tatsächlich statt. In der Curriculumsmatrix sind diese 6 (unterschiedlichen) Lehrveranstaltungen als 6 Gruppen abgebildet.
- Diese 6 Lehrveranstaltungen stehen auch den entsprechend qualifizierten Studierenden der ausländischen Partnerhochschulen der FH Kufstein offen.

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

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

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

1. Semester		15LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
<b>Core</b>								
V.STR.1	Strategic Management I	ILV	2	1	2	30	STR	3
V.ECN.1	Econometrics I	ILV	2	1	2	30	ECN	3
V.ECN.2	International Economics I	ILV	2	1	2	30	ECN	3
V.ECN.3	Advanced Economics	ILV	2	1	2	30	ECN	3
<b>Core Finance</b>								
V.FIN.1	Corporate Finance I	ILV	2	1	2	30	FIN	3
V.FIN.2	Analysis of Financial Statements	ILV	3	1	3	45	FIN	4
V.FIN.3	Economics of Uncertainty	ILV	2	1	2	30	FIN	2
V.FIN.4	International Accounting I	ILV	2	1	2	30	FIN	3
<b>Core Marketing</b>								
V.MKT.1	Services Marketing	ILV	2	1	2	30	MKT	3
V.MKT.2	Consumer Marketing	ILV	3	1	3	45	MKT	4
V.MKT.3	Industrial Marketing (BtoB)	ILV	2	1	2	30	MKT	2
V.MKT.4	Marketing communication	ILV	2	1	2	30	MKT	3
<b>Electives</b>								
V.ELA.1	Elective A I	ILV	2	6	12	180	ELA	3
V.ELA.2	Elective A II	ILV	2	6	12	180	ELA	3
<b>Summenzeile</b>			<b>21</b>		<b>50</b>	<b>750</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>315</b>					

2.Semester		15 LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
LV-Nr	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
<b>Core</b>								
V.STR.2	Strategic Management II	ILV	2	1	2	30	STR	3
V.ECN.4	Econometrics II	ILV	2	1	2	30	ECN	3
V.ECN.5	International Economics II	ILV	2	1	2	30	ECN	3
V.STR.3	Industrial Economics	ILV	2	1	2	30	STR	2
<b>Core Finance</b>								
V.FIN.5	Multinational Business Finance	ILV	2	1	2	30	FIN	2
V.FIN.6	Corporate Finance II	ILV	3	1	3	45	FIN	4
V.FIN.7	International Accounting II	ILV	2	1	2	30	FIN	3
V.FIN.8	Academic writing skills/Finance	SE	2	1	2	30	FIN	4
<b>Core Marketing</b>								
V.MKT.5	International Marketing	ILV	2	1	2	30	MKT	3
V.MKT.6	Consumer Behaviour	ILV	2	1	2	30	MKT	2
V.MKT.7	Psychology	ILV	3	1	3	45	MKT	4
V.MKT.8	Academic writing skills/Marketing	SE	2	1	2	30	MKT	4
<b>Electives</b>								
V.ELB.1	Elective B I	ILV	2	6	12	180	ELB	3
V.ELB.2	Elective B I	ILV	2	6	12	180	ELB	3
<b>Summenzeile</b>			<b>21</b>		<b>50</b>	<b>750</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>315</b>					

3.Semester		15-LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
	<b>Core</b>							
V.ABC.1	Behavioural Economics	ILV	2	1	2	30	ABC	3
V.SOS.1	Conflict Management	ILV	2	1	2	30	SOS	2
V.SOS.2	Negotiation Techniques	ILV	2	1	2	30	SOS	2
V.ABC.2	Business Ethics	ILV	2	1	2	30	ABC	2
	<b>Core Finance</b>							
V.AFI.1	Semester Project - Finance	PT	4	2	8	120	AFI	8
V.AFI.2	Corporate Finance III	ILV	3	1	3	45	AFI	4
V.AFI.3	Behavioural Finance	ILV	2	1	2	30	AFI	3
	<b>Core Marketing</b>							
V.AMK.1	Semester Project - Marketing	PT	4	2	8	120	AMK	8
V.AMK.2	Social Marketing	ILV	2	1	2	30	AMK	4
V.AMK.3	Advertising and Promotion	ILV	3	1	3	45	AMK	3
	<b>Electives</b>							
V.ELC.1	Elective C I	ILV	2	6	12	180	ELC	3
V.ELC.2	Elective C II	ILV	2	6	12	180	ELC	3
<b>Summenzeile</b>			<b>21</b>		<b>58</b>	<b>870</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>315</b>					

4.Semester		15 LV-Wochen						
FH-Masterstudiengang "International Business Studies" (Vollzeit)								
	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS
	<b>Core</b>							
V.ABC.3	Thesis						ABC	18
V.ABC.3	Thesis Seminar	SE	4	5	20	300	ABC	6
	<b>Core Finance</b>							
V.AFI.4	Contemporary issues in Finance	ILV	2	1	2	30	AFI	3
	<b>Core Marketing</b>							
V.AMK.4	Contemporary issues in Marketing	ILV	2	1	2	30	AMK	3
	<b>Electives</b>							
V.ELD.1	Elective D	ILV	2	1	2	30	ELD	3
<b>Summenzeile</b>			<b>8</b>		<b>26</b>	<b>390</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			<b>120</b>					

## Electives

### Electives A (1. Semester)

Political and Economic Thought I  
Knowledge Management I  
Human Resource Management I  
Area Studies - Finance I  
Area Studies - Marketing I  
Cultural Economics I  
Case Studies in Finance I  
Case Studies in Marketing I  
Regional Economics I  
International Taxation I  
Supply Chain Management I  
Logistics I  
Entrepreneurship I

### Electives B (2. Semester)

Political and Economic Thought II \*  
Knowledge Management II \*  
Human Resource Management II \*  
Area Studies - Finance II \*\*  
Area Studies - Marketing II \*\*  
Cultural Economics II \*  
Case Studies in Finance II \*\*  
Case Studies in Marketing II \*\*  
Regional Economics II \*  
International Taxation II \*  
Supply Chain Management II \*  
Logistics II \*  
Entrepreneurship II \*

\* nur wählbar nach Belegung der entsprechenden ~ I-Lehrveranstaltung im ersten Semester

\*\* unabhängig von der Belegung der entsprechenden ~ I-Lehrveranstaltung im ersten Semester wählbar

### Electives C (3. Semester)

Econometrics III  
Economics of the EU  
Forensic Accounting  
Advanced Topics in Psychology  
Market Entry Strategies  
Economics of an Aging Society  
Rhetoric  
International Law  
Change Management  
NGO Management  
E-Competences in Marketing  
E-Competences in Finance  
Cross-cultural Management

**Electives D (4. Semester)**

Econometrics IV \*\*\*

Institutions of the EU

Comparative Human Resource Management

Sociology

Economics of Emerging Markets

Tourism and Hospitality Management

Media Management

Organisational Behaviour

Corporate Web Communication

Event Management

Economic History

Brand Management

Financial Aspects of Emerging Markets

\*\*\* nur wählbar nach Belegung von Econometrics III im dritten Semester

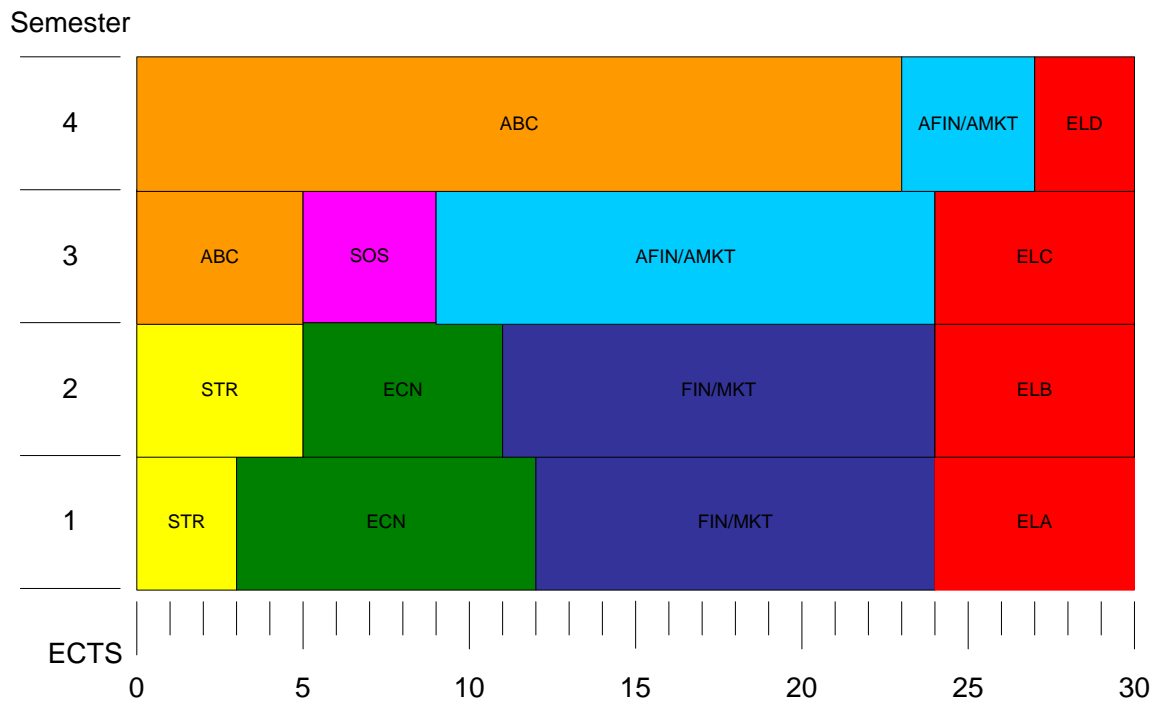
**Abkürzungen für die Modulbezeichnungen**

	<b>Module</b>	<b>SWS</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Strategic Management (STR)	<b>6,0</b>	<b>8,5%</b>
<b>2</b>	Economics (ECN)	<b>10,0</b>	<b>14,1%</b>
<b>3</b>	Finance (FIN) oder Marketing (MKT)	<b>18,0</b>	<b>25,4%</b>
<b>4</b>	Applied Business Competencies (ABC)	<b>8,0</b>	<b>11,3%</b>
<b>5</b>	Social Skills (SOS)	<b>4,0</b>	<b>5,6%</b>
<b>6</b>	Advanced Finance (AFI) oder Advanced Marketing (AMK)	<b>11,0</b>	<b>15,5%</b>
<b>7</b>	Electives A (ELA)	<b>4,0</b>	<b>5,6%</b>
<b>8</b>	Electives B (ELB)	<b>4,0</b>	<b>5,6%</b>
<b>9</b>	Electives C (ELC)	<b>4,0</b>	<b>5,6%</b>
<b>10</b>	Electives D (ELD)	<b>2,0</b>	<b>2,8%</b>
	<b>SUMME</b>	<b>71,0</b>	<b>100%</b>

Je nach Wahl des Schwerpunktes „Core Finance“ oder „Core Marketing“ belegen die Studierenden in den Modulen 3 und 6 der vorstehenden Tabelle jeweils die zugehörigen Finanzierungs- oder Marketing-Module, was bedeutet:

- Bei Wahl des Schwerpunktes „Core Finance“:
  - Modul 3: Finance (FIN)
  - Modul 6: Advanced Finance (AFI)
- Bei Wahl des Schwerpunktes „Core Marketing“:
  - Modul 3: Marketing (MKT)
  - Modul 6: Advanced Marketing (AMK)

## Grafische Übersicht der Module





## 2.3 Modulbeschreibungen

### Beitrag Module zur Zielumsetzung

	ECTS	%
<b>Wissenschaftliche Grundlagen + Methoden</b>	<b>66</b>	<b>55,00%</b>
Modul ["Strategic Management (STR)"]	8	6,67%
Modul ["Economics (ECN)"]	15	12,50%
Modul ["Finance (FIN)" oder "Marketing (MKT)"] *	25	20,83%
Modul ["Advanced Finance (AFI)" oder "Advanced Marketing (AMK)"] *	18	15,00%
<b>Wahlpflichtfächer</b>	<b>21</b>	<b>17,50%</b>
Modul ["Electives A (ELA)"]	6	5,00%
Modul ["Electives B (ELB)"]	6	5,00%
Modul ["Electives C (ELC)"]	6	5,00%
Modul ["Electives D (ELD)"]	3	2,50%
<b>Fachübergreifende Qualifikationen</b>	<b>33</b>	<b>27,50%</b>
Modul ["Applied Business Competencies (ABC)"]	29	24,17%
Modul ["Social Skills (SOS)"]	4	3,33%
<b>Summe</b>	<b>120</b>	<b>100,00%</b>

\* Je nach Wahl des Schwerpunktes „Core Finance“ oder „Core Marketing“ Belegen die Studierenden entweder die Module Finance (FIN) und Advanced Finance (AFI) im Falle von „Core Finance“ oder Marketing (MKT) und Advanced Marketing (AMK) im Falle von „Core Marketing“.

**Modulbeschreibung**  
**Strategic Management**

Modulnummer: STR	Modultitel: Strategic Management	Umfang: 8 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung Strategisches Management	
Vorkenntnisse	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen Strategisches Management.	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für die Module Applied Business Competencies, Advanced Finance, Advanced Marketing und für die Diplomarbeit. Verbindung zu den Modulen Economics, Finance, Marketing, Electives, Social Skills.	
Literaturempfehlungen	<p>Bester, H.: Theorie der Industrieökonomik. Berlin, Heidelberg, 2000.</p> <p>Bühler, S., Jaeger, F.: Einführung in die Industrieökonomik. Berlin, Heidelberg, 2002.</p> <p>Cabral, L.: Industrial Organization, Cambridge, 2000.</p> <p>Fogg, C.: Implementing your strategic plan. New York, 1999.</p> <p>Grünig, R.; Kühn, R.: Methodik der strategischen Planung. Bern, 2004.</p> <p>Hinterhuber, H.: Bd.1: Strategisches Denken. 7. Aufl., Berlin, 2004.</p> <p>Hinterhuber, H.: Bd. 2: Strategisches Handeln. 7. Aufl., Berlin, 2004.</p> <p>Müller-Stewens, G., Lechner, C.: Strategisches Management. 2. Aufl., Stuttgart, 2001.</p> <p>Shy, O.: Industrial Organization. Cambridge, 1995</p> <p>Tirole, J.: The Theory of Industrial Organization. Cambridge, 1988.</p>	
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung im strategischen Management; Bewertung unterschiedlicher strategischer Managemententscheidungen mit Hilfe industrieökonomische und spieltheoretischer Instrumente; Beherrschung der englischen Fachterminologie.	
Titel der Lehrveranstaltung	Strategic Management I	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung	
Lehrinhalte	Die Studierenden sollen die aktuellen Ansätze, Methoden und Mittel des strategischen Managements in Unternehmen vermittelt werden. Einführung in das strategische Management (Charakterisierung, Was ist Strategie?), General Management Navigator, Business Intelligence Modell, Strategieprozess (Strategiemodell der Harvard Business School), deskriptive Strategieprozessmodelle, Gestaltungsmodelle des strategischen Management, Evolutions- und Systemtheorie als Modelle für strategische Denk- und Handlungsweisen, Umweltanalysen aus strategischer Sicht.	
Titel der Lehrveranstaltung	Strategic Management II	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung	
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung führt die Thematik der Lehrveranstaltung „Strategic Management I“ fort. Folgende Schwerpunkte werden dabei gesetzt: Vision,	

	Mission, Leitbild, Marktstrategien, Wettbewerbsstrategie, Geschäftsfeldstrategie, strategisches Portfoliomanagement (Technologie- und Innovationsportfolio-Entwicklung), Evaluierungsmodelle im strategischen Management, Wertschöpfungsprozesse und Value Chain Management, Performance Messung im strategischen Management, strategisches E-Business Management und strategisches Internetmarketing in hochvernetzten Märkten und Konvergenzsumfeldern.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Industrial Economics</b>
<b>Umfang</b>	2 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung ist das strategische Wettbewerbsverhalten von Unternehmen als der zentrale Analysegegenstand der Industrieökonomik. Dabei wird insbesondere auf die Marketingaspekte dieses strategischen Wettbewerbsverhaltens eingegangen. Dazu zählen die Unternehmensstrategie der Produktdifferenzierung, die der vertikalen, horizontalen und intertemporalen Preisdifferenzierung, Mengenrabatte, Spitzenlast-Preisbildung, Paketangebote und Koppelungsklauseln. Weiterhin werden die Beweggründe für eine bestimmte Produkt- oder Designwahl sowie die Effekte (informativer und nicht informativer) Werbung auf das eigene Unternehmen und die auf die Konkurrenz analysiert. Bei dieser Analyse des strategischen Unternehmensverhaltens kommen einfache spieltheoretische Methoden zum Einsatz.

**Modulbeschreibung**  
Economics

Modulnummer: ECN	Modultitel: Economics	Umfang: 15 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung Volkswirtschaftslehre und Ökonometrie	
Vorkenntnisse	Grundlagen Volkswirtschaftslehre, Statistik	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für die Module Applied Business Competencies, Advanced Finance, Advanced Marketing und für die Diplomarbeit. Verbindung zu den Modulen Strategic Management, Finance, Marketing, Electives, Social Skills.	
Literaturempfehlungen	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin et al., 1996.</p> <p>Feenstra, R.: Advanced International Trade – Theory and Evidence. Princeton, Oxford, 2004.</p> <p>Ghosh, A.R., Gulde, A.-M., Wolf, H.C.: Exchange Rate Regimes. Choices and Consequences. Cambridge, 2003.</p> <p>deGrauwe, P.: International Money. 2. Aufl., Oxford, 1996.</p> <p>deGrauwe, P.: International Money. 2. Aufl., Oxford, 1996.</p> <p>Krugman, P.R., Obstfeld, M.: International Economics. Theory and Policy. Boston et al., 2003.</p> <p>Rivera Batiz, L.A., Oliva, M.-A.: International Trade – Theory, Strategies and Evidence. Oxford, 2003.</p> <p>Voudsen, N.: The Economics of Trade Protection. Cambridge, 1990.</p> <p>Weis, H.C., Steinmetz, P.: Marktforschung. 3. Aufl., Ludwigshafen, 1998.</p> <p>Wooldridge, J.M.: Introductory Econometrics. A Modern Approach. 2. Aufl., Mason, 2003.</p>	
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung in der realen und monetären Außenwirtschaft sowie in fortgeschrittenen Methoden der Volkswirtschaftslehre; Beherrschung wichtiger ökonometrischer Methoden und deren Anwendungsgebiete; Beherrschung der englischen Fachterminologie.	
Titel der Lehrveranstaltung	Econometrics I	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung	
Lehrinhalte	Ziel ist das Erlernen der grundlegenden quantitativen und qualitativen Methoden der Datenanalyse, die in Abhängigkeit der vorhandenen Datenqualität im Rahmen betriebswirtschaftlicher, insbesondere Marketing- und Marktforschungsfragestellungen Anwendung finden. Dazu zählen die Regressionsanalyse, die Varianzanalyse, die Diskriminanzanalyse, die Kontingenzanalyse, die Faktorenanalyse, die Clusteranalyse, die Multidimensionale Skalierung sowie die Conjoint-Analyse. Die Anwendung der Verfahren soll anhand realer Daten am Computer mit den üblichen Statistik-Software-Paketen (z.B. SPSS, Stata, EViews, Gauss) geschehen.	
Titel der Lehrveranstaltung	International Economics I	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	

Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit den grundlegenden Zusammenhängen des Außenhandels. Auf der Basis der Theorie des internationalen Handels werden die handelspolitischen Strategien eines „kleinen Landes“ sowie die Wirkungen von Zöllen und Quoten vermittelt. Einen zweiten Schwerpunkt stellen die handelspolitischen Strategien eines „großen Landes“ wie Optimalzoll oder Handelskriege dar. Weitere zu behandelnde Themengebiete sind die Außenhandelsstrategien der Exportförderung über Importprotektion, die strategische Handelspolitik oder auch die politische Ökonomie der Protektion.
Titel der Lehrveranstaltung	Advanced Economics
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind fortgeschrittene Themen aus der Volkswirtschaftslehre, die aktuell große Relevanz für angewandte wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen besitzen. Dazu zählen ausgewählte Bereiche der Wachstumstheorie, der evolutionären Ökonomik, der Institutionenökonomik und spieltheoretischer Anwendungen für strategische Entscheidungen.
Titel der Lehrveranstaltung	Econometrics II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Ziel ist das Erlernen der modernen fortgeschrittenen ökonometrischen Methoden, die in Abhängigkeit der vorhandenen Datenqualität im Rahmen betriebswirtschaftlicher, insbesondere Marketing- und Marktforschungsfragestellungen Anwendung finden. Dazu zählen neben der Regressionsanalyse, die Zeitreihenanalyse, die Paneldatenanalyse, die Instrumentvariablen-schätzung, die Faktorenanalyse, die Logit-Schätzung sowie die Probit-Schätzung. Die Anwendung der Verfahren soll anhand realer Daten am Computer mit den üblichen Statistik-Software-Paketen (z.B. SPSS, Stata, EViews, Gauss) geschehen.
Titel der Lehrveranstaltung	International Economics II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit den grundlegenden Zusammenhängen der Wechselkursstheorie und der Währungspolitik. Auf der Basis der Kenntnis der geld- und währungspolitischen Zusammenhänge bei flexiblen und bei beschränkt flexiblen Güterpreisen werden Wechselkursbestimmung und die Regime fixer und flexibler Wechselkurse behandelt. Die Bedeutung der Währungsunsicherheit, einer glaubwürdigen Geldpolitik und die Bestimmung „optimaler Währungsräume“ sowie Überlegungen zur internationalen Finanzarchitektur werden anhand der realen Entwicklungen herausgearbeitet.

**Modulbeschreibung**

Finance

Modulnummer: FIN	Modultitel: Finance	Umfang: 25 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung internationale Finanzierung und internationales Finanzmanagement	
Vorkenntnisse	Grundlagen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Finanzierung	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für die Module Applied Business Competencies, Advanced Finance und für die Diplomarbeit. Verbindung zu den Modulen Strategic Management, Economics, Marketing, Electives, Social Skills, Advanced Marketing.	
Literaturempfehlungen	<p>Auer, K.: Buchhaltung, Bilanzierung, Analyse, Schritt für Schritt zu Bilanz, GuV und Kapitalflussrechnung. 3. Aufl., Wien, 2003.</p> <p>Auer, K.: IAS/IFRS Kompakt, Vergleich IAS/IFRS-HGB, Analyse-Beispiele. 2. Aufl., Wien, 2003.</p> <p>Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten: Seminar- und Diplomarbeiten. 7. Aufl., München, Wien, 1999.</p> <p>Beenhakker, H.L.: Risk Management in Project Finance and Implementation. Westport, 1997.</p> <p>Belsky, G., Gilovich, T.: Why Smart People Make Big Money Mistakes – and How to Correct Them. New York, 1999.</p> <p>Benoit, P.: Project Finance at the World Bank: An Overview of policies and Instruments. Washington, 1996.</p> <p>Born, K.: Bilanzanalyse international, Deutsche und ausländische Jahresabschlüsse lesen und beurteilen. 2. Aufl., Stuttgart, 2001.</p> <p>Brealey, R., Myers, S.: Principles of Corporate Finance. 6. Aufl., New York, 2000.</p> <p>Copeland, T.E., Weston, J.F.: Financial Theory and Corporate Policy. 3. Aufl., Reading u.a., 1988 (repr. 1992).</p> <p>deGrauwe, P.: International Money. 2. Aufl., Oxford, 1996.</p> <p>Esty, B.C.: Modern Project Finance: A Casebook. New York, 2004.</p> <p>Fabozzi, F.J.: Capital Markets, New Jersey, 2003.</p> <p>Fabozzi, F.J.: Bond Markets, Analysis and Strategies, New Jersey, 2003.</p> <p>Fitzgerald, P.F., Machlin, B.N.: Project Finance: Building Infrastructure Projects in Developing Markets. New York, 2001.</p> <p>Geyer, A., Hanke, M. u. E. Littich: Grundlagen der Finanzierung. Wien, 2003.</p> <p>Ghosh, A.R., Gulde, A.-M., Wolf, H.C.: Exchange Rate Regimes. Choices and Consequences. Cambridge, 2003.</p> <p>Kagel, J.H., Roth, A.E. (Hrsg.): Handbook of Experimental Economics. Princeton, 1995.</p> <p>Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (Hrsg.): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge, 1982.</p> <p>Khan, M.F.K., Parra, R.J.: Financing Large Projects: Using Project Finance Techniques and Practices. Essex, 2003.</p> <p>KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft (Hrsg.): International Reporting Standards, Eine Einführung in die Rechnungslegung nach den Grundsätzen der IASB. 2. Aufl., Stuttgart, 2003.</p> <p>Laffont, J.-J., Bonin, J.P., Bonin, H.: The Economics of Uncertainty and Information. 1989.</p> <p>McKenna, C.J.: The Economics of Uncertainty. 1986.</p> <p>Obstfeld, M., Rogoff, K.: Foundations of International Macroeconomics. Cambridge, 1996.</p>	

	<p>Peemöller, V.: Bilanzanalyse und Bilanzpolitik, Einführung in die Grundlagen. 3. Aufl., Wiesbaden, 2003.</p> <p>Pellens, B., Fülber, R.U. und Gassen, J.: Internationale Rechnungslegung. 5. Aufl., Stuttgart, 2004.</p> <p>Scheffler, E.: Bilanzen richtig lesen, Was Bilanzen aussagen und verschweigen. 5. Aufl., München, 2004.</p> <p>Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 16. Aufl., München, 2003.</p> <p>Schmidt, R.H., Terberger, E.: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie. 4. Aufl., Wiesbaden, 1997.</p> <p>Schneider, D.: Investition, Finanzierung und Besteuerung. 7. Aufl., Wiesbaden, 1992.</p> <p>Sharpe, W.: Investments. 6. Aufl., London, 1999.</p> <p>Shleifer, A.: Inefficient Markets. An Introduction to Behavioural Finance. Oxford, 2000.</p> <p>Süchting, J.: Finanzmanagement. Theorie und Politik der Unternehmensfinanzierung. 6. Aufl., Wiesbaden, 1995.</p> <p>Tanski, J.: Internationale Rechnungslegungsstandards, IAS/ IFRS Schritt für Schritt. München, 2002.</p> <p>Thaler, R.H. (Hrsg.): Advances in Behavioural Finance. New York, 1993.</p> <p>Thaler, R.H.: The Winner's Curse. Paradoxes and Anomalies of Economic Life. Princeton, 1994.</p> <p>Theisen, M.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form. 11. Aufl., München, 2002.</p> <p>Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 4. Aufl., Wiesbaden, 2003.</p> <p>Uhlir, H. u. P. Steiner: Wertpapieranalyse, Heidelberg, Wien, 2000.</p> <p>Wagenhofer, A.: Bilanzierung &amp; Bilanzanalyse, Eine Einführung für Manager. 7. Aufl., Wien, 2003.</p> <p>Wagenhofer, A.: Internationale Rechnungslegungsstandards IAS/IFRS. 4. Aufl., Wien, 2003.</p> <p>Wärneryd, K.-E.: Stock Market Psychology. How People Value and Trade Stocks. Cheltenham, 2001.</p> <p>Yescombe, E.R.: Principles of Project Finance. San Diego et al., 2002.</p>
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung in der internationalen Finanzwirtschaft und in der internationalen Rechnungslegung; Beherrschung wichtiger theoretisch fundierter Methoden und deren Anwendungsgebiete; Beherrschung der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens; Beherrschung der englischen Fachterminologie.
Titel der Lehrveranstaltung	Corporate Finance I
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Veranstaltung setzt die Kenntnis der grundlegenden Verfahren der Investitionsrechnung sowie die der Finanzierungsquellen und -formen voraus. Vor diesem Hintergrund sind Gegenstand der Lehrveranstaltung die zentralen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen der Unternehmung sowie die hierfür relevanten finanzierungs- und kapitalmarkttheoretischen Zusammenhänge. Dazu gehören die Bewertung voneinander unabhängiger Investitionen unter Unsicherheit, die Portfolio-Selection-Theorie als Ansatz für Entscheidungen unter Unsicherheit über voneinander abhängige Investitionen, das Capital Asset Pricing Model (CAPM) und die Arbitrage-Pricing-Theorie (APT), Portfoliomanagement, Operating und Financial Leverage, Modelle zum optimalen Verschuldungsgrad, Kapitalmarktorientierte Realinvestitions- und Unternehmensbewertung.
Titel der Lehrveranstaltung	Analysis of Financial Statements

Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die wichtigsten Informationen in Bezug auf die Vermögens-, die Ertrags- und die Erfolgsstruktur aus einem Jahresabschluss herauszuarbeiten. Im Zusammenhang mit der Diskussion des so genannten Shareholder Value bei börsennotierten Unternehmen sollen die wichtigsten Rentabilitätskennzahlen aus einem Geschäftsbericht berechnet werden können. Großer Wert wird auf die richtige Erfassung und Zuordnung der einzelnen international geltenden Rechnungslegungsvorschriften gelegt. Inhalt der Lehrveranstaltung ist: Zielgruppen und Auswertungsmöglichkeiten; Vermögens- und Kapitalstruktur; Zahlungsströme und Liquidität; Rentabilitätskennzahlen: Eigenkapital- und Gesamtkapitalrentabilität, Leverage Effekt, Wertorientierte Konzepte, wie Shareholder Value und Economic Value Added; Kennzahlensysteme und Insolvenzprognosen; Auswirkungen internationaler Rechnungslegungsvorschriften bei Einzel- und Konzernabschlüssen auf die Bilanzpolitik und auf die Bilanzanalyse.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Economics of Uncertainty</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung befasst sich mit ökonomischen Aktivitäten unter Unsicherheit sowie mit der Bedeutung von Unsicherheit im Rahmen der Risikoanalyse. Unsicherheit ist ein grundlegendes stilisiertes Faktum in jeglicher ökonomischen Aktivität. Daher sollen hier Methoden der Risikobehandlung, spieltheoretische Analysen und moderne Abschätzverfahren untersucht werden.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Accounting I</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, anhand der international gültigen Rechnungsvorschriften der IAS (International Accounting Standards) und der IFRS (International Financial Reporting Standards) einen Jahresabschluss zu erstellen und zu interpretieren. Hinsichtlich der Buchführung stützen sich die IAS- und IFRS-Vorschriften auch auf das System der kaufmännischen Buchführung (accrual principle), welches weltweit fast ausnahmslos als das führende System anerkannt und angewandt wird. Inhalt der Lehrveranstaltung ist: Merkmale: Entwicklung, Erfassung, Transparenz; Integration der Kosten- und Finanzrechnung; Grundsätzliche Unterschiede zum HGB; Bestandteile des Jahresabschlusses; Bilanzansatz und -bewertungsgrundsätze der Vermögens- und Kapitalpositionen; Off-Balance Positionen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Multinational Business Finance</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Blickwinkel der Lehrveranstaltung ist die Sicht eines Multinationalen Unternehmens. Besonderer Schwerpunkt wird auf die speziellen Finanzierungsmöglichkeiten auf den internationalen Kapitalmärkten sowie auf spezifische



	Finanzierungsinstrumente wie Zins- und Währungsswaps, Futurekontrakte, Asset-backed-Securities, Währungsrisikoabsicherungen gelegt.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Corporate Finance II</b>
<b>Umfang</b>	4 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Diese Lehrveranstaltung stellt die Fortsetzung der Lehrveranstaltung „Corporate Finance I“ dar. Thematische Schwerpunkte sind: Grundzüge der Optionspreistheorie und ihre Anwendung bei der Realinvestitionsbewertung, Modell des vollkommenen und des informationseffizienten Kapitalmarkts und internationale Tendenzen der Vervollkommnung von Finanzmärkten, Renditeforderungen der Kapitalgeber als Grundlage der Kapitalkosten-Konzeption (Zinsänderungs-, Durations-, Inflations- und Wechselkursrisiko sowie Einsatz entsprechender Finanzinnovationen zu Sicherungszwecken), explizite Kapitalkosten einzelner Finanzierungsformen sowie Definition und Abgrenzung impliziter Kapitalkosten.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Accounting II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, auf Basis der international gültigen Vorschriften, eine Konzernbilanz unter Zugrundelegung der üblichen Konsolidierungsmethoden, zu erstellen und interpretieren. Inhalt der Lehrveranstaltung ist: Grundsätzliche Unterschiede zum HGB; Konsolidierungskreis; Konsolidierungsgrundsätze und –methoden: Vollkonsolidierung, Quotenkonsolidierung, Equity Methode, Pooling-of-Interest-Methode; Cashflow Statement.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Academic Writing Skills / Finance</b>
<b>Umfang</b>	4 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	SE
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	Die Veranstaltung vermittelt die grundlegenden Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens. Zur Umsetzung der theoretischen Grundlagen wird vorlesungsbegleitend eine wissenschaftliche Hausarbeit zu einem frei gewählten Thema erstellt.

**Modulbeschreibung**

**Marketing**

Modulnummer: MKT	Modultitel: Marketing	Umfang: 25 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung internationales Marketing	
Vorkenntnisse	Grundlagen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	<p>Voraussetzung für die Module Applied Business Competencies, Advanced Marketing und für die Diplomarbeit.</p> <p>Verbindung zu den Modulen Strategic Management, Economics, Finance, Electives, Social Skills, Advanced Finance.</p>	
Literaturempfehlungen	<p>Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten: Seminar- und Diplomarbeiten. 7. Aufl., München, Wien, 1999.</p> <p>Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. 2. Aufl., München, 2003.</p> <p>Buber, R., Fasching, H.: Leitbilder in Nonprofit Organisationen. 1. Aufl., Wien, 1999.</p> <p>De Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J.: Marketing Communications: A European Perspective. 2006.</p> <p>Esch, F.R. et al: Corporate Brand Management. Wiesbaden, 2004.</p> <p>Eschenbach, R., Horak, C.: Führung von Nonprofit Organisationen. 2. Aufl., Stuttgart, 2003.</p> <p>Fill, C.: Marketing Communications. Engagement, Strategies and Practice. 2005.</p> <p>Ford, D.: Understanding Business Marketing and Purchasing. 3. Aufl., London, 2001.</p> <p>Kalokota, R., Robinson, M.: Praxisbuch E-Business. 3. Aufl., München, 2001.</p> <p>Kotler, P.: Marketing Management, 11. Aufl., Upper Saddle River, 2002.</p> <p>Luthe, D.: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. 4. Aufl., 2003.</p> <p>Manschwetius, U., Rumler, A.: Strategisches Internetmarketing – Entwicklungen in der Net-Economy. 1. Aufl., Wiesbaden, 2002.</p> <p>Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Mit Fallstudien. 4. Aufl., Wiesbaden, 2003.</p> <p>Meffert, H.: Internationales Marketing-Management. 4. Aufl., Stuttgart, 2001.</p> <p>Minett, S.: B2B Marketing. Hemel Hempstead, 2002.</p> <p>Peter, J.; Olson, J.: Consumer Behaviour and Marketing Strategy, International Edition. Maidenhead. 2001.</p> <p>Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing. 2. Aufl., München, 2002.</p> <p>Schiffman v., L.; Kanuk, L.: Consumer Behavior. 8. Aufl., München, 2003.</p> <p>Theisen, M.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form. 11. Aufl., München, 2002.</p> <p>Wiedmann, K.P.: Markenpolitik und Corporate Identity, in: Handbuch Markenartikel (Hrsg. Bruhn, M.), Stuttgart, 2004.</p> <p>Wilson, R.; Gilligan, C.: Strategic Marketing Management, 2. Aufl., Oxford, 2002.</p> <p>Zimbardo, P.G., Gerrig, R.J.: Psychologie. 7. Aufl. 1999.</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Fachlich spezifische Vertiefung in den Methoden des internationalen Marketing; Beherrschung wichtiger theoretisch fundierter Methoden und deren spezifischer Anwendungsgebiete im Marketing; Beherrschung der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens; Beherrschung der englischen Fachterminologie.</p>	
Titel der Lehrveranstaltung	Services Marketing	

Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Dienstleistungen als zunehmend bedeutungsvoller Wertschöpfungsanteil moderner Industrienationen, Aspekte der nachhaltigen Vermarktung und Problembewältigung, Strategisches und Operatives Dienstleistungsmarketing unter Einbeziehung des Qualitätsmanagements für entscheidungsorientierte Implementierung, Vorstellung von Grundlagen, Konzepten und Methoden sowie Entwicklungstendenzen des Sektors.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Consumer Marketing</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Strategisches Marketing mit Schwerpunkt auf Aufbau und Erhalt langfristiger Kundenbeziehungen durch gezielten Instrumenteneinsatz, Charakteristika spezifischer Zielgruppen (Kunden, Stakeholder) und Marktpartner, Marktpositionierung und Etablierung durch Analyse von Distributionsnetzwerken, strategischen Preisentscheidungen, Relationship- und Brand-Management sowie Neuproduktentwicklung im Hinblick auf dynamische Nachfrageänderungen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Industrial Marketing (BtoB)</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Charakteristika der Industriegütermärkte: Markt- und Nachfragestruktur, Käufertypen (Organisationen, Institutionen, Staat), Entscheidungsprozesse und Modelle für Kaufverhalten in unterschiedlichen Kaufentscheidungscentren, inner- und außerorganisatorische Einflussfaktoren im internationalen Vergleich, Instrumente des Industriegütermarketing und deren strategische Implementierung.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Marketing Communication</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	<p>Diese Lehrveranstaltung befasst sich mit den grundlegenden Charakteristika und der operativen Umsetzung von Kommunikationsprozessen im Marketing. Insbesondere geht es dabei um die Auswahl der geeigneten Medien und Kommunikationsmethoden in der Kommunikation zwischen Unternehmen und relevantem Zielmarkt.</p> <p>Die Lehrveranstaltung widmet sich in erster Linie dem Verständnis von internationalen Beziehungen mit ihren spezifischen Strukturen, kulturellen Hintergründen und Akteuren. Den Schwerpunkt stellt die internationale Markenführung für Consumer Goods dar, wobei hier in erster Linie global players analysiert werden. Grundlagen, Trends und Entscheidungsprozesse für erfolgreiches Markenmanagement werden aufgezeigt. Anhand von Fallstudien werden die Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen von Mediensystemen und Kommunikationsagenturen mit Blick auf Kommunikationspolitik in europäischen und globalen Märkten nachvollziehbar erörtert.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	International Marketing
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Studierenden sollen die aktuellen Ansätze, Methoden und Mittel des Marketings in globalen Märkten und Umfeldern kennen lernen. Einführung in das Global Marketing, Evolutions- und Systemtheorie als Modelle für strategische Denk- und Handlungsweisen im Global Marketing, Umweltanalysen, Vision, Mission, Leitbild, Marktstrategien, Wettbewerbsstrategie, Geschäftsfeldstrategie, strategisches Portfoliomanagement (Technologie- und Innovationsportfolio-Entwicklung) für Global Player, Performance Messung im strategischen Marketing unter Berücksichtigung der Globalisierung, strategisches E-Business Management und strategisches Internetmarketing in hochvernetzten Märkten und Konvergenzumfeldern aus der Sicht des Marketing, Business Network Matrix Modell und New Economy.
Titel der Lehrveranstaltung	Consumer Behaviour
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Grundlagen der Konsumentenforschung, Modelle und Determinanten des Konsumentenverhaltens, Marktsegmentierung, Kauf- und Entscheidungsprozesse, psychologische Einflussfaktoren, System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medioumwelt, der Konsument als Individuum sowie als soziales Gruppenwesen, Cross-cultural consumer behaviour.
Titel der Lehrveranstaltung	Psychology
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung befasst sich mit der vertieften Vermittlung der wichtigsten Grundlagen der Psychologie (Gegenstand, Grundlagen, Anwendungsgebiete, Schulen, Modelle, Wahrnehmung, Emotionen, Gedächtnis, Kommunikation, etc.) und mit deren Anwendung.
Titel der Lehrveranstaltung	Academic Writing Skills / Marketing
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Die Veranstaltung vermittelt die grundlegenden Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens. Zur Umsetzung der theoretischen Grundlagen wird vorlesungsbegleitend eine wissenschaftliche Hausarbeit zu einem frei gewählten Thema erstellt.

**Modulbeschreibung**  
Applied Business Competences

Modulnummer: ABC	Modultitel: Applied Business Competences	Umfang: 29 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung aller erworbenen wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnisse	
Vorkenntnisse	Fundierte Kenntnisse in allen für das Studium relevanten wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Kein Beitrag, da keine Module mehr folgen.	
Literaturempfehlungen	<p>Belsky, G. u. T. Gilovich: Why Smart People Make Big Money Mistakes and How to Correct Them: Lessons from the New Science of Behavioral Economics. New York, 1999.</p> <p>Ferrell, O.C., Fraedrich, J. u. L. Ferrell: Business Ethics. Ethical Decision Making and Cases. 6. ed., 2004.</p> <p>Gibaldi, J.: MLA Handbook for Writers of Research papers. 5. ed., New York, 1999.</p> <p>Kagel, J.H., Roth, A.E. (Hrsg.): Handbook of Experimental Economics. Princeton, 1995.</p> <p>Rosenthal, S.B. u. R.A. Buchholz: Rethinking Business Ethics. Oxford, 1999.</p> <p>Shiller, R.: Irrational Exuberance. New York, 2001.</p> <p>Shleifer, A.: Inefficient Markets. An Introduction to Behavioural Finance. Oxford, 2000.</p> <p>Thaler, R.H. (Hrsg.): Advances in Behavioural Finance. New York, 1993.</p> <p>Thaler, R.H.: The Winner's Curse. Paradoxes and Anomalies of Economic Life. Princeton, 1994.</p> <p>Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form. 11. Aufl., München, 2002.</p>	
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung im wirtschaftswissenschaftlichen Denken; Umgang mit den Konfliktfeldern Theorie/Empirie sowie betriebswirtschaftliche Optimierung/ethische Handlungsalternativen; Beherrschung der englische Fachterminologie.	
Titel der Lehrveranstaltung	Behavioural Economics	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung	
Lehrinhalte	Einführung in die Behavioural Economics. Der Kurs kombiniert einen Literaturüberblick mit Gruppenexperimenten, um die Unterschiede zwischen den neoklassischen und den behaviouristischen Paradigmen herauszuarbeiten. Dabei wird das suboptimale Verhalten von Wirtschaftssubjekten auf realen Märkten untersucht.	
Titel der Lehrveranstaltung	Business Ethics	
Umfang	2 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung	

Lehrinhalte	Zielsetzung der Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden die Möglichkeit zu geben, ihre eigenen Moralstandards zu hinterfragen. Mit Hilfe von hypothetischen und tatsächlichen Fallstudien evaluieren die Studierenden den ethischen Entscheidungsprozess der Stakeholder. Es werden sowohl die Konsequenzen jeder Handlungsalternative als auch die externen Faktoren, welche die Entscheidung beeinflussen, sorgfältig analysiert.
Titel der Lehrveranstaltung	Thesis
Umfang	18 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	
Prüfungsmodalitäten	
Lehrinhalte	
Titel der Lehrveranstaltung	Thesis Seminar
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Begleitung der Studierenden bei der Erstellung der Diplomarbeit. Im Diplomandenseminar werden Fragestellung / Hypothese und Gliederung der Diplomarbeit vorgestellt und diskutiert. Zudem wird die wissenschaftliche Methodik der Diplomarbeit erörtert und hinterfragt sowie Hinweise zur formalen Gestaltung der Diplomarbeit gegeben.

**Modulbeschreibung**  
Social Skills

Modulnummer: SOS	Modultitel: Social Skills	Umfang: 4 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung von Sozialkompetenzen	
Vorkenntnisse	Grundkenntnisse in gruppenspezifischen Prozessen.	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Kein Beitrag, da keine Module mehr folgen.	
Literaturempfehlungen	<p>Benien, K.: Schwierige Gespräche führen. Reinbek, 2003.                  Besemer, C.: Mediation – Vermittlung in Konflikten. Baden, 2000.                  Faure, G.O. (Hrsg.): How People Negotiate: Resolving Disputes in Different Cultures. New York, 2004.                  Ghauri, P.N. (Hrsg.): International Business Negotiations, Oxford, 1996.                  Glasl, F.: Konfliktmanagement. 7. Aufl., Stuttgart, 2004.                  Goldman, A.J.: Negotiation: Theory and Practice. New York, 2002.                  Pühl, H. (Hrsg.): Mediation in Organisationen. Berlin, 2003.                  Schwarz, G.: Konfliktmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden, 2003.                  Thomas, A. (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 1 und 2. 1. Aufl., Göttingen, 2003.</p>	
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung im Verständnis gruppenspezifischer Prozesse und in der kulturspezifischen Anwendung von Verhandlungstechniken; Beherrschung der englische Fachterminologie.	
Titel der Lehrveranstaltung	Conflict Management	
Umfang	2 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter	
Lehrinhalte	Prozesse der Teamentwicklung und Interaktion, Konflikt-Modelle, Ursachen und Entstehung von Konflikten, Prozessgestaltung bei Teamarbeit, soziale Kompetenz, Konfliktmanagement und Mediation.	
Titel der Lehrveranstaltung	Negotiation Techniques	
Umfang	2 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter	
Lehrinhalte	Zielsetzung ist die praxisnahe Vermittlung von Verhandlungstechniken, wobei kulturspezifische Besonderheiten eine wesentliche Rolle spielen. Die Lehrveranstaltung findet in Kleingruppen statt, um durch Übungen und Rollenspiele individuelle Hilfestellungen zu geben. Prozesse der Teamentwicklung und Interaktion, Konflikt-Modelle, Ursachen und Entstehung von Konflikten, Prozessgestaltung bei Teamarbeit, soziale Kompetenz, Konfliktmanagement und Mediation, kulturspezifische Verhandlungstechniken.	

**Modulbeschreibung**  
Advanced Finance

Modulnummer: AFI	Modultitel: Advanced Finance	Umfang: 18 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung fortgeschrittener Methoden im internationalen Finanzmanagement	
Vorkenntnisse	Beherrschung des Lehrstoffs der Module „Strategic Management“, „Economics“, „Finance“.	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Kein Beitrag, da keine Module mehr folgen.	
Literaturempfehlungen	<p>Beenhakker, H.L.: Risk Management in Project Finance and Implementation. Westport, 1997.</p> <p>Belsky, G., Gilovich, T.: Why Smart People Make Big Money Mistakes – and How to Correct Them. New York, 1999.</p> <p>Benoit, P.: Project Finance at the World Bank: An Overview of policies and Instruments. Washington, 1996.</p> <p>Brealey, R., Myers, S.: Principles of Corporate Finance. 6. Aufl., New York, 2000.</p> <p>Campbell, J.Y., Lo, A.W., MacKinlay, A.C.: The Econometrics of Financial Markets. Princeton, 1997.</p> <p>Copeland, T.E., Weston, J.F.: Financial Theory and Corporate Policy. 3. Aufl., Reading u.a., 1988 (repr. 1992).</p> <p>Cuthbertson, K.: Quantitative Financial Economics: Stocks, Bonds and Foreign Exchange. Chichester, 1996.</p> <p>Cuthbertson, K., Hall S.G., Taylor, M.P.: Applied Econometric Techniques. New York, 1992.</p> <p>deGrauwe, P.: International Money. 2. Aufl., Oxford, 1996.</p> <p>Elali, W., Trainor, T.: Advanced Corporate Finance: A Practical Approach. 2008.</p> <p>Esty, B.C.: Modern Project Finance: A Casebook. New York, 2004.</p> <p>Fabozzi, F.J.: Capital Markets, New Jersey, 2003.</p> <p>Fabozzi, F.J.: Bond Markets, Analysis and Strategies, New Jersey, 2003.</p> <p>Fitzgerald, P.F., Machlin, B.N.: Project Finance: Building Infrastructure Projects in Developing Markets. New York, 2001.</p> <p>Geyer, A., Hanke, M. u. E. Littich: Grundlagen der Finanzierung. Wien, 2003.</p> <p>Ghosh, A.R., Gulde, A.-M., Wolf, H.C.: Exchange Rate Regimes. Choices and Consequences. Cambridge, 2003.</p> <p>Hamilton, J.D.: Time Series Analysis. Princeton, 1994.</p> <p>Kagel, J.H., Roth, A.E. (Hrsg.): Handbook of Experimental Economics. Princeton, 1995.</p> <p>Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (Hrsg.): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge, 1982.</p> <p>Khan, M.F.K., Parra, R.J.: Financing Large Projects: Using Project Finance Techniques and Practices. Essex, 2003.</p> <p>Lütkepohl, H.: Introduction to Multiple Time Series Analysis. 2. Aufl., Heidelberg, 1993.</p> <p>Mills, T.C.: The Econometric Modelling of Financial Time Series. Cambridge, 1993.</p> <p>Obstfeld, M., Rogoff, K.: Foundations of International Macroeconomics. Cambridge, 1996.</p> <p>Ogden, J., Jen, F.C., O'Connor, P.F.: Advanced Corporate Finance. 2002.</p> <p>Schmidt, R.H., Terberger, E.: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie. 4. Aufl., Wiesbaden, 1997.</p>	



	<p>Schneider, D.: Investition, Finanzierung und Besteuerung. 7. Aufl., Wiesbaden, 1992.</p> <p>Sharpe, W.: Investments. 6. Aufl., London, 1999.</p> <p>Shleifer, A.: Inefficient Markets. An Introduction to Behavioural Finance. Oxford, 2000.</p> <p>Süchting, J.: Finanzmanagement. Theorie und Politik der Unternehmensfinanzierung. 6. Aufl., Wiesbaden, 1995.</p> <p>Thaler, R.H. (Hrsg.): Advances in Behavioural Finance. New York, 1993.</p> <p>Thaler, R.H.: The Winner's Curse. Paradoxes and Anomalies of Economic Life. Princeton, 1994.</p> <p>Uhlir, H. u. P. Steiner: Wertpapieranalyse, Heidelberg, Wien, 2000.</p> <p>Wärneryd, K.-E.: Stock Market Psychology. How People Value and Trade Stocks. Cheltenham, 2001.</p> <p>Yescombe, E.R.: Principles of Project Finance. San Diego et al., 2002.</p>
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung fortgeschrittener Methoden in der internationalen Finanzwirtschaft in Theorie und Anwendung; Beherrschung der englische Fachterminologie.
Titel der Lehrveranstaltung	Semester Project Finance
Umfang	8 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	PT
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Im Rahmen eines Projektes sollen die Methoden der Finanzierungstheorie sowie der Finanzmarktökonomie auf reale Problemstellungen angewandt werden. Der dabei verfolgte interdisziplinäre Ansatz dient der Verfestigung des Gelernten und dem Erwerb der für die Berufstätigkeit so wichtigen Umsetzungskompetenz.
Titel der Lehrveranstaltung	Corporate Finance III
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind ausgewählte Gebiete im Finanzierungsbereich. Darunter fallen beispielsweise: Finanzcharakteristika börsen gehandelter Unternehmen, die nicht dem Finanzbereich zuzuordnen sind; Bewertungen und Finanzierungsentscheidungen auf einem idealen Kapitalmarkt; Trennung von Eigentum und Kontrolle; Prinzipal-Agenten-Konflikte; Informationsasymmetrien und Wertpapiermärkte; Effekte des Fremdkapitalhebels; Bewertung von Eigen- und Fremdkapital; Fragen der unternehmerischen Finanzstruktur; Markteffizienzanalysen; Besonderheiten und Bewertung von Unternehmensanleihen; Private Equity und Venture Capital; Organisation von Börsengängen; Dividendenpolitik und Aktionrückkäufe; Umschuldungen bei Insolvenz oder Fusionen.
Titel der Lehrveranstaltung	Behavioural Finance
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Der Kurs kombiniert einen Literaturüberblick mit Gruppenexperimenten, um die Unterschiede zwischen den finanzierungstheoretischen und den behaviouristischen Paradigmen herauszuarbeiten. Ziel ist eine kritische Konfrontation theoretischer Ergebnisse mit den empirischen Befunden auf den internationalen Finanzmärkten. Erklärungsansätze für das suboptimale Verhalten von Akteuren auf den internationalen Finanzmärkten werden untersucht.

Titel der Lehrveranstaltung	Contemporary Issues in Finance
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Im Rahmen der Lehrveranstaltung stellen Experten aus dem internationalen Finanzbereich ausgesuchte, aktuelle Fallstudien zur Diskussion. Die Analyse erfolgt eigenständig und theoriebasiert.

**Modulbeschreibung**  
Advanced Marketing

Modulnummer: AMK	Modultitel: Advanced Marketing	Umfang: 18 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung fortgeschrittener Methoden im internationalen Marketing	
Vorkenntnisse	Beherrschung des Lehrstoffs der Module „Strategic Management“, „Economics“, „Marketing“.	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Kein Beitrag, da keine Module mehr folgen.	
Literaturempfehlungen	<p>Andreasen, A.R.: Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. 1995.</p> <p>Belch, G.E., Belch M.A.: Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 5. Aufl., Boston, 2000.</p> <p>Belch, G.E., Belch, M.A.: Advertising and Promotion. Boston, 2003.</p> <p>Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. 2. Aufl., München, 2003.</p> <p>Esch, F.R. et al: Corporate Brand Management. Wiesbaden, 2004.</p> <p>Fogg, C.: Implementing your strategic plan. New York, 1999.</p> <p>Ford, D.: Understanding Business Marketing and Purchasing. 3. Aufl., London, 2001.</p> <p>Grünig, R.; Kühn, R.: Methodik der strategischen Planung. Bern, 2004.</p> <p>Helm, R.: Internationale Markteintrittsstrategien: Einflussfaktoren auf die Wahl der optimalen Form des Markteintritts in Exportmärkte. Lohmar, 1997.</p> <p>Hinterhuber, H.; Matzler, K.: Kundenorientierte Unternehmensführung. 4. Aufl., Wiesbaden, 2004.</p> <p>Hinterhuber, H.: Bd.1: Strategisches Denken. 7. Aufl., Berlin, 2004.</p> <p>Hinterhuber, H.: Bd. 2: Strategisches Handeln. 7. Aufl., Berlin, 2004.</p> <p>Kamlage, K.: Erfolgreiche Markteintrittsstrategien im Konsumgüterbereich. 1. Aufl., Wiesbaden, 2001.</p> <p>Kotler, P.: Marketing Management, 11. Aufl., Upper Saddle River, 2002.</p> <p>Kotler, P., Lee, N.R.: Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3rd. ed. 2007.</p> <p>Manschwetus, U., Rumler, A.: Strategisches Internetmarketing – Entwicklungen in der Net-Economy. Wiesbaden, 2002.</p> <p>Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Mit Fallstudien. 4. Aufl., Wiesbaden, 2003.</p> <p>Meffert, H.: Internationales Marketing-Management. 4. Aufl., Stuttgart, 2001.</p> <p>Meyer, M.: Emerging Markets: Markteintrittsstrategien für den Mittelstand – das Beispiel Lateinamerika. Lohmar, 2000.</p> <p>Minett, S.: B2B Marketing. Hemel Hempstead, 2002.</p> <p>Peter, J.; Olson, J.: Consumer Behaviour and Marketing Strategy, International Edition. Maidenhead. 2001.</p> <p>Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing. 2. Aufl., München, 2002.</p> <p>Schiffman v., L.; Kanuk, L.: Consumer Behavior. 8. Aufl., München, 2003.</p> <p>Shepherd, D.; Douglas, E.: Attracting Equity Investors: Positioning, Preparing, and Presenting the Business Plan (Entrepreneurship and the Management of Growing Enterprises). Thousand Oaks, 1999.</p> <p>Stutely, R.: The Definitive Business Plan: The fast-track to intelligent business planning for executives and entrepreneurs. London, 2001.</p> <p>Tooch, D.: Building a Business Plan. London, 2004.</p> <p>Weiss, C.: Die Wahl internationaler Markteintrittsstrategien. Wiesbaden, 1996.</p> <p>Wiedmann, K.P.: Markenpolitik und Corporate Identity, in: Handbuch Mar-</p>	

	kenartikel (Hrsg. Bruhn, M.), Stuttgart, 2004. Wilson, R.; Gilligan, C.: Strategic Marketing Management, 2. Aufl., Oxford, 2002.
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung fortgeschrittener Methoden im internationalen Marketing in Theorie und Anwendung; Beherrschung der englische Fachterminologie.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Semester Project Marketing</b>
Umfang	8 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	PT
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Bestimmung geeigneter Markteintrittsstrategien international tätiger Unternehmen, Formen und Kontrolle der Auslandsaktivitäten zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen, Business-Strategy-Prinzipien, Analyse unternehmensinterner und -externer Faktoren zur erfolgreichen Positionierung auf Märkten und Entscheidungsfindung.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Social Marketing</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind Forschungsansätze, die sich mit einer Reihe von sozialen Problemen beschäftigen wie Drogenkonsum, Rauchen, ungeschützter Sex, Überbevölkerung. Davon ausgehend sollen Marketingtechniken und -konzepte entwickelt werden und solches Verhalten zu ändern.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Advertising and Promotion</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Aufbauend auf den vorangegangenen Lehrveranstaltungen des Bereiches Marketing werden die Zielsetzungen der Werbekommunikation, die Analyse der Zielgruppe, die Gestaltung der Werbung auch im Hinblick auf verschiedene Kulturräume, die Medienanalyse, -auswahl und Planung sowie Methoden zur Überprüfung der Effizienz der Werbung anhand von ausgesuchten, internationalen Fallstudien behandelt.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Contemporary Issues in Marketing</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Im Rahmen der Lehrveranstaltung stellen Experten aus dem internationalen Marketing ausgesuchte, aktuelle Fallstudien zur Diskussion. Die Analyse erfolgt eigenständig und theoriebasiert.

**Modulbeschreibung**

Electives A

Modulnummer: ELA	Modultitel: Electives A	Umfang: 6 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung spezifischer wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fachbereiche	
Vorkenntnisse	Bachelor-Studium	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	<p>Voraussetzung für das Module Electives B im Bezug auf die aufeinander aufbauenden Lehrveranstaltungen und für die Diplomarbeit.</p> <p>Verbindung zu den Modulen Strategic Management, Economics, Finance, Electives B, C, D, Social Skills, Advanced Finance, Applied Business Competencies, Advanced Marketing.</p>	
Literaturempfehlungen	<p>Armstrong, H., Taylor, J.: Regional Economics and Policy. 3rd. ed. 2000.</p> <p>Best, J.: The Limits of Transparency: Ambiguity and the History of International Finance (Cornell Studies in Money). 2007.</p> <p>Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G.: International Retail Marketing: A Case Study Approach. 2004.</p> <p>Bruner, R., Eades, K., Schill, M.: Case Studies in Finance. 6th ed. 2009.</p> <p>Bygrave, W.D., Zacharakis, A.: Entrepreneurship. 2007.</p> <p>Cirillo, A., MacStravic, S., Martin, G., Bellman, B.: Case Studies in Niche Marketing: Real-World Ways to Reach Key Customer Groups. 2008.</p> <p>Cooke, P., Lazzeretti, L. (Hrsg.): Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development (New Horizons in Regional Science). 2007.</p> <p>Dalkir, K.: Knowledge Management in Theory and Practice. 2005.</p> <p>Dessler, G.: Human Resource Management. 11th ed. 2007.</p> <p>Doernberg, R.L.: International Taxation in a Nutshell (Nutshell Series). 8th ed. 2008.</p> <p>Drucker, P.F.: Innovation and Entrepreneurship. 2006.</p> <p>Edwards, M.E.: Regional and Urban Economics and Economic Development: Theory and Methods. 2007.</p> <p>Frappaolo, C.: Knowledge Management. 2nd ed. 2006.</p> <p>Fujita, M., Thisse, J.-F.: Economics of Agglomeration: Cities, Industrial Location, and Regional Growth. 2002.</p> <p>Graetz, M.J.: Foundations of International Income Taxation (Foundations of Law Series). 2003.</p> <p>Harrison, L.E.: Who Prospers: How Cultural Values Shape Economic And Political Success. 1993.</p> <p>Harvard Business School (Hrsg.): Marketing Through Minefields (Harvard Business Review Case Studies) (Hbr Case Studies). 2009.</p> <p>Hugos, M.H.: Essentials of Supply Chain Management. 2nd.ed. 2006.</p> <p>Isenbergh, J.: International Taxation (Concepts and Insights). 2nd ed. 2005.</p> <p>Ivens, M.: Case Studies in Marketing, Finance and Control. 1967.</p> <p>Jones, J.V.: Integrated Logistics Support Handbook. 3rd ed. 2006.</p> <p>Kawasaki, G.: The Art of the Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything. 2004</p> <p>Kerin, R., Peterson, R.: Strategic Marketing Problems: Cases and Comments. 11th ed. 2006.</p> <p>Lambert, D.M.: Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance. 3rd ed. 2008.</p> <p>Laslier, J.: Freedom in Economics: New Perspectives in Normative Analysis (Routledge Studies in Social and Political Thought, 6). 1997.</p>	

	<p>Mathis, R.L., Jackson, J.H.: Human Resource Management. 12th ed. 2007.</p> <p>Mondy, W.: Human Resource Management. 10th ed. 2007.</p> <p>Murphy, P.R. Jr., Wood, D., Parker, D.: Contemporary Logistics. 9th ed. 2007.</p> <p>Peroni, R.J.: International Income Taxation: Code and Regulations--Selected Sections (2008-2009 Edition). 2008.</p> <p>Poniachek, H.A.: Cases in International Finance, Case Studies (Wiley Series in Finance). 1993.</p> <p>Reisman, D.: Economic Thought and Political Theory (Recent Economic Thought). 1994.</p> <p>Roncaglia, A.: The Wealth of Ideas: A History of Economic Thought. 2006.</p> <p>Rushton, A., Croucher, P., Baker, P.: The Handbook of Logistics and Distribution Management. 3rd ed. 2006.</p> <p>Schmitz, A.: Real Estate Market Analysis: A Case Study Approach. 2001.</p> <p>Shane, S.A.: The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By. 2008.</p> <p>Snowball, J.D.: Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics. 2007.</p> <p>Steingold, F.: The Employer's Legal Handbook. 18th ed. 2007.</p> <p>Tiwana, A.: The Knowledge Management Toolkit: Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platforms. 2nd ed. 2002.</p> <p>Wrenn, W.B., Loudon, D., Stevens, R.: Marketing Research: Text and Cases. 2nd ed. 2006.</p>
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung in spezifischen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fachbereichen (2 aus den angeführten 13 Lehrveranstaltungen müssen von den Studierenden als Wahlpflichtfächer gewählt werden); Spezialisierung nach Neigung und Interesse; Beherrschung der englischen Fachterminologie.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Political and Economic Thought I</b>
<b>Umfang</b>	<b>3 ECTS</b>
<b>Lage im Curriculum</b>	<b>1. Semester</b>
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>ILV</b>
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	<b>abschließende Prüfung</b>
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung sind interdisziplinäre Studien, die in den Bereichen Wirtschafts-, Rechts- und Politikwissenschaften angesiedelt sind. Mit ihrer Hilfe soll herausgearbeitet werden, auf welche Weise sich politische Institutionen, politisches Umfeld und Wirtschaftssystem eindeutig oder gegenseitig beeinflussen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Knowledge Management I</b>
<b>Umfang</b>	<b>3 ECTS</b>
<b>Lage im Curriculum</b>	<b>1. Semester</b>
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>ILV</b>
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	<b>abschließende Prüfung</b>
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung ist die Untersuchung des Prozesses der Erzeugung, Aufnahme und Teilung von Informationen und Know How. Ziel ist es, diesen Prozess zu verstehen, um ihn für die Unternehmenspraxis zu nützen und gute Entscheidungen treffen zu können.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Human Resource Management I</b>
<b>Umfang</b>	<b>3 ECTS</b>
<b>Lage im Curriculum</b>	<b>1. Semester</b>
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>ILV</b>
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	<b>abschließende Prüfung</b>
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung ist im weitesten Sinne die Unterneh-

	mensfunktion, die sich auf Anwerbung/Einstellung, Management und Führung von Arbeitskräften innerhalb eines Unternehmens bezieht.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Area Studies – Finance I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung sind Investitions- und Finanzierungsprozesse sowie Eigenschaften und Eigenheiten des internationalen Finanzmanagements unter regions- und kulturspezifischem Blickwinkel.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Area Studies – Marketing I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung sind Marketing- und Marktforschungsprozesse unter regions- und kulturspezifischem Blickwinkel.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Cultural Economics I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand der Lehrveranstaltung ist die Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Ökonomie. Insbesondere wird dabei auf die Rolle von Institutionen und institutionellen Regelungen für das Zusammenspiel von Kultur und Wirtschaft Bezug genommen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Case Studies in Finance I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind Fallstudien im Bereich der Investition und Finanzierung sowie des internationalen Finanzmanagements. Beispielhaft seien folgende Felder angeführt: Kreditschöpfung und –abbau im Verlauf des Konjunkturzyklus, Manien, Herdenverhalten, Blasen. Insbesondere könnte dabei auf die US-amerikanische Immobilienkrise, das Platzen der dot-com-Blase oder das LTCM-Desaster eingegangen werden. Darüber hinaus sind spezielle Investitionsbereiche, Besonderheiten der Investitions- und Kapitalmarktanalyse, der Finanzmathematik, der Finanzmarktökonomie, der Immobilienfinanzierung, der Derivate oder des Risikomanagements anhand von Fallstudien darstellbar.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Case Studies in Marketing I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind Fallstudien im Marketing. Beispielhaft seien folgende Felder angeführt: Marktforschung, Konsumentenverhalten, Produktentwicklung, Dienstleistungsmarketing, strategisches Marke-

	ting, Absatz, B to B-Marketing.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Regional Economics I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die Anwendung ökonomischer Methoden auf spezifisch städtische, ländliche oder – allgemein – regionale Fragestellungen. Dazu gehören folgende Gebiete: Räumliche Ökonomik, Modelle der Standortwahl, Transportanalysen, Migrationsanalysen, Landnutzung, Stadtentwicklung.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	International Taxation I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die internationale Besteuerung. Darunter fallen insbesondere die folgenden Untersuchungsbereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Analyse der Interaktion der Steuergesetzgebungen verschiedener Staaten und dabei insbesondere die Auswirkungen auf Steuerzahler und Unternehmen, die Einkommen und Vermögen in mehr als einem Staat besitzen</li> <li>- Die vergleichende Analyse der Steuersysteme verschiedener Staaten</li> </ul> Die internationalen Auswirkungen nationaler Steuersysteme
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Supply Chain Management I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist das Verständnis von Management als einem Netzwerk miteinander in Beziehung stehender Unternehmen, um ein Endprodukt oder eine Dienstleistung anzubieten, das oder die von den Konsumenten nachgefragt wird. Dabei wird der Bogen vom Produktionsort der Rohstoffe bis hin zum Konsumort des Endproduktes geschlagen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Logistics I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist das Management des Güter- und Vorleistungsflusses sowie des Flusses anderer Ressourcen wie Energie oder Informationen vom Punkt der Erstellung zum Punkt des Konsums, wobei immer auch die Anforderungen der Konsumenten berücksichtigt werden müssen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Entrepreneurship I
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	1. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV



Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die wissenschaftliche Analyse, wie neue Unternehmen gegründet werden oder bestehende wiederbelebt werden können. Dabei geht es insbesondere um die gezielte Ausrichtung der Unternehmen auf die identifizierten Chancen.

**Modulbeschreibung**

Electives B

Modulnummer: ELB	Modultitel: Electives B	Umfang: 6 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung spezifischer wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fachbereiche	
Vorkenntnisse	Bachelor-Studium	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	<p>Voraussetzung für die Diplomarbeit.</p> <p>Verbindung zu den Modulen Strategic Management, Economics, Finance, Electives C, D, Social Skills, Advanced Finance, Applied Business Competencies, Advanced Marketing.</p>	
Literaturempfehlungen	<p>Armstrong, H., Taylor, J.: Regional Economics and Policy. 3rd. ed. 2000.</p> <p>Best, J.: The Limits of Transparency: Ambiguity and the History of International Finance (Cornell Studies in Money). 2007.</p> <p>Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G.: International Retail Marketing: A Case Study Approach. 2004.</p> <p>Bruner, R., Eades, K., Schill, M.: Case Studies in Finance. 6th ed. 2009.</p> <p>Bygrave, W.D., Zacharakis, A.: Entrepreneurship. 2007.</p> <p>Cirillo, A., MacStravic, S., Martin, G., Bellman, B.: Case Studies in Niche Marketing: Real-World Ways to Reach Key Customer Groups. 2008.</p> <p>Cooke, P., Lazzaretti, L. (Hrsg.): Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development (New Horizons in Regional Science). 2007.</p> <p>Dalkir, K.: Knowledge Management in Theory and Practice. 2005.</p> <p>Dessler, G.: Human Resource Management. 11th ed. 2007.</p> <p>Doernberg, R.L.: International Taxation in a Nutshell (Nutshell Series). 8th ed. 2008.</p> <p>Drucker, P.F.: Innovation and Entrepreneurship. 2006.</p> <p>Edwards, M.E.: Regional and Urban Economics and Economic Development: Theory and Methods. 2007.</p> <p>Frappaolo, C.: Knowledge Management. 2nd ed. 2006.</p> <p>Fujita, M., Thisse, J.-F.: Economics of Agglomeration: Cities, Industrial Location, and Regional Growth. 2002.</p> <p>Graetz, M.J.: Foundations of International Income Taxation (Foundations of Law Series). 2003.</p> <p>Harrison, L.E.: Who Prospers: How Cultural Values Shape Economic And Political Success. 1993.</p> <p>Harvard Business School (Hrsg.): Marketing Through Minefields (Harvard Business Review Case Studies) (Hbr Case Studies). 2009.</p> <p>Hugos, M.H.: Essentials of Supply Chain Management. 2nd.ed. 2006.</p> <p>Isenbergh, J.: International Taxation (Concepts and Insights). 2nd ed. 2005.</p> <p>Ivens, M.: Case Studies in Marketing, Finance and Control. 1967.</p> <p>Jones, J.V.: Integrated Logistics Support Handbook. 3rd ed. 2006.</p> <p>Kerin, R., Peterson, R.: Strategic Marketing Problems: Cases and Comments. 11th ed. 2006.</p> <p>Lambert, D.M.: Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance. 3rd ed. 2008.</p> <p>Laslier, J.: Freedom in Economics: New Perspectives in Normative Analysis (Routledge Studies in Social and Political Thought, 6). 1997.</p> <p>Mathis, R.L., Jackson, J.H.: Human Resource Management. 12th ed. 2007.</p> <p>Mondy, W.: Human Resource Management. 10th ed. 2007.</p> <p>Murphy, P.R. Jr., Wood, D., Parker, D.: Contemporary Logistics. 9th ed.</p>	

	<p>2007.</p> <p>Peroni, R.J.: International Income Taxation: Code and Regulations--Selected Sections (2008-2009 Edition). 2008.</p> <p>Poniachek, H.A.: Cases in International Finance, Case Studies (Wiley Series in Finance). 1993.</p> <p>Reisman, D.: Economic Thought and Political Theory (Recent Economic Thought). 1994.</p> <p>Roncaglia, A.: The Wealth of Ideas: A History of Economic Thought. 2006.</p> <p>Rushton, A., Croucher, P., Baker, P.: The Handbook of Logistics and Distribution Management. 3rd ed. 2006.</p> <p>Schmitz, A.: Real Estate Market Analysis: A Case Study Approach. 2001.</p> <p>Shane, S.A.: The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By. 2008.</p> <p>Snowball, J.D.: Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics. 2007.</p> <p>Steingold, F.: The Employer's Legal Handbook. 18th ed. 2007.</p> <p>Tiwana, A.: The Knowledge Management Toolkit: Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platforms. 2nd ed. 2002.</p> <p>Wrenn, W.B., Loudon, D., Stevens, R.: Marketing Research: Text and Cases. 2nd ed. 2006.</p>
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung in spezifischen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fachbereichen (2 aus den angeführten 13 Lehrveranstaltungen müssen von den Studierenden als Wahlpflichtfächer gewählt werden); Spezialisierung nach Neigung und Interesse; Vertiefung der in Electives A gewählten Bereiche; Beherrschung der englischen Fachterminologie.
Titel der Lehrveranstaltung	Political and Economic Thought II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	<p>Diese Lehrveranstaltung vertieft zum einen die Inhalte der Lehrveranstaltung "Political and Economic Thought I". Die Belegung von "Political and Economic Thought I" im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p> <p>Zum anderen behandelt sie ausgewählte Themen aus den Bereichen der internationalen Volkswirtschaftslehre, der internationalen Handels und der internationalen Finanzbeziehungen, und zwar immer im Hinblick auf die Auswirkungen staatlicher Politiken auf den internationalen Handel, die Geld- und Fiskalpolitik.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Knowledge Management II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	<p>Diese Lehrveranstaltung vertieft die Inhalte der Lehrveranstaltung "Knowledge Management I". Die Belegung von "Knowledge Management I" im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p> <p>Gegenstand der Lehrveranstaltung sind vor allem ausgewählte Themen des Wissensmanagements wie stillschweigendes Wissen, explizites Wissen und Informationstheorie.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Human Resource Management II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung vertieft die Inhalte der Lehrveranstaltung "Human Resource Management I". Die Belegung von "Human Resource Management I" im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung. Gegenstand der Lehrveranstaltung sind spezielle Bereiche im Personalmanagement wie Personaleinstellung, Leistungsmessung, Organisationsentwicklung, Sicherheit, Prämiensysteme, Mitarbeiterkommunikation, Personalverwaltung, Weiterbildung und Arbeitsrecht.
Titel der Lehrveranstaltung	Area Studies – Finance II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Gegenstand der Lehrveranstaltung sind Investitions- und Finanzierungsprozesse sowie Eigenschaften und Eigenheiten des internationalen Finanzmanagements unter regions- und kulturspezifischem Blickwinkel. Der Besuch der Lehrveranstaltung „Area Studies - Finance I“ im ersten Semester ist keine Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.
Titel der Lehrveranstaltung	Area Studies – Marketing II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Gegenstand der Lehrveranstaltung sind Marketing- und Marktforschungsprozesse unter regions- und kulturspezifischem Blickwinkel. Der Besuch der Lehrveranstaltung „Area Studies - Marketing I“ im ersten Semester ist keine Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.
Titel der Lehrveranstaltung	Cultural Economics II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung vertieft die Inhalte der Lehrveranstaltung „Cultural Economics I“. Die Belegung von "Cultural Economics I" im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung. Dabei liegen die Schwerpunkte auf folgenden Feldern: Soziale Netzwerke, gesellschaftliches Kapital, soziale Normen, Religion, ökonomische Aspekte der Kunst, ökonomische Aspekte der Literatur.
Titel der Lehrveranstaltung	Case Studies in Finance II
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind Fallstudien im Bereich der Investition und Finanzierung sowie des internationalen Finanzmanagements. Beispielfhaft seien folgende Felder angeführt: Kreditschöpfung und –abbau im Verlauf des Konjunkturzyklus, Manien, Herdenverhalten, Blasen. Insbesondere könnte dabei auf die US-amerikanische Immobilienkrise, das Platzen der dot com-Blase oder das LTCM-Desaster eingegangen werden. Darüber

	<p>hinaus sind spezielle Investitionsbereiche, Besonderheiten der Investitions- und Kapitalmarktanalyse, der Finanzmathematik, der Finanzmarktökonomie, der Immobilienfinanzierung, der Derivate oder des Risikomanagements anhand von Fallstudien darstellbar.</p> <p>Der Besuch der Lehrveranstaltung „Case Studies in Finance I“ im ersten Semester ist keine Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Case Studies in Marketing II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind Fallstudien im Marketing. Beispielhaft seien folgende Feder angeführt: Marktforschung, Konsumentenverhalten, Produktentwicklung, Dienstleistungsmarketing, strategisches Marketing, Absatz, B to B-Marketing.</p> <p>Der Besuch der Lehrveranstaltung „Case Studies in Marketing I“ im ersten Semester ist keine Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Regional Economics II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Diese Lehrveranstaltung vertieft die Inhalte der Lehrveranstaltung „Regional Economics I“. Die Belegung von „Regional Economics I“ im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Taxation II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Diese Lehrveranstaltung vertieft die Inhalte der Lehrveranstaltung „International Taxation I“. Die Belegung von „International Taxation I“ im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Supply Chain Management II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Diese Lehrveranstaltung vertieft die Inhalte der Lehrveranstaltung „Supply Chain Management I“. Die Belegung von „Supply Chain Management I“ im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung.</p> <p>Schwerpunkte stellen dabei insbesondere dar:</p> <p>Distribution network Configuration: Number, location and network missions of suppliers, production facilities, distribution centers, warehouses, cross-docks and customers.</p> <p>Distribution strategy, including questions of operating control (centralized, decentralized or shared); delivery scheme (e.g., direct shipment, pool point shipping, cross docking, DSD (direct store delivery), closed loop shipping); mode of transportation (e.g., motor transport, including truckload, LTL, parcel, railway, intermodal, including TOFC and COFC; ocean freight; airfreight); replenishment strategy (e.g., pull, push or hybrid); and transportation control</p>

	(e.g., owner-operated, private carrier, common carrier, contract carrier, or 3PL) Trade-Offs in Logistical Activities .
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Logistics II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. oder 4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Diese Lehrveranstaltung vertieft einzelne Inhalte der Lehrveranstaltung „Logistics I“. Die Belegung von “Logistics I“ im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung. Unter anderem wird dabei ein Schwerpunkt auf die relevanten Methoden wie Algorithmen- oder Netzplantechnik gelegt.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Entrepreneurship II</b>
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	2. oder 4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Diese Lehrveranstaltung vertieft einzelne Inhalte der Lehrveranstaltung „Entrepreneurship I“. Die Belegung von “Entrepreneurship I“ im ersten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung. Unter anderem wird dabei ein Schwerpunkt auf Venture Capital, Erfindungs- und Innovationsprozesse, turbulente Geschäftsumfelder, Risiko und Unsicherheit gelegt.

**Modulbeschreibung**

Electives C

Modulnummer: ELC	Modultitel: Electives C	Umfang: 6 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung spezifischer wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fachbereiche	
Vorkenntnisse	Bachelor-Studium	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	<p>Voraussetzung für die Diplomarbeit.                      Verbindung zu den Modulen Electives D, Social Skills, Advanced Finance, Applied Business Competencies, Advanced Marketing.</p>	
Literaturempfehlungen	<p>Amemiya, T.: Advanced Econometrics. 1985.                      Artis, M., Nixon, F.: The Economics of the European Union: Policy and Analysis. 4th ed. 2007.                      Brain, C.: Advanced Psychology: Applications, Issues &amp; Perspectives. 2002.                      Cameron, E., Green, M.: Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools &amp; Techniques of Organizational Change. 2004.                      Campbell, J.Y., Lo, A.W., MacKinlay, A.C.: The Econometrics of Financial Markets. Princeton, 1997.                      Clark, R.L., Burkhauser, R.V., Moon, M., Quinn, J.F.: The Economics of an Aging Society. 2004.                      Corbett, E.P.J., Connors, R.J.: Classical Rhetoric for the Modern Student. 4th ed. 1998.                      Crumbley, D.L.: Forensic and Investigative Accounting. 3rd. ed. 2007.                      Cuthbertson, K.: Quantitative Financial Economics: Stocks, Bonds and Foreign Exchange. Chichester, 1996.                      Cuthbertson, K., Hall S.G., Taylor, M.P.: Applied Econometric Techniques. New York, 1992. Hall, E.T., Hall M.R.: Understanding cultural differences. 13. Aufl., Yarmouth, 2003.                      Enders, W.: Applied Econometric Time Series. 2nd ed. 2003.                      Hamilton, J.D.: Time Series Analysis. Princeton, 1994.                      Hiatt, J., Creasey, T.: Change Management. 2003.                      Janis, M.W.: An Introduction to International Law (Introduction to Law Series). 4th ed. 2003.                      Keith, W.M., Lundberg, C.O.: The Essential Guide to Rhetoric. 2008.                      Lewis, D.: Management of Non-Governmental Development Organizations: An Introduction (Routledge Studies in the Management Ofvoluntary and Non-Profit Organizations). 2001.                      Lütkepohl, H.: Introduction to Multiple Time Series Analysis. 2. Aufl., Heidelberg, 1993.                      Lymbersky, C.: Market Entry Strategies: Text, Cases and Readings in Market Entry Management. 2008.                      Mead, R.: International Management: Cross-Cultural Dimensions (Blackwell Business). 2nd ed. 1998.                      Mills, T.C.: The Econometric Modelling of Financial Time Series. Cambridge, 1993.                      Murphy, S.D.: Principles of International Law (Concise Hornbook Series). 2006.                      Pynes, J.E.: Human Resources Management for Public and Nonprofit Organizations: A Strategic Approach (Jossey Bass Nonprofit &amp; Public Management Series). 3rd ed. 2009.                      Root, F.R.: Entry Strategies for International Markets. 1998.                      Schulz, J.H.: The Economics of Aging. 7th ed. 2000.</p>	

	<p>Singleton, T.W., Singleton, A.J., Bologna, G.J., Lindquist, R.J.: Fraud Auditing and Forensic Accounting. 3rd ed. 2006.</p> <p>Tesser, A.: Advanced Social Psychology. 1994.</p> <p>Thomas, D.C.: Essentials of international management: a cross-cultural perspective. Thousand Oaks, 2002.</p> <p>Thomas, D.C.: Cross-Cultural Management: Essential Concepts. 2nd ed. 2008.</p> <p>Verdun, A.: The Euro: European Integration Theory and Economic and Monetary Union (Governance in Europe). 2002.</p> <p>Weick, K.E.: Social Psychology of Organizing (Topics in Social Psychology). 2nd ed. 1979.</p>
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung in spezifischen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fachbereichen (2 aus den angeführten 13 Lehrveranstaltungen müssen von den Studierenden als Wahlpflichtfächer gewählt werden); Spezialisierung nach Neigung und Interesse; Beherrschung der englischen Fachterminologie.
Titel der Lehrveranstaltung	Econometrics III
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Ökonometrische Methoden haben zur Analyse von Finanzmärkten sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der Praxis eine immer größere Bedeutung gewonnen. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden die inzwischen auch in der Praxis verbreiteten Verfahren der Finanzmarkt-ökonometrie behandelt. Dies umfasst sowohl grundlegende Methoden der Zeitreihenanalyse (z.B. ARMA-Modelle, ARCH-Modelle, VAR-Modelle, Fehlerkorrekturmodelle, Cointegrationsanalysen), Anwendungen für Aktienmärkte (z.B. CAPM, APT-Modelle etc.) und Anwendungen für Devisenmärkte (z.B. Kaufkraft- und Zinsparitäten etc.). Die in der Vorlesung behandelten Methoden werden durch praktische Anwendungen ergänzt.
Titel der Lehrveranstaltung	Economics of the EU
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Die Europäische Union setzt sich aus den Volkswirtschaften der 27 Mitgliedsstaaten zusammen, die gemeinsam ein höheres Sozialprodukt erzielen als die USA. 16 Mitgliedsstaaten haben den Euro als gemeinsame Währung angenommen. Innerhalb der Europäischen Union besteht ein einheitlicher Markt und die EU ist als solche Mitglied in der WTO. Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die ökonomischen Strukturen und Besonderheiten der Europäischen Union.
Titel der Lehrveranstaltung	Forensic Accounting
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist ein integrativer Untersuchungsansatz, der aus dem Rechnungswesen, der Wirtschaftsprüfung und kriminalistischen Untersuchungsmethoden besteht. Auf dieser Basis sollen Informationen gewonnen werden, die für die Verwendung vor Gericht oder in der öffentlichen Diskussion geeignet sind.
Titel der Lehrveranstaltung	Advanced Topics in Psychology



Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind spezielle Aspekte der Psychologie. Dazu zählen beispielsweise verschiedene psychologische Forschungsansätze und –methoden, Einstellungen, Wahrnehmungen, Sprache und Denken, Genderaspekte, gesellschaftlicher Einfluss, Sozialpsychologie des Sports, Erinnern und Vergessen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Market Entry Strategies</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung Consideration of strategy as the planned method of delivering goods or services to a target market and distributing them there. When importing or exporting services, reference to establishing and managing contracts in a foreign country.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Economics of an Aging Society</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist das Phänomen der alternden Gesellschaften (vor allem) in den Industrieländern. Die gesellschaftlichen und ökonomischen Ursachen und Konsequenzen sollen genau herausgearbeitet werden.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Rhetoric</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die eingehende Auseinandersetzung mit der Kunst, die Sprache als ein Mittel der Überzeugung zu benutzen. Dabei stellen Grammatik, Logik und Dialektik wichtige Grundlagen für den menschlichen Diskurs dar.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>International Law</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist das internationale Recht. Dabei wird insbesondere auf das internationale öffentliche Recht, das internationale Seerecht, das internationale Strafrecht und Genfer Konventionen näher eingegangen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Change Management</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die Analyse von Prozessen, die garantieren, dass gewünschte bedeutende Änderungen innerhalb einer Organisation in einer geordneten, kontrollierten und systematischen Weise durchgeführt werden können.
Titel der Lehrveranstaltung	NGO Management
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die besonderen Anforderungen, die in Nichtregierungsorganisationen (NGO) an das Management bestehen. Dies geschieht auf der Basis des Verständnisses der Besonderheiten von NGOs im Vergleich zu „normalen“ Unternehmen oder Institutionen.
Titel der Lehrveranstaltung	E-Competences in Marketing
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Im internationalen Marketing sind Austauschprozesse von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in international tätigen Unternehmen an der Tagesordnung. Dabei wird aus Kostengründen vielfach bereits auf Reisetätigkeit verzichtet. An Stelle der teuren Fernreisen tritt der Austausch über E-mail, interne Netzwerke, Foren, Groupware bis hin zu Videokonferenz-Systemen. Für diese Austauschprozesse, gerade bei Teamarbeiten, ist ein Basiswissen über Kommunikation mittels elektronischer Medien erforderlich, das auch als E-Kompetenz bezeichnet wird. Die Studierenden werden in der Lehrveranstaltung mit den elektronischen Medien der WEB 2.0–Technologie vertraut gemacht und erfahren in Gruppenübungen die Zusammenarbeit über virtuellen Welten.
Titel der Lehrveranstaltung	E-Competences in Finance
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	immanenter Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Im Finanzmanagement sind Austauschprozesse von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in international tätigen Unternehmen an der Tagesordnung. Dabei wird aus Kostengründen vielfach bereits auf Reisetätigkeit verzichtet. An Stelle der teuren Fernreisen tritt der Austausch über E-mail, interne Netzwerke, Foren, Groupware bis hin zu Videokonferenz-Systemen. Für diese Austauschprozesse, gerade bei Teamarbeiten, ist ein Basiswissen über Kommunikation mittels elektronischer Medien erforderlich, das auch als E-Kompetenz bezeichnet wird. Die Studierenden werden in der Lehrveranstaltung mit den elektronischen Medien der WEB 2.0–Technologie vertraut gemacht und erfahren in Gruppenübungen die Zusammenarbeit über virtuellen Welten.
Titel der Lehrveranstaltung	Cross-Cultural Management
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung

Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung soll die kulturelle Sensibilität der Studierenden fördern und auf den Einsatz in einem internationalen und multikulturellen Arbeitsumfeld vorbereiten. Aufbauend auf kulturspezifischen Besonderheiten nach Hofstede, Trompenaars, Thomas, etc. wird der sinnvolle, an die kulturellen Besonderheiten angepasste Einsatz von Managementinstrumenten erarbeitet.
-------------	---

**Modulbeschreibung**

Electives D

Modulnummer: ELD	Modultitel: Electives D	Umfang: 3 ECTS
Studiengang	International Business Studies	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung spezifischer wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fachbereiche	
Vorkenntnisse	Bachelor-Studium	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Kein Beitrag, da keine Module mehr folgen.	
Literaturempfehlungen	<p>Amemiya, T.: Advanced Econometrics. 1985.</p> <p>Argenti, P., Forman, J.: The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business. 2002.</p> <p>Bomberg, E., Peterson, J., Stubb, A.: The European Union: How Does it Work? (New European Union). 2nd ed. 2008.</p> <p>Brooks, I.: Organisational Behaviour: Individuals, Groups and Organisation. 4th ed. 2009.</p> <p>Brown, R.: Understanding Industrial Organisations: Theoretical Perspectives in Industrial Sociology. 1992.</p> <p>Buchanan, D.A., Huczynski, A.A.: Organisational Behaviour: An Introductory Text. 2nd ed. 1991</p> <p>Cameron, R., Neal, L.: A Concise Economic History of the World: From Paleolithic Times to the Present. 4th ed. 2002.</p> <p>Campbell, J.Y., Lo, A.W., MacKinlay, A.C.: The Econometrics of Financial Markets. Princeton, 1997.</p> <p>Cuthbertson, K.: Quantitative Financial Economics: Stocks, Bonds and Foreign Exchange. Chichester, 1996.</p> <p>Cuthbertson, K., Hall S.G., Taylor, M.P.: Applied Econometric Techniques. New York, 1992. Hall, E.T., Hall M.R.: Understanding cultural differences. 13. Aufl., Yarmouth, 2003.</p> <p>Edwards, S., Garcia, M.G.P.: Financial Markets Volatility and Performance in Emerging Markets (National Bureau of Economic Research Conference Report) 2008.</p> <p>Enders, W.: Applied Econometric Time Series. 2nd ed. 2003.</p> <p>Horner, S., Swarbrooke, J. S.: Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe (Tourism &amp; Hospitality Management Series). 1996.</p> <p>Kandari, O.P.: Tourism and Hospitality Management. 2004.</p> <p>Keller, K.L.: Strategic Brand Management. 3rd ed. 2007.</p> <p>Losey, M., Ulrich, D., Meisinger, S.: The Future of Human Resource Management: 64 Thought Leaders Explore the Critical HR Issues of Today and Tomorrow. 2005.</p> <p>Lütkepohl, H.: Introduction to Multiple Time Series Analysis. 2. Aufl., Heidelberg, 1993.</p> <p>Millmore, M., Lewis, P., Saunders, M., Thornhill, A.: Strategic Human Resource Management: Contemporary Issues. 2007.</p> <p>Mills, T.C.: The Econometric Modelling of Financial Time Series. Cambridge, 1993.</p> <p>North, D.C., Thomas, R.P.: The Rise of the Western World: A New Economic History. 1976.</p> <p>Pelle, S.: Understanding Emerging Markets: Building Business Brick by Brick (Response Books). 2007.</p> <p>Peterson, J., Shackleton, M.: The Institutions of the European Union (New European Union Series). 2nd ed. 2006.</p>	

	<p>Rothbard, M.: An Austrian Perspective on the History of Economic Thought (2 Vol. Set). 2006.</p> <p>Sabal, J.: Financial Decisions in Emerging Markets. 2002.</p> <p>Sardar, M.N.I., Watanapalachaikul, S.: Empirical Finance: Modelling and Analysis of Emerging Financial and Stock Markets (Contributions to Economics). 2004.</p> <p>Shone, A., Parry, B.: Successful Event Management. 2nd ed. 2004.</p> <p>Sylvie, G., LeBlanc, J.W., Wicks, J.L., Hollifield, C.A., Lacy, S., Broadrick, A.S., Sohn, A.B.: Media Management: A Casebook Approach (Lea's Communication). 4th ed. 2007.</p> <p>Temporal, P.: Advanced Brand Management. 2002.</p> <p>Townsend, J.J., Riz, D., Schaffer, D.: Building Portals, Intranets, and Corporate Web Sites Using Microsoft Servers (Addison-Wesley Microsoft Technology Series). 2004.</p> <p>van der Wagen, L., Carlos, B.R.: Event Management. 2004.</p> <p>Vizjak, A., Ringlstetter, M.J.: Media Management. 2003.</p> <p>Volti, R.: An Introduction to the Sociology of Work and Occupations. 2007.</p>
Kompetenzerwerb	Fachlich spezifische Vertiefung in spezifischen wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fachbereichen (2 aus den angeführten 13 Lehrveranstaltungen müssen von den Studierenden als Wahlpflichtfächer gewählt werden); Spezialisierung nach Neigung und Interesse; Beherrschung der englischen Fachterminologie.
Titel der Lehrveranstaltung	Econometrics IV
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Diese Lehrveranstaltung vertieft einzelne Inhalte der Lehrveranstaltung „Econometrics III“. Die Belegung von „Econometrics III“ im dritten Semester ist daher Voraussetzung für die Wahl dieser Lehrveranstaltung. Insbesondere Methoden zur Paneldatenschätzung, ARCH-Modelle und Kointegrationsschätzungen werden vorgestellt.
Titel der Lehrveranstaltung	Institutions of the EU
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die fünf Institutionen, welche die Europäische Union regieren: das Europäische Parlament, der Europarat, die Europäische Kommission, der Europäische Gerichtshof und der Europäische Rechnungshof.
Titel der Lehrveranstaltung	Comparative Human Resource Management
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die grundlegenden Aspekte des Personalmanagements und der Arbeitsbeziehungen im Vergleich. Dabei sind wichtige Bestandteile die Charakteristika von Arbeitsmärkten, Managementtraditionen und -kulturen sowie die Entwicklung von Gewerkschaftsstrategien. Diese sollen im Kontext des Personalmanagements näher beleuchtet werden.
Titel der Lehrveranstaltung	Sociology

Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist eine breit angelegte Einführung in den sozialen Wandel und in die gesellschaftlichen Ursachen und Folgen menschlichen Handelns. Spezielles Augenmerk ist auf Mitglieder von Arbeitsgruppen und Organisationen gerichtet.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Economics of Emerging Markets</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind "Emerging markets". Unter diesem Begriff versteht man Volkswirtschaften, die sich in einem sehr schnellen Wachstums- und Industrialisierungsprozess befinden. Die strukturellen und ökonomischen Besonderheiten dieser Länder sollen gründlich herausgearbeitet werden.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Tourism and Hospitality Management</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die wissenschaftliche Analyse der Organisation von Hotels, Restaurants sowie weiteren mit Tourismus verbundenen Geschäftszweigen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Media Management</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist das Medienmanagement, welches zwischen einer Organisation und ihrer Öffentlichkeit steht. Dabei werden insbesondere Methoden, Strategien und Inhalte auf ihre Wirksamkeit hin untersucht.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Organisational Behaviour</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	abschließende Prüfung
Lehrinhalte	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die Analyse von Organisationen auch verschiedensten Blickwinkeln, mit unterschiedlichen Methoden und auf unterschiedlichen Analyseebenen. Dabei finden Bürokratietheorien, die Komplexitätstheorie und evolutionäre Theorien besondere Beachtung. Die Lehrveranstaltung vermittelt ein theoretisches Gerüst, das vom Verhalten von Einzelpersonen und Gruppen in Organisationen bis zur Unternehmensstruktur reicht. Behandelt werden Themen wie individuelle Unterschiede der Fähigkeiten und Verhaltensweisen, Wahrnehmung, Motivation, Entscheidungen, Führungsverhalten, Arbeitsgruppen, Gruppendynamik, kulturelle Unterschiede sowie Organisationsstrukturen und -kulturen. Die Studierenden sollen das erworbene theoretische Wissen in der Analyse von Fallstudien um-

	setzen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Corporate Web Communication
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	immanenter Prüfungscharakter
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die Unternehmenskommunikation auf der Basis des Internet. Dabei werden im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen die Besonderheiten sowie Vor- und Nachteile dieses Mediums für die Unternehmenskommunikation herausgearbeitet.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Event Management
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die Besonderheiten des Veranstaltungsmanagements. Auf der Grundlage des Projektmanagements werden die Gestaltung und Entwicklung von Festivals und sonstigen Veranstaltungen auf wissenschaftlicher Basis behandelt.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Economic History
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung ist die Auseinandersetzung damit, wie ökonomische Entwicklungen entstanden. Dazu werden historische und statistische Methoden angewandt sowie ökonomische Theorien auf historische Situationen übertragen, um so ein besseres Verständnis der Vergangenheit zu erreichen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Brand Management
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Gegenstand dieser Lehrveranstaltung sind die spezifischen Marketingtechniken und –methoden für ein konkretes Produkt, eine konkrete Produktlinie oder eine Marke.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Financial Aspects of Emerging Markets
<b>Umfang</b>	3 ECTS
<b>Lage im Curriculum</b>	4. Semester
<b>Lehr- und Lernformen</b>	ILV
<b>Prüfungsmodalitäten</b>	abschließende Prüfung
<b>Lehrinhalte</b>	Emerging Markets sind durch hohes Wachstum, aber auch hohe Krisenanfälligkeit ihrer Wirtschafts- und Finanzsysteme geprägt. Im Zentrum dieser Lehrveranstaltung steht der Aspekt der Finanzmärkte im Bezug auf diese Staaten und wirtschaftliche Regionen. Dabei spielen die häufig auftretenden Währungskrisen sowie höhere Ausfallrisiken eine große Rolle, welche besondere unternehmerische Absicherungsmethoden erfordern.

Hinweis:

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

## 2.4 Berechnungsschlüssel

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

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

**ECTS Umrechnung (Beispiel)**

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

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

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



## 3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

### 3.1 Präambel

Für den Zugang zum Fachhochschul-Masterstudiengang „International Business Studies“ an der FH Kufstein gelten die im § 4 Abs. 1 bis 8 FHStG idgF genannten Bestimmungen. Danach ist der Fachhochschul-Studiengang bei Erfüllung der fachlichen Voraussetzungen ohne Unterschied der Geburt, des Geschlechts, der Rasse, des Standes, der Klasse und des Bekenntnisses allgemein zugänglich.

### 3.2 Allgemeine Zugangsvoraussetzungen

(1) Fachliche Zugangsvoraussetzung zum Fachhochschul-Masterstudiengang „International Business Studies“ an der FH Kufstein ist ein abgeschlossener facheinschlägiger Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

(2) Die Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen durch nicht im Anerkennungsbescheid geregelte Bachelorabschlüsse wird im Einzelfall durch die Studiengangsleitung des Fachhochschul-Masterstudienganges „International Business Studies“ der FH Kufstein geprüft.

#### 3.2.1 Unterrichtssprachen an der FH Kufstein

Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der FH Kufstein sind studiengangsübergreifend grundsätzlich Deutsch und Englisch. Eine Ausnahme davon bildet der Fachhochschul-Masterstudiengang „International Business Studies“, der ausschließlich in Englisch abgehalten wird.

#### 3.2.2 Entscheidungsträger

Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Fachhochschul-Masterstudienganges „International Business Studies“ der FH Kufstein.

### 3.3 Studiengangsspezifische Bestimmungen zur Zugangsvoraussetzung

Grundsätzlich zugelassen zum Studiengang „International Business Studies“ werden Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Bachelorstudiengänge oder gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschlüsse. Niveaueausgleichende Pflichtmodule sind nicht vorgesehen. Voraussetzung für den Zugang zum FH Masterstudiengang „International Business Studies“ ist der Nachweis von mindestens jeweils

- 6 ECTS in Mathematik und Statistik,
- 6 ECTS in Volkswirtschaftslehre und
- 15 ECTS Betriebswirtschaftslehre

im vorausgehenden wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang oder gleichwertigen postsekundären Bildungsabschluss.

Die **FH Kufstein** sieht in ihrer Studiengangsarchitektur eine **konsequente** Vernetzung vor, wonach jeder Bachelorstudiengang mit mindestens einem aufbauenden Masterstudiengang kombiniert wird. **Konkret** sehen die Zugangsmodalitäten aus den fünf Bachelorstudiengängen in die sieben Masterstudiengänge an der FH Kufstein folgendermaßen aus:

- **Genuiner Zugang** aus einem Bachelorstudiengang in einen entsprechenden facheinschlägigen Masterstudiengang:

**In diesem Sinne** geht ein Absolvent des Bachelorstudienganges „Internationale Wirtschaft und Management“ genuin zum Masterstudiengang „International Business Studies“ zu.

- **Hybrider Zugang** aus einem Bachelorstudiengang in einen fachlich eng verwandten Masterstudiengang:

Danach kann **beispielsweise** ein Absolvent des Bachelorstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ in dieser Zugangsform zu diesem Masterstudiengang zugehen.

Folgende Tabellen veranschaulichen das System:

<b>Zugangsmöglichkeiten zum Masterstudiengang</b>	
<b>International Business Studies</b>	
<b>Genuiner Zugang aus dem Bachelorstudiengang....</b>	Internationale Wirtschaft und Management
<b>Hybride Zugänge aus den Bachelorstudiengängen ....</b>	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement Unternehmensführung Wirtschaftsinformatik Facility Management und Immobilienwirtschaft Europäische Energiewirtschaft