

# Mitteilungsblatt – Sondernummer der Paris Lodron Universität Salzburg

---

## 167. Curriculum für den Universitätslehrgang „Global Executive Master of Business Administration (GEMBA)“an der Universität Salzburg (Version 2023W)

### Inhalt

§ 1	Allgemeines.....	2
§ 2	Zulassungsvoraussetzungen .....	2
§ 3	Qualifikationsprofil, Berufsfelder und Zielgruppen.....	3
(1)	Gegenstand des Universitätslehrgangs.....	3
(2)	Qualifikationsprofil und Kompetenzen (Learning Outcomes) .....	4
(3)	Bedarf und Relevanz des Universitätslehrgangs für Gesellschaft und Arbeitsmarkt.....	4
(4)	Zielgruppen .....	5
§ 4	Aufbau und Gliederung des Universitätslehrgangs .....	5
§ 5	Typen von Lehrveranstaltungen.....	6
§ 6	Studieninhalt und Studienverlauf .....	6
§ 7	Wahlmodulkatalog.....	7
§ 8	Master-Thesis.....	9
§ 9	Auslandsmodule .....	9
§ 10	Prüfungen .....	9
§ 11	Masterprüfung .....	9
§ 12	Lehrgangsbeitrag .....	9
§ 13	Evaluierung .....	10
§ 14	Inkrafttreten .....	10
§ 15	Übergangsbestimmungen.....	10
	Anhang I: Modulbeschreibungen .....	11

Der Senat der Paris Lodron Universität Salzburg hat mit Umlaufbeschluss vom 25.06.2023 das von der Curricularkommission Management der Paris Lodron Universität Salzburg mit Umlaufbeschluss vom 16.06.2023 beschlossene Curriculum für den Universitätslehrgang „Global Executive Master of Business Administration (GEMBA)“ in der nachfolgenden Fassung erlassen.

Der Universitätslehrgang ist ein außerordentliches Masterstudium gemäß § 56 Abs. 2 UG.

Rechtsgrundlage sind das Bundesgesetz über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 – UG), BGBl. I Nr. 120/2002 sowie der Studienrechtliche Teil der Satzung der Universität Salzburg in der jeweils geltenden Fassung.

## **§ 1 Allgemeines**

- (1) Der Gesamtumfang für den Universitätslehrgang Global Executive Master of Business Administration (GEMBA) beträgt 90 ECTS-Anrechnungspunkte. Es handelt sich um ein berufs begleitendes Teilzeitstudium und umfasst vier Semester.
- (2) Absolvent:innen wird der akademische Grad „Executive Master of Business Administration“, abgekürzt „EMBA“, verliehen.
- (3) Allen Leistungen, die von Studierenden zu erbringen sind, werden ECTS-Anrechnungspunkte zugeteilt. Ein ECTS-Anrechnungspunkt entspricht 25 Arbeitsstunden und beschreibt das durchschnittliche Arbeitspensum, das erforderlich ist, um die erwarteten Lernergebnisse zu erreichen. Das Arbeitspensum eines Studienjahres entspricht 1500 Echtstunden und somit einer Zuteilung von 60 ECTS-Anrechnungspunkten.
- (4) Studierende mit Behinderung und/oder chronischer Erkrankung dürfen keinerlei Benachteiligung im Universitätslehrgang erfahren. Es gelten die Grundsätze der UN-Konvention für die Rechte von Menschen mit Behinderungen, das Gleichstellungsgesetz sowie das Prinzip des Nachteilsausgleichs.

## **§ 2 Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang „GEMBA“ ist der Abschluss eines fachlich in Frage kommenden Bachelorstudiums mit mindestens 180 ECTS-Anrechnungspunkten, eines anderen fachlich in Frage kommenden Studiums mindestens desselben hochschulischen Bildungsniveaus an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung und jedenfalls eine fünfjährige einschlägige Berufspraxis.
- (2) Es können in begründeten Einzelfällen auch Personen in den Universitätslehrgang aufgenommen werden, die kein abgeschlossenes Universitätsstudium nachweisen können. Voraussetzung ist hier, dass diese Personen mindestens sechs Jahre einschlägige Berufserfahrung im Bereich des General Managements oder einem der Spezialisierungsbereiche haben und aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit, ihrer Erfahrungen und Leistungen (einschließlich nicht abgeschlossener Studien bzw. Weiterbildungsveranstaltungen geringerer Dauer) über eine vergleichbare Qualifikation verfügen.
- (3) Bewerber:innen für eine Teilnahme am Lehrgang müssen ein Empfehlungsschreiben vorlegen, das insbesondere Auskunft über die Qualität der bisherigen Berufspraxis, Art der Erfahrung, Spezialkenntnisse und über besondere Befähigungen in einem den Lehrgang betreffenden Themenbereich gibt.
- (4) Jede:r Bewerber:in für einen Studienplatz hat sich einem Aufnahmeverfahren zu unterwerfen. Ziel des Aufnahmeverfahrens ist es, die fachlichen und persönlichen Qualitäten und Zielsetzungen der Bewerber:in in Hinblick auf die Erfordernisse des Lehrgangs zu ermitteln. Das Aufnahmeverfahren findet in englischer und deutscher Sprache statt.

- (5) Übersteigt die Anzahl der geeigneten Studienbewerbungen die Zahl der Studienplätze je Aufnahmetermin, muss ein Reihungsverfahren durchgeführt werden. Entscheidend sind dabei die Formal- und Berufsqualifikation, der Studienerfolg, die Ergebnisse des Aufnahmeverfahrens, die Reihenfolge des Einlangens der Bewerbungen, der Branchenmix sowie die Internationalität im Jahrgang.
- (6) Über die Aufnahme zum Universitätslehrgang entscheidet die Lehrgangsleitung.

### **§ 3 Qualifikationsprofil, Berufsfelder und Zielgruppen**

#### **(1) Gegenstand des Universitätslehrgangs**

Der „GEMBA“ wendet sich an Führungskräfte und Nachwuchsführungskräfte, die ihre berufliche Tätigkeit in einem internationalen Umfeld ausüben oder ausüben wollen.

Dazu werden neben einer fundierten Ausbildung in den Bereichen Grundlagen der Unternehmensführung, finanzielle Unternehmensführung, People Management, Trends und Perspektiven im globalen Kontext und Business Development auch eine Reihe von Auslandsmodulen durchgeführt. In diesen Auslandsmodulen werden die wesentlichen Inhalte für eine erfolgreiche internationale Karriere im gehobenen Management, für die Leitung von komplexen internationalen Projekten oder für eine erfolgreiche Tätigkeit als Unternehmer:in behandelt.

Um diese Ziele zu erreichen, fokussiert der „GEMBA“ auf fünf zentrale Ziele:

- Qualifizierungsziel 1 – Die Vermittlung aller relevanten betriebswirtschaftlichen Wissensgebiete, die für die erfolgreiche Unternehmensführung bzw. für die Ausübung einer erfolgreichen Führungsfunktion im Unternehmen erforderlich sind.
- Qualifizierungsziel 2 – Führungsverantwortung: Die Vermittlung der Kenntnisse und Fertigkeiten, die helfen, Führungsverantwortung im Spannungsfeld zwischen Spezialisierung, Globalisierung, kostenorientiertem Wachstum, ethischer und rechtlicher Verantwortlichkeit erfolgreich wahrzunehmen. Führung muss aber auch auf persönlicher Ebene effektiv und effizient umgesetzt werden. Die Auseinandersetzung mit den eigenen persönlichen Leistungsmerkmalen als Führungskraft und die Entwicklung eines funktionierenden und erfolgreichen individuellen Führungsstils sind ein zentrales Ziel dieses EMBA.
- Qualifizierungsziel 3 – Steuerung von komplexen Systemen: Die Vermittlung jenes Wissens und Könnens, das erforderlich ist, Management in einem ganzheitlichen und umfassenden Sinn auszuüben, und das erforderlich ist, um komplexe Systeme verstehen und erfolgreich steuern zu können.
- Qualifizierungsziel 4 – Schwerpunkt Strategie: Die Vermittlung jener Kenntnisse und Fertigkeiten, die notwendig sind, um Strategien entwickeln und umsetzen zu können und alles unternehmerische Handeln in den Strategie-Kontext integrieren zu können.
- Qualifizierungsziel 5 – Schwerpunktsetzung im Bereich internationales Management: Dazu werden die wichtigsten Kernthemen des internationalen Marketings, des Aufbaus internationaler Organisationen, von Determinanten internationaler Märkte, internationales Human Resource Management und Market Entry Strategien, multikulturelles Management und die zentralen Rechtsaspekte internationaler Wirtschaftstätigkeit vermittelt. Durch den Einsatz von Referent:innen mit internationalem Tätigkeits- und Erfahrungshintergrund, einem hohen Anteil von fremdsprachig durchgeführten Lehrveranstaltungen, internationalen Veranstaltungsorten und Partnerschaften mit international tätigen Unternehmen und Bildungseinrichtungen wird der internationale Charakter des Lehrgangs sichergestellt.

## **(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen (Learning Outcomes)**

Absolvent:innen des Lehrgangs eignen sich Wissen an und entwickeln ihre Kompetenzen innerhalb der Module.

### **Im Bereich der Management-Core-Module (Pflichtmodule):**

Absolvent:innen

- haben ein fundiertes Überblickswissen im Bereich des General Managements, das an neueste Erkenntnisse in diesem Gebiet anknüpft.
- kennen alle wesentlichen Methoden und Instrumente für eine erfolgreiche Unternehmensführung und können diese anwenden.
- können Ergebnisse unternehmerischer Entscheidungen in Wirkung und Qualität beurteilen.
- kennen die für eine erfolgreiche finanzielle Unternehmenssteuerung erforderlichen Controlling-Prozesse und -Instrumente.
- können mit Kennzahlen zur Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage ein Unternehmen steuern und ihre Bezüge zur Rechnungslegung herleiten.
- können Marketingkonzepte und Strategien entwickeln und beurteilen, Märkte auf ihre wesentlichen Eigenschaften hin untersuchen.
- können ein Strategiekonzept entwickeln und implementieren, Maßnahmen und Projekte auf operativer Ebene entwickeln und implementieren.
- kennen die wesentlichen Elemente der Investitionspolitik, wissen wie man eine strategische Personalplanung entwickelt und mit welchen Instrumenten Personal gewonnen, gehalten und weiterentwickelt wird.
- lernen ihre persönlichen führungsrelevanten Stärken und Schwächen kennen und damit umzugehen, um in unterschiedlichen Führungssituationen effektiv führen zu können.
- können insbesondere unterschiedliche Führungsstile in Eigenart und Wirkung beurteilen, die Dynamik von Gruppenprozessen beurteilen und steuern, die relevanten Aspekte von Gender- / Diversity-Themen identifizieren und in die Steuerung von Gruppenverhalten einbauen, die Risiken der Gruppendynamik für einen aktiv gesteuerten Leistungsprozess aktiv minimieren, Change-Management-Prozesse initiieren, planen und umsetzen.

### **Im Bereich der Schwerpunktsetzung Global Experiences (Wahlmodule):**

Absolvent:innen ...

- erhalten die Möglichkeit, sich aus einem Wahlmodulkatalog von Vertiefungsmöglichkeiten auf die persönlichen Bedürfnisse des Berufsumfeldes abgestimmte international relevante Themen anzueignen.

## **(3) Bedarf und Relevanz des Universitätslehrgangs für Gesellschaft und Arbeitsmarkt**

Der Anteil an exportorientierten Unternehmen ist in Österreich und Deutschland überproportional hoch. Die Exportquote von Österreich lag 2022 bei über 60% und liegt damit über dem EU-Durchschnitt. Nicht nur die großen Unternehmen mit einer globalen Marktpräsenz, auch eine zunehmende Anzahl von Klein- und Mittelbetrieben stellen sich erfolgreich der Internationalisierung und Globalisierung von Produktionsstandorten und Liefer- bzw. Vertriebsketten, sowie der Schaffung von internationalen Partnerschaften. Der Bedarf an Manager:innen, die in der Lage sind, sich schnell und erfolgreich in einem internationalen Tätigkeitsfeld zurechtzufinden, steigt damit stetig.

Absolvent:innen des Universitätslehrgangs „GEMBA“ stehen u.a. folgende Berufsfelder offen:

- Führungsfunktion in KMUs und multinationalen Unternehmen

- Leitung von internationalen Projekten
- Unternehmensberatung vor allem im Bereich Internationalisierungsstrategie
- Unternehmer:innen

#### (4) Zielgruppen

Der „GEMBA“ steht in erster Linie folgenden Zielgruppen offen:

- Führungskräften aus allen Wirtschaftssparten
- Nachwuchsführungskräften, die auf eine verantwortungsvolle Führungsaufgabe vorbereitet werden sollen
- Projektmanager:innen, die sich auf eine internationale Karriere im Projektmanagement vorbereiten möchten
- Unternehmensberater:innen
- Unternehmer:innen

#### § 4 Aufbau und Gliederung des Universitätslehrgangs

Der Universitätslehrgang „GEMBA“ beinhaltet 7 Pflichtmodule, die mit 50 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet sind, und 3 Wahlmodule, für die insgesamt 24 ECTS-Anrechnungspunkte vorgesehen sind. Weiters sind 15 ECTS-Anrechnungspunkte für die Masterarbeit und 1 ECTS-Anrechnungspunkt für die Masterprüfung veranschlagt.

	<b>ECTS</b>
<b>Pflichtmodule</b>	<b>50</b>
Modul 1: Management Core – Grundlagen der Unternehmensführung	9
Modul 2: Management Core – Finanzielle Unternehmensführung	6
Modul 3: Management Core – People Management	6
Modul 4: Management Core – Trends und Perspektiven im globalen Kontext	9
Modul 5: Management Core – Business Development	6
Modul 6: Management Core – Begleitendes Projekt und Transfersicherung	8
Modul 7: Management Core – Begleitlehrveranstaltungen zur Masterarbeit	6
<b>Wahlmodule</b>	<b>24</b>
Aus dem Wahlmodulkatalog (siehe § 7) sind Wahlmodule im Umfang von mindestens 24 ECTS-Anrechnungspunkten zu wählen.	
Masterarbeit	15
Masterprüfung	1

<b>SUMME</b>	<b>90</b>
--------------	-----------

## § 5 Typen von Lehrveranstaltungen

Im Universitätslehrgang sind folgende Lehrveranstaltungstypen vorgesehen:

**Übung mit Vorlesung (UV)** verbindet die theoretische Einführung in ein Teilgebiet mit der Vermittlung praktischer Fähigkeiten, wobei der Übungscharakter dominiert. Die Übung mit Vorlesung ist eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung mit Anwesenheitspflicht.

**Übung (UE)** dient dem Erwerb, der Erprobung und Perfektionierung von praktischen Fähigkeiten und Kenntnissen des Studienfaches oder eines seiner Teilbereiche. Eine Übung ist eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung.

**Seminar (SE)** ist eine wissenschaftlich weiterführende Lehrveranstaltung. Sie dient dem Erwerb von vertiefendem Fachwissen sowie der Diskussion und Reflexion wissenschaftlicher Themen anhand aktiver Mitarbeit seitens der Studierenden. Ein Seminar ist eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung mit Anwesenheitspflicht.

Die Dauer einer Unterrichtseinheit beträgt 45 Minuten.

## § 6 Studieninhalt und Studienverlauf

Im Folgenden sind die Module und Lehrveranstaltungen des Universitätslehrgangs „GEMBA“ aufgelistet. Die Zuordnung zur Semesterfolge ist eine Empfehlung und stellt sicher, dass die Abfolge der Lehrveranstaltungen optimal auf das Vorwissen, speziell bei den Pflichtmodulen, aufbaut. Die Wahlmodule sind in sich geschlossen.

Die detaillierten Beschreibungen der Module inkl. der zu vermittelnden Kenntnisse, Methoden und Fertigkeiten finden sich im Anhang I: Modulbeschreibungen.

Universitätslehrgang Global Executive Master of Business Administration								
Modul	Lehrveranstaltung	SSt.	Typ	ECTS	Semester mit ECTS			
					I	II	III	IV
<b>(1) Pflichtmodule</b>								
<b>Pflichtmodule – Management Core</b>								
<b>Grundlagen der Unternehmensführung</b>								
	Leadership Foundation	2	UV	3	3			
	Organisation und strategisches Management	1	UV	1,5	1,5			
	Unternehmen im gesamtwirtschaftlichen Umfeld	2	UV	3	3			
	Unternehmen im rechtlichen Umfeld	1	UV	1,5	1,5			
	Zwischensumme Modul 1	6		9	9			
<b>Finanzielle Unternehmensführung</b>								
	Bilanz und Bilanzanalyse	2	UV	3	3			
	Kostenrechnung und Kostenmanagement	2	UV	3	3			
	Zwischensumme Modul 2	4		6	6			

<b>People Management</b>							
Personalführung	1	UV	1,5	1,5			
Communication	1	UV	1,5	1,5			
Leadership in Practice	2	UV	3	3			
<b>Zwischensumme Modul 3</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	<b>6</b>			

<b>Trends und Perspektiven im globalen Kontext</b>							
Dimensionen der Nachhaltigkeit	1	UV	1,5		1,5		
Change-Management	2	UV	3		3		
Dimensionen der Digitalisierung	1	UV	1,5		1,5		
Marketing und Innovation	2	UV	3		3		
<b>Zwischensumme Modul 4</b>	<b>6</b>		<b>9</b>		<b>9</b>		

<b>Business Development</b>							
Entscheidungsfindung für Führungskräfte	1	UV	1,5		1,5		
Risikomanagement	1	UV	1,5		1,5		
Investition und Finanzierung	2	UV	3		3		
<b>Zwischensumme Modul 5</b>	<b>4</b>		<b>6</b>		<b>6</b>		

<b>Begleitendes Projekt und Transfersicherung</b>							
Begleitendes Projekt	2	UE	6		6		
Präsentationstechniken	1	UV	1	1			
Wissenschaftliches Arbeiten	1	UV	1		1		
<b>Zwischensumme Modul 6</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>7</b>		

<b>Begleitlehrveranstaltungen zur Masterarbeit</b>							
Begleitseminar zur Masterarbeit	3	SE	4			4	
Propädeutik zur Masterarbeit	1	UV	2			2	
<b>Zwischensumme Modul 7</b>	<b>4</b>		<b>6</b>			<b>6</b>	

<b>Summe Pflichtmodule</b>	<b>32</b>		<b>50</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	
----------------------------	-----------	--	-----------	-----------	-----------	----------	--

**(2) Wahlmodule lt. § 7**

<b>Summe Wahlmodule</b>			<b>24</b>			<b>16</b>	<b>8</b>
-------------------------	--	--	-----------	--	--	-----------	----------

**(3) Masterarbeit**

			15				15
--	--	--	----	--	--	--	----

**(4) Masterprüfung**

			1				1
--	--	--	---	--	--	--	---

<b>Summen Gesamt</b>			<b>90</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>24</b>
----------------------	--	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

## § 7 Wahlmodulkatalog

Der Universitätslehrgang enthält einen Wahlmodulbereich, aus dem – abhängig von der konkreten Verfügbarkeit – frei wählbar Module im Gesamtausmaß von 24 ECTS-Anrechnungspunkte zu wählen sind.

Universitätslehrgang Global Executive Master of Business Administration								
Modul	Lehrveranstaltung	SSt.	Typ	ECTS	Semester mit ECTS			
					I	II	III <sup>1</sup>	IV
<b>(2) Wahlmodule</b>								
<b>Wahlmodulbereich – Global Management Experiences</b>								
<b>Leadership and Company Development</b>								
	Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture	1	UV	1			1	
	Strategic Communication and Personal Brand	1	UV	2			2	
	Negotiation & Leading with Power and Purpose	2	UV	2			2	
	Transaction Based Growth Management	2	UV	2			2	
	Current Topics of Leadership and Company Development	1	UV	1			1	
	Zwischensumme Modul Leadership and Company Development	7		8			8	
<b>Evolving Markets</b>								
	Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture	1	UV	1			1	
	International Markets within Global Structures	2	UV	3			3	
	Investment Strategies and Entrepreneurial Aspects	2	UV	2			2	
	Legal and Regulatory Frameworks	1	UV	2			2	
	Zwischensumme Modul Evolving Markets	6		8			8	
<b>New Markets</b>								
	Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture	1	UV	1			1	
	International Business Strategy for New Markets	1	UV	1			1	
	Contextual Leadership in Global Context	1	UV	2			2	
	Governance and Ethics	1	UV	2			2	
	Human Resources and Cultural Diversity	2	UV	2			2	
	Zwischensumme Modul New Markets	6		8			8	
<b>Finance and Markets</b>								
	Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture	1	UV	1			1	
	Shareholder Value Analysis and Financial Risk Management	2	UV	2			2	
	Strategies for Global Financial Markets	2	UV	2			2	
	Market Research for Financial Decision Making	2	UV	3			3	
	Zwischensumme Modul Finance and Markets	7		8			8	
<b>Marketing and Data Management</b>								
	Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture	1	UV	1			1	
	Social Media Marketing	1	UV	1			1	
	Customer Relationship Management	1	UV	2			2	
	Integrated Corporate Communication Strategies	2	UV	2			2	
	(Big) Data Management	2	UV	2			2	
	Zwischensumme Modul Marketing and Data Management	7		8			8	

<sup>1</sup> Für die Wahlmodule sind grundsätzlich die Semester III und IV vorgesehen (vgl. § 6). Aufgrund der umfangreichen Wahlmöglichkeiten ist eine generelle Zuordnung konkrete Wahlmodule zu einem der beiden Semester im Curriculum nicht sinnvoll möglich. Aus diesem Grund werden die ECTS-Anrechnungspunkte in der nachfolgenden Tabelle einheitlich in Semester III abgebildet.



## **§ 8 Masterarbeit**

- (1) Die Masterarbeit hat theoretische und anwendungsorientierte Teile zu enthalten. Schwerpunktmäßig erworbenes Wissen und Kompetenzen sind auf konkrete (berufspraktische) Frage- und Problemstellungen anzuwenden. Die Masterarbeit ist mit 15 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet.
- (2) Die Aufgabenstellung der Masterarbeit ist so zu wählen, dass für eine Studierende oder einen Studierenden die Bearbeitung innerhalb von sechs Monaten möglich und zumutbar ist (vgl. § 81 Abs. 2 UG).
- (3) Die Masterarbeit ist eigenständig und in Einzelarbeit entsprechend den durch die Lehrgangsleitung erlassenen Richtlinien zur Erstellung der Masterarbeit zu verfassen.
- (4) Die Beurteilung der Masterarbeit erfolgt durch die Lehrgangsleitung oder eine von der Lehrgangsleitung benannte Person, die aus dem Pool der Lehrgangsreferent:innen oder des Lehrgangspersonals der Paris Lodron Universität Salzburg stammt oder die eine andere fachlich hoch qualifizierte Person sein kann. Erfolgt die Beurteilung der Masterarbeit nicht durch die Lehrgangsleitung, so ist die Begutachtung und Benotung durch die Lehrgangsleitung zu bestätigen.

## **§ 9 Auslandsmodule**

Der Universitätslehrgang GEMBA beinhaltet 5 Auslandsmodule im Rahmen der Wahlmodule:

- London
- Johannesburg
- Shanghai
- Bangkok
- Washington
- Toronto

(Die Veranstaltungsorte können sich ändern)

## **§ 10 Prüfungen**

Es gelten die Bestimmungen der §§ 72-79 UG und der studienrechtliche Teil der Satzung der Paris Lodron Universität Salzburg.

## **§ 11 Masterprüfung**

- (1) Der Universitätslehrgang GEMBA wird mit einer Masterprüfung im Ausmaß von 1 ECTS-Anrechnungspunkt abgeschlossen.
- (2) Voraussetzung für die Masterprüfung ist der Nachweis der positiven Absolvierung aller vorgeschriebenen Prüfungen und der Masterarbeit.
- (3) Die Masterprüfung besteht aus einer Präsentation und Verteidigung der Masterarbeit.
- (4) Die Prüfer:innen werden von der Lehrgangsleitung bestellt.

## **§ 12 Lehrgangsbeitrag**

Für den Besuch des Lehrgangs haben die Teilnehmer:innen einen Lehrgangsbeitrag zu entrichten.

### **§ 13 Evaluierung**

Der Universitätslehrgang wird unter Mitwirkung der Teilnehmer:innen, der Referent:innen und der Lehrgangsleitung laufend evaluiert.

### **§ 14 Inkrafttreten**

Das Curriculum sowie allfällige Änderungen des Curriculums treten mit dem Ersten des Monats in Kraft, der auf die Verlautbarung folgt.

### **§ 15 Übergangsbestimmungen**

- (1) Studierende, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens dieses Curriculums für den Universitätslehrgang „Global Executive MBA“ an der Paris Lodron Universität Salzburg (Version 2022W, Mitteilungsblatt – Sondernummer 11, 25. Oktober 2022) gemeldet sind, sind berechtigt, ihr Studium bis längstens 30.09.2027 abzuschließen.
- (2) Die Studierenden sind berechtigt, sich jederzeit freiwillig innerhalb der Zulassungsfristen diesem Curriculum zu unterstellen. Eine diesbezügliche schriftliche unwiderrufliche Erklärung ist an die Studienabteilung zu richten.

## Anhang I: Modulbeschreibungen

<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen der Unternehmensführung
<b>Modulcode</b>	MC 1
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	9 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen wichtige Führungsinstrumente und können diese mitarbeiterorientiert einsetzen.</li> <li>– wissen, wie sie eigene Strategien für den Erfolg als Führungskraft entwickeln.</li> <li>– kennen die grundlegenden Konzepte und Methoden, die Managern bei der Ausgestaltung von Organisation und der Umsetzung von Unternehmensstrategien helfen.</li> <li>– erlangen die Fähigkeit, Einflussfaktoren für die Ausgestaltung von Organisationsstrukturen zu erkennen und strategische Entscheidungen im Hinblick auf Positionierung eines Unternehmens in Bezug auf externe und interne Faktoren zu evaluieren.</li> <li>– erlangen umfängliche Kenntnisse im Bereich Organisation und des strategischen Managements, d. h. Kenntnisse zu Organisationstheorien, zur Geschichte des strategischen Managements, den zentralen Ideen und Konzepten, sowie ein Gespür für die aktuelle Forschung in dem Bereich.</li> <li>– können grundlegende ökonomische Zusammenhänge anhand historischer und aktueller Daten und Ereignisse analysieren und interpretieren.</li> <li>– sind fähig, die Aussagekraft wesentlicher ökonomischer Kennzahlen zu hinterfragen.</li> <li>– kennen die zentralen Rechtsthemen in der unternehmerischen Tätigkeit vor dem Hintergrund der Rechtsformwahl und damit einhergehend der Haftungsbeschränkung sowohl auf Ebene der Leitungsorgane wie der Unternehmenseigner.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Führungstheorien, Menschenbilder und ausgewählte Führungskonzepte (pre-work)</li> <li>– Zentrale Führungsinstrumente und deren Anwendung in der Praxis</li> <li>– Grundlagen der Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkten auf den Themen „Märkte und Marktversagen“, „Wirtschaftswachstum“, „Arbeitslosigkeit“, „Inflation“, „außenwirtschaftliches Gleichgewicht“ und „Verteilungsfragen“</li> <li>– Unternehmensstrukturen und deren Vor- und Nachteile im Wettbewerb des Marktes</li> <li>– Definition von Leistungsunterschieden und Wettbewerbsvorteilen und -nachteilen von Unternehmen und deren Ursachen im Hinblick auf maximale Leistungsgenerierung</li> <li>– Vermittlung von anwendungsorientierten Konzepten der Organisation und des strategischen Managements</li> <li>– Unternehmensrechtliche Grundlagen zur Rechtsformwahl, Haftungen von Leitungsorganen und Aufgaben und Pflichten von Leitungsorganen</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>MC 1.1 UV Leadership Foundation  MC 1.2 UV Organisation und strategisches Management  MC 1.3 UV Unternehmen im gesamtwirtschaftlichen Umfeld  MC 1.4 UV Unternehmen im rechtlichen Umfeld</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Finanzielle Unternehmensführung
<b>Modulcode</b>	MC 2
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	6 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen die Grundlagen der Bilanzierung und Bilanzanalyse.</li> <li>– kennen betriebswirtschaftliche Analysemethoden für nationale und internationale Jahresabschlüsse.</li> <li>– können die finanzielle Situation von Unternehmen anhand von Jahresabschlüssen und den daraus abgeleiteten Kennzahlen treffsicher analysieren.</li> <li>– kennen das System der Kostenrechnung und können einfache Problemstellungen lösen.</li> <li>– können Deckungsbeitragsrechnungen und Break-Even-Point-Analysen durchführen und Entscheidungen über Programmoptimierungen treffen.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rechtliche Grundlagen/Rechnungslegungsnormen</li> <li>– Aufbau, Inhalt, Aussagekraft von Jahresabschlüssen</li> <li>– Analyse mittels Kennzahlen</li> <li>– Grenzen der Jahresabschluss-Analyse</li> <li>– Kostenrechnungssysteme</li> <li>– Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung</li> <li>– Sensitivitätsanalysen</li> <li>– Abweichungsanalysen</li> <li>– Weiterführende Konzepte der Kostenrechnung</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	MC 2.1 UV Bilanzierung und Bilanzanalyse MC 2.2 UV Kostenrechnung und Kostenmanagement
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	People Management
<b>Modulcode</b>	MC 3
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	6 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kennen die Aufgaben und Instrumente eines wirksamen HRM in der neuen Arbeitswelt und können diese zielgerichtet auf betriebliche Problemstellungen einsetzen.</li> <li>– sind in der Lage, betriebliche Problemstellungen vor einem ganzheitlichen Hintergrund in den Bereichen des Personalmanagements, der Führung, der Organisation und des gesellschaftlichen Kontexts von Unternehmen zu analysieren und angemessene Gestaltungs- und Handlungsoptionen aufzuzeigen.</li> <li>– sind in der Lage, ihr eigenes Denken und Handeln sowie ihre Kommunikation zu reflektieren und zu bewerten.</li> <li>– sind in der Lage, Werkzeuge der kraftvollen Kommunikation anzuwenden, erkennen Stressmuster in der Kommunikation bei sich und anderen und vermeiden vermehrt angespannte Gesprächssituationen.</li> <li>– sind in der Lage, Gespräche in kritischen Situationen mit Mitarbeiter:innen konstruktiv zu führen.</li> <li>– nutzen Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit den Geschlechtern.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– können als Führungskraft komplexe Problemstellungen aus dem Führungsalltag von Organisationen und Unternehmen analysieren und strukturieren.</li> <li>– erkennen Entwicklungsschritte und können sich zu diesen committen.</li> <li>– sind in der Lage, ihr individuelles Potenzial als Führungskraft zu analysieren.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– New World of Work, Aufgaben und Instrumente von HRM, Rollenbild HRM</li> <li>– Bedeutung von Sprache und Kommunikation</li> <li>– Kommunikation 1.0; 2.0</li> <li>– Die Kraft der Sprache: Lösungsorientiert sprechen</li> <li>– Konzentration auf das Wesentliche: Kurz – Kernig – Knackig – Kompetent</li> <li>– Zusammenfassung der effektivsten Kommunikationswerkzeuge</li> <li>– Standortbestimmung (Selbsttest/s)</li> <li>– Ihr Mindset/Ihre Verantwortung</li> <li>– Ihre Handwerkszeuge (professionelle Gesprächsführung in kritischen Situationen z.B. NGT, GfK und Harvard, Umgang mit Widerständen und eigenen und fremden Emotionen)</li> <li>– Gender: Unterschiede und Gemeinsamkeiten – oder was die Geschlechter voneinander lernen können</li> <li>– Entwicklungsschritte erkennen und committen</li> <li>– SWOT Analyse der Führung</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>MC 3.1 UV Personalführung MC 3.2 UV Communication MC 3.3 UV Leadership in Practice</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
<b>Modulbezeichnung</b>	Trends und Perspektiven im globalen Kontext
<b>Modulcode</b>	MC 4
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	9 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– verstehen die Bedeutung der SDG´s für ein nachhaltigkeitsorientiertes Management im Kontext der planetaren Grenzen.</li> <li>– kennen die zentralen Aufgaben des Nachhaltigkeitsmanagements.</li> <li>– kennen wesentliche Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements und können diese auf den betrieblichen Alltag anwenden.</li> <li>– stärken ihre Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit, damit sie weiterhin als Vorbild für ihre Mitarbeiter:innen in Veränderungsprozessen erlebt werden.</li> <li>– lernen praktische Change-Methoden und -Tools für ihre Führungspraxis kennen und können diese situativ erfolgreich anwenden.</li> <li>– stärken ihre Veränderungskompetenz, indem sie eigene Veränderungsvorhaben konzipieren.</li> <li>– kennen ausgewählte, aktuelle Trends der Digitalisierung, welche Organisationen direkt oder indirekt betreffen.</li> <li>– verfügen über Strategien, um das eigene Verhalten als Führungskraft ggü. Digitalisierungsprozessen besser reflektieren und steuern zu können.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– können die zentralen Methoden, Prinzipien und Instrumente aus den Bereichen Marketing-, Produkt- und Innovationsmanagement in eigenen Projekten anwenden.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen und Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeitsprinzipien</li> <li>– Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements (EMAS, ISO 14001, Global Compact, Produktökobilanzen, Nachhaltigkeitscontrolling)</li> <li>– Aufgaben des Nachhaltigkeitsmanagements: Stakeholdermanagement, Klimamanagement, Lieferkettenmanagement, GRI &amp; CSR-Instrumente, Green Deal, Green Finance, Positive Leadership</li> <li>– Persönlicher Umgang mit Veränderungen und Herausforderungen, Reflexion und Stärkung der eigenen Veränderungskompetenz</li> <li>– Konzeption von Veränderungsvorhaben besprechen und Umsetzungsoptionen entwickeln, Struktur- und Terminplan, Meilensteine auf die Rüttelstrecke bringen</li> <li>– Veränderungsbereitschaft bei den Betroffenen initiieren, persönliche Führungsinterventionen reflektieren und Optionen entwickeln</li> <li>– Inszenierung der Veränderungsnotwendigkeit, Entwicklung einer maßgeschneiderten Change-Story</li> <li>– Schaffensfreude und Neugierde in der Mannschaft entwickeln, die Attraktivität der Veränderung aus verschiedenen Perspektiven beleuchten</li> <li>– Logik der Gefühle verstehen, konkrete Situationen reflektieren, eigene Professionalität im Umgang mit Emotionen stärken</li> <li>– Umgang mit Widerstand analysieren, Handlungsoptionen reaktiv/proaktiv entwickeln</li> <li>– Eigene Praxis der Mitarbeitereinbindung reflektieren und neue Formen des Zusammenwirkens konzipieren</li> <li>– Wirksamkeit von Information und Kommunikation im konkreten Veränderungsvorhaben reflektieren, neue Ansätze entwickeln</li> <li>– Ausgehend vom Schauplatz der Organisation wird die Wirksamkeit von Digitalisierungsprozessen auf Individuum, Organisationssystem und Gesellschaft betrachtet</li> <li>– Meta-Entwicklungen von Arbeit und Arbeitsanforderungen</li> <li>– Veränderung der Führungsaufgabe in Prozessen der Digitalisierung und digitalen Transformation</li> <li>– Generationen &amp; Resistance to Change</li> <li>– 4P-Marketing sowie Produkt- und Innovationsmanagement, z.B. Lebenszyklus- und Marktanalyse</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>MC 4.1 UV Dimensionen der Nachhaltigkeit                  MC 4.2 UV Change-Management                  MC 4.3 UV Dimensionen der Digitalisierung                  MC 4.4 UV Marketing und Innovation</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Business Development
<b>Modulcode</b>	MC 5
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	6 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– können komplexe Problemsituationen analysieren und strukturieren.</li> <li>– können systematische Entscheidungsprozesse gestalten.</li> <li>– sind in der Lage, Entscheidungsalternativen zu entwickeln und zu bewerten sowie Umsetzungsmöglichkeiten zu erarbeiten.</li> <li>– sind in der Lage, die wesentlichen Elemente des Risikomanagements systematisch anzuwenden.</li> <li>– können die Risiken im Hinblick auf die Unternehmensstrategie betrachten und Maßnahmen ableiten.</li> <li>– kennen die operativen Aufgaben und Instrumente des Risikomanagements und können diese anwenden.</li> <li>– kennen die wichtigsten Verfahren zur rechnerischen Fundierung von Investitionsentscheidungen.</li> <li>– kennen die Vor- und Nachteile sowie Einsatzbereiche von Finanzierungsalternativen.</li> <li>– verstehen die Zusammenhänge zwischen Investition und Finanzierung einschließlich der Finanzplanung.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Herausforderungen bei der Identifikation von Problemen</li> <li>– Definition von Kriterien zur Evaluierung von Entscheidungen</li> <li>– Entwicklung alternativer Handlungsstränge</li> <li>– Grundbegriffe des Risikomanagements und der Risikopolitik</li> <li>– Der Risikomanagementprozess von der Risikoanalyse bis zum Risikocontrolling</li> <li>– Grundlagen zu Investition und Finanzierung</li> <li>– Verfahren der Investitionsrechnung</li> <li>– Finanzierungsformen</li> <li>– Dimensionen des finanziellen Gleichgewichts</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>MC 5.1 UV Entscheidungsfindung für Führungskräfte  MC 5.2 UV Risikomanagement  MC 5.3 UV Investition und Finanzierung</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Begleitendes Projekt und Transfersicherung
<b>Modulcode</b>	MC 6
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	8 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– können eine Geschäftsidee definieren, entwickeln und evaluieren.</li> <li>– kennen den Aufbau eines Businessplans und können diesen erstellen.</li> <li>– können die gelernten Inhalte, Analysen und Methoden aus den Management-Core-Modulen in der Erstellung des Businessplans einsetzen.</li> <li>– sind in der Lage, einen Pitch für potenzielle Investoren zu erstellen und durchzuführen.</li> <li>– kennen die Grundbegriffe und formalen Regeln wissenschaftlichen Arbeitens und verstehen, wie eine wissenschaftliche Arbeit aufgebaut ist sowie eine Forschungsfrage formuliert wird.</li> </ul>

<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Entwicklung einer Unternehmensidee als Grundlage für den Businessplan</li> <li>– Erstellung eines Businessplans</li> <li>– Erarbeitung und Präsentation des Pitch</li> <li>– Literaturrecherche</li> <li>– Tools zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	MC 6.1 UE Begleitendes Projekt MC 6.2. UV Präsentationstechniken MC 6.3 UV Wissenschaftliches Arbeiten
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Begleitlehrveranstaltungen zur Masterarbeit
<b>Modulcode</b>	MC 7
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	6 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– können zur Forschungsfrage passend eine Forschungsmethode wählen.</li> <li>– kennen die wichtigsten Tools zur Erstellung einer Masterarbeit und wissen, wie Literatur zielgerichtet recherchiert wird.</li> <li>– sind in der Lage, ihre Outline zur Masterarbeit zu präsentieren.</li> <li>– können anderen Studierenden im Rahmen des Begleitseminars zur Masterarbeit Feedback geben und somit wechselseitig vom erarbeiteten Expert:innenwissen profitieren.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Strukturierung einer wissenschaftlichen Arbeit</li> <li>– Präsentation und Diskussion des Exposés</li> <li>– Zwischenpräsentation mit dem/der Betreuer:in</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	MC 7.1 SE Begleitseminar zur Masterarbeit MC 7.2 UV Propädeutik zur Masterarbeit
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Leadership and Company Development
<b>Modulcode</b>	WGM 1
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	8 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Students ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.</li> <li>– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.</li> <li>– are familiar with effective communication strategies and can adapt their communication to the characteristics of the audience.</li> <li>– understand the importance of personal branding and its impact on their personal style.</li> <li>– have the ability to lead and motivate high-performance teams and effectively manage conflicts within a team.</li> <li>– understand the strategic actions required for business growth and divestment and are aware of the drivers of success and value.</li> <li>– are familiar with current developments in the field of leadership and business development.</li> </ul>



<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Local social structure, politics, and culture</li> <li>– Local economy and its impact on business</li> <li>– Strategic communication</li> <li>– 5 C's of personal branding</li> <li>– Mastering negotiation techniques for effective outcomes</li> <li>– Adapting leadership style, resolving conflicts, and driving business growth</li> <li>– Current topics and developments in the field of leadership and company development</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>WGM 1.1 UV Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture  WGM 1.2 UV Strategic Communication and Personal Brand  WGM 1.3 UV Negotiation &amp; Leading with Power &amp; Purpose  WGM 1.4 UV Transaction Based Growth Management  WGM 1.5 UV Current Topics of Leadership and Company Development</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Evolving Markets
<b>Modulcode</b>	WGM 2
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	8 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Students ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.</li> <li>– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.</li> <li>– know how to develop and implement a market strategy.</li> <li>– understand the principles of international management and can integrate them into a market entry strategy.</li> <li>– are familiar with the organizational requirements of global companies.</li> <li>– understand the principles and limitations of the legal system.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Social structure, politics, and culture</li> <li>– Local economy</li> <li>– Comparison of business models of successful and failed international companies with regard to local requirements vs. global structures</li> <li>– Legal and regulatory frameworks on site</li> <li>– Intercultural business and multicultural marketing management</li> <li>– Strategic investments in local markets</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>WGM 2.1 UV Cross-cultural Aspects: Politics, Society Culture  WGM 2.2 UV International Markets within Global Structures  WGM 2.3 UV Investment Strategies and Entrepreneurial Aspects  WGM 2.4 UV Legal and Regulatory Frameworks</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	New Markets
<b>Modulcode</b>	WGM 3
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	8 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Students...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.</li> <li>– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– understand the current developments related to the internationalization of companies and know all the essential success factors of successful internationalization strategies.</li> <li>– know the key strategies and methods for dealing with the political, financial, legal, and market-based risks of the local business environment.</li> <li>– understand the essential differences between all relevant factors of the local labor market and the Western European labor market and know how to recruit and retain good personnel.</li> <li>– know how to develop business strategies for the local market.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Social structure, politics, and culture</li> <li>– Local economy</li> <li>– Strategic management issues at the local and global level</li> <li>– Managing the political and economic environment</li> <li>– Human resources</li> <li>– The structure of society, its values, institutions, myths, and behavioral patterns</li> <li>– Investments and legal stability</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>WGM 3.1 UV Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture  WGM 3.2 UV International Business Strategy for New Markets  WGM 3.3 UV Contextual Leadership in Global Context  WGM 3.4 UV Governance and Ethics  WGM 3.5 UV Human Resources and Cultural Diversity</p>
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Finance and Markets
<b>Modulcode</b>	WGM 4
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	8 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	<p>Students...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.</li> <li>– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.</li> <li>– know and understand the essential tools for assessing a company's financial risks.</li> <li>– can determine a company's value using shareholder value analysis and assess the impacts of projects and investment strategies.</li> <li>– can identify and evaluate market opportunities and risks in targeted markets, commission quantitative market research, and evaluate the results.</li> <li>– have an overview of the key financial risks and know the essential strategies in financial risk management.</li> <li>– know the key products of financial markets and can assess the associated opportunities and risks.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Social structure, politics, and culture</li> <li>– Local economy</li> <li>– Determination and measurement of shareholder value</li> <li>– Assessment of the impacts of market risks and projects</li> <li>– Types of financial risks and strategies in financial risk management</li> <li>– Stocks, bonds, and derivatives</li> <li>– Quantitative and qualitative market research</li> </ul>

	– Planning and conducting quantitative market research
<b>Lehrveranstaltungen</b>	WGM 4.1 UV Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture WGM 4.2 UV Shareholder Value Analysis and Financial Risk Management WGM 4.3 UV Strategies for Global Financial Markets WGM 4.4 UV Market Research for Financial Decision Making
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

<b>Modulbezeichnung</b>	Marketing and Data Management
<b>Modulcode</b>	WGM 5
<b>Arbeitsaufwand gesamt</b>	8 ECTS
<b>Learning Outcomes</b>	Students... <ul style="list-style-type: none"> <li>– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.</li> <li>– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.</li> <li>– can create success-oriented social media marketing concepts based on market analysis and company strategies.</li> <li>– are familiar with methods and tools to analyze customer needs and can consider the entire process of marketing management from strategic planning to the implementation of specific measures based on this analysis.</li> <li>– know the various instruments of product policy, communication policy, distribution policy, and pricing policy, and can adequately market the product or service offering using them.</li> <li>– are familiar with innovation and behaviour issues relevant to the development and marketing of products.</li> <li>– can design and implement advertising and sales campaigns.</li> <li>– can define requirements for data analysis, analyse and interpret the obtained data, and derive targeted measures based on the analysis.</li> </ul>
<b>Modulinhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Social media marketing principles and marketing instruments</li> <li>– Social media marketing product lifecycle concept</li> <li>– Market analysis / market research / market segmentation</li> <li>– Customer communication strategies</li> <li>– Corporate communication</li> <li>– Data analysis and evaluation</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungen</b>	WGM 5.1 UV Cross-cultural Aspects: Politics, Society and Culture WGM 5.2 UV Social Media Marketing WGM 5.3 UV Customer Relationship Management WGM 5.4 UV Integrated Corporate Communication Strategies WGM 5.5 UV (Big) Data Management
<b>Prüfungsart</b>	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

**Impressum**

Herausgeber und Verleger:  
Rektor der Paris Lodron Universität Salzburg  
Prof. Dr. Dr. h.c. Hendrik Lehnert  
Redaktion: Johann Leitner  
alle: Kapitelgasse 4-6  
A-5020 Salzburg