

Mitteilungsblatt – Sondernummer der Paris Lodron Universität Salzburg

166. Curriculum für den Universitätslehrgang „General Management“ 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)	3
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätslehrgangs für Gesellschaft und Arbeitsmarkt	4
(4) Zielgruppen	4
§ 4 Aufbau und Gliederung des Universitätslehrgangs	5
§ 5 Typen von Lehrveranstaltungen	5
§ 6 Studieninhalt und Studienverlauf	6
§ 7 Wahlmodulkatalog	7
§ 8 Auslandsmodule	11
§ 9 Prüfungen	11
§ 10 Lehrgangsbeitrag	11
§ 11 Evaluierung	11
§ 12 Inkrafttreten	11
Anhang I: Modulbeschreibungen	12
Impressum	36

Der Senat der Paris Lodron Universität Salzburg hat mit Umlaufbeschluss vom 25.06.2023 das von der Curricularkommission Management der Universität Salzburg mit Umlaufbeschluss vom 16.06.2023 beschlossene Curriculum für den Universitätslehrgang „General Management“ in der nachfolgenden Fassung erlassen.

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 „General Management“ beträgt 60 ECTS-Anrechnungspunkte. Es handelt sich um ein berufsbegleitendes Teilzeitstudium und umfasst drei Semester.
- (2) Absolventinnen und Absolventen wird die akademische Bezeichnung „Akademische Expertin / Akademischer Experte in General Management“ 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 „General Management“ ist:
 - die allgemeine Universitätsreife im Sinne des § 64 UG und jedenfalls eine dreijährige einschlägige Berufserfahrung im Bereich des General Management oder einem der Spezialisierungsbereiche oder vergleichbare Qualifikationen oder
 - eine abgeschlossene Berufsausbildung bzw. der Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule und jedenfalls eine zehnjährige einschlägige Berufserfahrung im Bereich des General Management oder einem der Spezialisierungsbereiche oder vergleichbare Qualifikationen.
- (2) 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.
- (3) 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/oder deutscher Sprache statt.
- (4) 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 Aufnahmegesprächs, die Reihenfolge des Einlangens der Bewerbungen, der Branchenmix sowie die Internationalität im Jahrgang.
- (5) Über die Aufnahme zum Universitätslehrgang entscheidet die Lehrgangsleitung.

§ 3 Qualifikationsprofil, Berufsfelder und Zielgruppen

(1) Gegenstand des Universitätslehrgangs

Der Universitätslehrgang „General Management“ wendet sich an Führungskräfte aller Karrierestufen, Manager:innen, Fachkräfte und Unternehmer:innen, die ihre berufliche Laufbahn durch eine fundierte und praxisorientierte Ausbildung auf hohem akademischem Niveau optimieren 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 vertiefender Spezialisierungsmodule zur zielgerichteten Steigerung von Führungs- und Managementqualitäten der Studierenden angeboten.

Der Universitätslehrgang „General Management“ fokussiert sich 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 Universitätslehrgangs.
- 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 zur vertiefenden Qualifizierung in einem bzw. mehreren für die:den Studierende:n berufsrelevanten Themenfeld/-ern.

(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 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 (Wahlmodule):

Absolvent:innen...

- erhalten die Möglichkeit, sich aus einem umfassenden Katalog von Vertiefungsmöglichkeiten auf die persönlichen Bedürfnisse des Berufsumfeldes abgestimmte Themen anzueignen.

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

Management ist eine der zentralen Funktionen und Herausforderungen unserer hoch arbeitsteiligen Gesellschaft. Der Bedarf an Führungskräften, die sich neben ihrer ursprünglichen Fachausbildung insbesondere in den Bereichen der allgemeinen Managementtechniken, der gängigen Analyse-, Planungs-, und Entscheidungsmethoden sowie der Entwicklung und Optimierung der persönlichen Führungspotentiale einer vertiefenden Qualifikation unterzogen haben, ist nach wie vor groß. Dabei hat sich aber insbesondere in den letzten Jahren herausgestellt, dass neben einem generalistischen Management-Grundverständnis gerade individuell auswählbare fach- und themenspezifische Vertiefungen gesucht sind. Gefragt sind insbesondere Ausbildungen, die eine hohe akademische Qualität mit einer ausgeprägten Praxisrelevanz und Anwendbarkeit im beruflichen Alltag verbinden. Nachdem es immer mehr Führungskräfte gibt, die sich ausschließlich inhaltlich weiterentwickeln wollen und keinen Abschluss mit akademischem Titel suchen, wird mit diesem Lehrgang diese Lücke geschlossen und die Bedürfnisse dieser Zielgruppe erfüllt.

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

- Führungsfunktion in KMUs, Großunternehmen, öffentlichen Einrichtungen und Non Profit-Organisationen
- Leitung von internationalen Projekten oder federführende Planungsaufgaben in Stäben
- Unternehmensberatung
- Unternehmer:innen

(4) Zielgruppen

Der Universitätslehrgang „General Management“ 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 „General Management“ beinhaltet 6 Pflichtmodule, die mit 44 ECTS-Anrechnungspunkten bewertet sind, und bis zu 4 Wahlmodule, für die insgesamt 16 ECTS-Anrechnungspunkte vorgesehen sind.

	ECTS
Pflichtmodule	44
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
Wahlmodule	16
Aus dem Wahlmodulkatalog (siehe § 7) sind Wahlmodule im Umfang von 16 ECTS-Anrechnungspunkten zu wählen.	
SUMME	60

§ 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.

Die Dauer einer Unterrichtseinheit beträgt 45 Minuten.

§ 6 Studieninhalt und Studienverlauf

Im Folgenden sind die Module und Lehrveranstaltungen des Universitätslehrgangs „General Management“ 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 General Management											
Modul	Lehrveranstaltung	SSt.	Typ	ECTS	Semester mit ECTS						
					I	II	III				
(1) Pflichtmodule											
Pflichtmodule – Management Core											
Grundlagen der Unternehmensführung											
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						
Finanzielle Unternehmensführung											
Bilanz und Bilanzanalyse		2	UV	3	3						
Kostenrechnung und Kostenmanagement		2	UV	3	3						
Zwischensumme Modul 2		4		6	6						
People Management											
Personalführung		1	UV	1,5	1,5						
Communication		1	UV	1,5	1,5						
Leadership in Practice		2	UV	3	3						
Zwischensumme Modul 3		4		6	6						
Trends und Perspektiven im globalen Kontext											
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					
Zwischensumme Modul 4		6		9		9					
Business Development											
Entscheidungsfindung für Führungskräfte		1	UV	1,5		1,5					
Risikomanagement		1	UV	1,5		1,5					
Investition und Finanzierung		2	UV	3		3					
Zwischensumme Modul 5		4		6		6					
Begleitendes Projekt und Transfersicherung											
Begleitendes Projekt		2	UE	6		6					
Präsentationstechniken		1	UV	1	1						
Wissenschaftliches Arbeiten		1	UV	1		1					
Zwischensumme Modul 6		4		8		7					
Summe Pflichtmodule		28		44	22	22	0				

(2) Wahlmodule lt. § 7

Summe Wahlmodule			16				16
Summen Gesamt			60	22	22		16

§ 7 Wahlmodulkatalog

Der Universitätslehrgang enthält mehrere Wahlmodulbereiche, aus denen – abhängig von der konkreten Verfügbarkeit – frei wählbar Module im Gesamtausmaß von 16 ECTS-Anrechnungspunkte zu wählen sind.

Universitätslehrgang General Management

Modul	Lehrveranstaltung	SSt.	Typ	ECTS	Semester mit ECTS						
					I	II	III				
(2) Wahlmodule											
Wahlmodulbereich – Management und Leadership											
Leadership											
Sich und andere führen		1	UV	2			2				
Leadership als Entscheidungs- und Kommunikationskompetenz		1	UV	1			1				
Führen im Wandel		1	UV	1			1				
Zwischensumme Modul Leadership		3		4			4				

St. Gallener Management-Modell

Aufgabenperspektiven des Managements	1	UV	2			2
Praxisperspektiven des Managements	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul St. Gallener Management-Modell	2		4			4

Geführte Veränderung als Beitrag zur agilen Transformation

Veränderung im Spannungsfeld von Aufbau-, Ablauf- und IT-Organisation	1	UV	2			2
Instrumente zur erfolgreichen Prozessgestaltung von agilen Transformationen	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Geführte Veränderung als Beitrag zur agilen Transformation	2		4			4

Employer Branding and Recruiting

Employer Branding – Arbeitgeber-Markenaufbau	1	UV	2			2
(Digitales) Recruiting – Personalbeschaffung	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Employer Branding and Recruiting	2		4			4

New Work – Methoden zur Gestaltung von Leistung in neuen Arbeitswelten

Empowerment und Motivation in Zeiten von Digitalisierung, Fachkräftemangel und hybriden Office-Konzepten	1	UV	1			1
Traditionelle und innovative Organisationsstrukturen, Performance Management und Compensation & Benefits in neuen Arbeitswelten	1	UV	1			1
Mindset und Tools für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen zur Gestaltung von Produktivität, sozialer Verantwortung, Selbstverantwortung, Sinn und Entwicklung	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul New Work – Methoden zur Gestaltung von Leistung in neuen Arbeitswelten	3		4			4

Entrepreneurship

Grundlagen und Schlüsselemente des Entrepreneurships	1	UV	2			2
Strategisches Entrepreneurship und innovative Businessplanung	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Entrepreneurship	2		4			4

Resilienz im Wirtschaftsumfeld

Resilienzkompetenzen entwickeln	1	UV	2			2
Gewinn von mehr Sicherheit im beruflichen Arbeitsalltag	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Resilienz im Wirtschaftsumfeld	2		4			4

Business Communications

Rhetoric and Body Language	1	UV	1,5			1,5
Performance	1	UV	1,5			1,5
Meetings	1	UV	1			1
Zwischensumme Modul Business Communications	3		4			4

Strategische Personalberatung

People first: Personalentwicklung aus Unternehmens- und Mitarbeitersicht	1	UV	2			2
Aktuelle Trends und Herausforderungen des People Managements	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Strategische Personalberatung	2		4			4

Wahlmodulbereich – Strategische Geschäftsbereichsentwicklung

Projektmanagement

Projekte effektiv planen, führen und controllen	1	UV	2			2
Projektmanagement-Office	1	UV	2			2
Change-Management in Projekten	1	UV	2			2
Marketing von Projekten	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Projektmanagement	4		8			8

Prozessmanagement

Prozessplanspiel	1	UE	1			1
Strategisches Prozessmanagement	1	UV	2			2
Operatives Prozessmanagement	1	UV	2			2
Mobilisierung und Change-Management in Prozessen	1	UV	1			1
Prozesse im Zeitalter der Digitalisierung	1	UV	1			1
Prozesscontrolling	1	UV	1			1
Zwischensumme Modul Prozessmanagement	6		8			8

Lean Management

Lean Management	4	UV	4			4
Zwischensumme Modul Lean Management	4		4			4

Agiles Projektmanagement

Agiles Projektmanagement	4	UV	4			4
Zwischensumme Modul Agiles Projektmanagement	4		4			4

Digitales Marketing – die strategische Basis für die Führungsebene

Ziele, Zielsetzung & Möglichkeiten für das digitale Marketing im Unternehmen	1	UV	2			2
--	---	----	---	--	--	---

Content-Distribution entlang der Customer Journey – B2C & B2B	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Digitales Marketing – die strategische Basis für die Führungsebene	2		4			4

Digitales Marketing in der Praxis						
Von der Strategie zum erfolgreichen Content	1	UV	2			2
Social Media Marketing – organisch & paid	1	UV	1			1
Best Practices und Zukunftstrends im digitalen Marketing	1	UV	1			1
Zwischensumme Modul Digitales Marketing in der Praxis	3		4			4

Brand- und Marketing-Management						
Branding in Zeiten von Verantwortung: Quo vadis?	1	UV	2			2
Preismanagement	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Brand- und Marketing-Management	2		4			4

Sales- und Key-Account-Management						
Strategische Vertriebsherausforderungen in einer transformierenden Welt	1	UV	2			2
Wertschöpfung dank solider Kundenbeziehungen, auch im B2B	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Sales- und Key-Account-Management	2		4			4

Kundenorientierung aus 360°-Perspektive						
Kundenorientierung durch Beziehungsmanagement	1	UV	1,5			1,5
Kundenorientierung durch Kundenintegration – Personalisierung und Open Innovation	1	UV	1			1
Kundenorientierung und Vertrieb sowie internes Marketing	1	UV	1,5			1,5
Zwischensumme Modul Kundenorientierung aus 360°-Perspektive	3		4			4

Marktforschung mit Forms, Excel und Statista						
Konzeption von Geschäftsideen mit qualitativen Methoden	1	UV	1			1
Grundlagen quantitativer Marktforschung und deren praktische Anwendung	2	UV	3			3
Zwischensumme Modul Marktforschung mit Forms, Excel und Statista	3		4			4

Unternehmerisches Management in einer sich veränderten Umwelt						
Anpassungsfähigkeit von Unternehmen	3	UV	4			4
Digitale Transformation und Entrepreneurship	3	UV	4			4
Zwischensumme Modul Unternehmerisches Management in einer sich veränderten Umwelt	6		8			8

Wahlmodulbereich – Finanzen und Recht						
Rechnungslegung und Unternehmensbesteuerung						
Praxis der Berichterstattung	1	UV	2			2
Besteuerung und Rechtsformwahl	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Rechnungslegung und Unternehmensbesteuerung	2		4			4

Controlling und Performance Management						
Controlling	2	UV	3			3
Performance-Management	1	UV	1			1

Zwischensumme Modul Controlling und Performance Management	3		4			4
--	---	--	---	--	--	---

Bilanzanalyse, Kostenrechnung und Kostenmanagement – Advanced						
Bilanzanalyse	1	UV	2			2
Kostenrechnung und Kostenmanagement	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Bilanzanalyse, Kostenrechnung und Kostenmanagement – Advanced	2		4			4

Legal Compliance						
Der Geschäftsabschluss unter Unternehmen	1	UV	1			1
Vertiefung Aufgaben und Verantwortlichkeit der Organe	1	UV	1,5			1,5
Wettbewerbs- und Kartellrecht	1	UV	1,5			1,5
Zwischensumme Modul Legal Compliance	3		4			4

Wahlmodulbereich – Global Management Experiences						
Leadership and Company Development						
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

Evolving Markets						
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

New Markets						
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

Finance and Markets						
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

Marketing and Data Management						
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

Wahlmodulbereich – Branchenspezifische Herausforderungen

Healthcare-Management / Management von Gesundheitseinrichtungen

Strategisches Management im Gesundheitswesen	1	UV	2			2
Herausforderungen der Gesundheitsökonomie	1	UV	2			2
Public Health Management	1	UV	2			2
Patient:innensteuerung und Prozessoptimierung	1	UV	2			2
Zwischensumme Modul Healthcare-Management / Management von Gesundheitseinrichtungen	4		8			8

Medical Leadership

Self-Leadership als Basis erfolgreicher Führung	1	UV	2			2
Individuelle, interkulturelle und generationsabhängige Aspekte des People Management	2	UV	3			3
Moments that matter: Situative Aspekte der Führung in einer neuen Arbeitswelt	2	UV	3			3
Zwischensumme Modul Medical Leadership	5		8			8

§ 8 Auslandsmodule

Der Universitätslehrgang „General Management“ beinhaltet 5 Auslandsmodule im Rahmen der Wahlmodule:

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

(Die Veranstaltungsorte können sich ändern)

§ 9 Prüfungen

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

§ 10 Lehrgangsbeitrag

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

§ 11 Evaluierung

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

§ 12 Inkrafttreten

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

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modulbezeichnung	Grundlagen der Unternehmensführung
Modulcode	MC 1
Arbeitsaufwand gesamt	9 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- kennen wichtige Führungsinstrumente und können diese mitarbeiterorientiert einsetzen.- wissen, wie sie eigene Strategien für den Erfolg als Führungskraft entwickeln.- kennen die grundlegenden Konzepte und Methoden, die Managern bei der Ausgestaltung von Organisation und der Umsetzung von Unternehmensstrategien helfen.- 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.- 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.- können grundlegende ökonomische Zusammenhänge anhand historischer und aktueller Daten und Ereignisse analysieren und interpretieren.- sind fähig, die Aussagekraft wesentlicher ökonomischer Kennzahlen zu hinterfragen.- 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.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Führungstheorien, Menschenbilder und ausgewählte Führungskonzepte (pre-work)- Zentrale Führungsinstrumente und deren Anwendung in der Praxis- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkten auf den Themen „Märkte und Marktversagen“, „Wirtschaftswachstum“, „Arbeitslosigkeit“, „Inflation“, „außenwirtschaftliches Gleichgewicht“ und „Verteilungsfragen“- Unternehmensstrukturen und deren Vor- und Nachteile im Wettbewerb des Marktes- Definition von Leistungsunterschieden und Wettbewerbsvorteilen und -nachteilen von Unternehmen und deren Ursachen im Hinblick auf maximale Leistungsgenerierung- Vermittlung von anwendungsorientierten Konzepten der Organisation und des strategischen Managements- Unternehmensrechtliche Grundlagen zur Rechtsformwahl, Haftungen von Leitungsorganen und Aufgaben und Pflichten von Leitungsorganen
Lehrveranstaltungen	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
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

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

Modulbezeichnung	People Management
Modulcode	MC 3
Arbeitsaufwand gesamt	6 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- kennen die Aufgaben und Instrumente eines wirksamen HRM in der neuen Arbeitswelt und können diese zielgerichtet auf betriebliche Problemstellungen einsetzen.- 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.- sind in der Lage, ihr eigenes Denken und Handeln sowie ihre Kommunikation zu reflektieren und zu bewerten.- sind in der Lage, Werkzeuge der kraftvollen Kommunikation anzuwenden, erkennen Stressmuster in der Kommunikation bei sich und anderen und vermeiden vermehrt angespannte Gesprächssituationen.- sind in der Lage, Gespräche in kritischen Situationen mit Mitarbeiter:innen konstruktiv zu führen.- nutzen Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit den Geschlechtern.- können als Führungskraft komplexe Problemstellungen aus dem Führungsalltag von Organisationen und Unternehmen analysieren und strukturieren.

	<ul style="list-style-type: none">- erkennen Entwicklungsschritte und können sich zu diesen committen.- sind in der Lage, ihr individuelles Potenzial als Führungskraft zu analysieren.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- New World of Work, Aufgaben und Instrumente von HRM, Rollenbild HRM- Bedeutung von Sprache und Kommunikation- Kommunikation 1.0; 2.0- Die Kraft der Sprache: Lösungsorientiert sprechen- Konzentration auf das Wesentliche: Kurz – Kernig – Knackig – Kompetent- Zusammenfassung der effektivsten Kommunikationswerkzeuge- Standortbestimmung (Selbsttest/s)- Ihr Mindset/Ihre Verantwortung- Ihre Handwerkzeuge (professionelle Gesprächsführung in kritischen Situationen, z.B. NGT, GfK und Harvard; Umgang mit Widerständen und eigenen und fremden Emotionen)- Gender: Unterschiede und Gemeinsamkeiten – oder was die Geschlechter voneinander lernen können- Entwicklungsschritte erkennen und committen- SWOT Analyse der Führung
Lehrveranstaltungen	MC 3.1 UV Personalführung MC 3.2 UV Communication MC 3.3 UV Leadership in Practice
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Trends und Perspektiven im globalen Kontext
Modulcode	MC 4
Arbeitsaufwand gesamt	9 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- verstehen die Bedeutung der SDG's für ein nachhaltigkeitsorientiertes Management im Kontext der planetaren Grenzen.- kennen die zentralen Aufgaben des Nachhaltigkeitsmanagements.- kennen wesentliche Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements und können diese auf den betrieblichen Alltag anwenden.- stärken ihre Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit, damit sie weiterhin als Vorbild für ihre Mitarbeiter:innen in Veränderungsprozessen erlebt werden.- lernen praktische Change-Methoden und -Tools für ihre Führungspraxis kennen und können diese situativ erfolgreich anwenden.- stärken ihre Veränderungskompetenz, indem sie eigene Veränderungsvorhaben konzipieren.- kennen ausgewählte, aktuelle Trends der Digitalisierung, welche Organisationen direkt oder indirekt betreffen.- verfügen über Strategien, um das eigene Verhalten als Führungskraft ggü. Digitalisierungsprozessen besser reflektieren und steuern zu können.- können die zentralen Methoden, Prinzipien und Instrumente aus den Bereichen Marketing-, Produkt- und Innovationsmanagement in eigenen Projekten anwenden.

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

Modulbezeichnung	Business Development
Modulcode	MC 5
Arbeitsaufwand gesamt	6 ECTS
Learning Outcomes	Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none">- können komplexe Problemsituationen analysieren und strukturieren.- können systematische Entscheidungsprozesse gestalten.

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

Modulbezeichnung	Begleitendes Projekt und Transfersicherung
Modulcode	MC 6
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- können eine Geschäftsidee definieren, entwickeln und evaluieren.- kennen den Aufbau eines Businessplans und können diesen erstellen.- können die gelernten Inhalte, Analysen und Methoden aus den Management-Core-Modulen in der Erstellung des Business-Plans einsetzen.- sind in der Lage, einen Pitch für potenzielle Investoren zu erstellen und durchzuführen.- kennen die Grundbegriffe und formalen Regeln wissenschaftlichen Arbeitens und verstehen, wie eine wissenschaftliche Arbeit aufgebaut ist sowie eine Forschungsfrage formuliert wird.- können zur Forschungsfrage passend eine Forschungsmethode wählen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Entwicklung einer Unternehmensidee als Grundlage für den Businessplan- Erstellung eines Businessplans- Erarbeitung und Präsentation des Pitch- Literaturrecherche- Tools zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit- Strukturierung einer wissenschaftlichen Arbeit

	<ul style="list-style-type: none"> – Präsentationstechniken
Lehrveranstaltungen	MC 6.1 UE Begleitendes Projekt MC 6.2 UV Präsentationstechniken MC 6.3 UV Wissenschaftliches Arbeiten
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Leadership
Modulcode	WML 1
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – reflektieren ihre Haltung und Verhalten als (angehende) Führungskraft. – kennen Leadership-Ansätze und können diese situativ anwenden. – können das eigene Entscheidungsverhalten reflektieren. – wenden qualitative Sortier- und Strukturierungswerkzeuge im Entscheidungsprozess richtig an. – wenden Kommunikationsprinzipien, -werkzeuge und -settings situativ an. – erkennen Veränderungshindernisse und Konflikte im Wandel, können Kommunikation im Change-Management richtig durchführen und können den Wandel erfolgswirksam begleiten.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Ansätze und Prinzipien des Leadership – Ansätze und Prinzipien der Entscheidungsfindung – Kommunikationsprinzipien und -konflikte – Psychologische und kommunikativ-kognitive Grundlagen des Change-Managements – Effektive Führungsprinzipien im Wandel – Werkzeuge des Change-Managements
Lehrveranstaltungen	WML 1.1 UV Sich und andere führen WML 1.2 UV Leadership als Entscheidungs- und Kommunikationskompetenz WML 1.3 UV Führen im Wandel
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	St. Gallener Management-Modell
Modulcode	WML 2
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – verstehen die organisationale Wertschöpfung als zentralen Bezugspunkt von Management. – kennen die Aufgaben des Managements. – kennen die Dimensionen des St. Gallener Management-Modells und können diese auf den betrieblichen Alltag anwenden. – wissen Organisation und Management komplexitätsgerecht zu handhaben. – erkennen und verstehen, dass Management = Kommunikation. – verstehen, dass Management eine reflexive Gestaltungspraxis in Manager-Communities ist.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Wertschöpfung im Zusammenspiel von Umwelt und Organisation – Umwelt, Organisation und Management aus einer systemorientierten Sicht

	<ul style="list-style-type: none"> - Die Dimensionen des St. Gallener Management-Modells - Aufgaben des Managements: Umweltsphären, Stakeholder, Interaktionsthemen, Prozesse, Governance, Strategie, Struktur, Kultur und Entwicklungsmodi - Entscheidungspraxis im Management - Management als reflexive Gestaltungspraxis - Strukturierte Kommunikation (Orchestrierung von kommunikativen Settings; Gestaltung von Regelkommunikation)
--	---

Lehrveranstaltungen	WML 2.1 UV Aufgabenperspektiven des Managements WML 2.2 UV Praxisperspektiven des Managements
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Geführte Veränderung als Beitrag zur agilen Transformation
Modulcode	WML 3
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erkennen die Notwendigkeiten und die Chancen der agilen Transformation. - können im Spannungsfeld der Veränderungen von Aufbau-, Ablauf- und IT-Organisation sicher agieren. - haben Resilienz, Agilität und Flexibilität als Zielzustand verstanden. - haben wichtige Instrumente zur Einordnung / Strukturierung / Planung kennengelernt. - verstehen die bedeutende Rolle der Führung in agilen Kontexten. - können einen „Masterplan“ zur erfolgreichen agilen Transformation mit geeigneten Werkzeugen entwerfen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz und Anwendung von Instrumenten wie Business Model Canvas, Scrumper, Hoshin Kanri, Lazy Eight - Führen mit Zielzuständen: Toyota Kata - Führen der Veränderung durch Leadership Canvas - Etablieren von Lenkungskreisen und KVP - Gestaltung von Prozessen mit SIPOC und RACI bis zum Aufsetzen einer Prozesslandschaft - Gestaltung großer Veränderungen über Roadmaps / A3-Reports
Lehrveranstaltungen	WML 3.1 UV Veränderung im Spannungsfeld von Aufbau-, Ablauf- und IT-Organisation WML 3.2 UV Instrumente zur erfolgreichen Prozessgestaltung von agilen Transformationen
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Employer Branding and Recruiting
Modulcode	WML 4
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, eine Einschätzung der Situation am Arbeitsmarkt für das eigene Unternehmen abzugeben. - können Grundlagen einer Employer Branding-Strategie für Unternehmen erarbeiten. - sind in der Lage, Projektplanung für die Umsetzung einer Employer Branding-Strategie zu nutzen.

	<ul style="list-style-type: none"> – können Recruitingkanäle im Vergleich beurteilen. – können die wichtigsten Auswahlverfahren anwenden und vergleichen. – sind in der Lage, Recruitingprozesse auf Tauglichkeit für das eigene Unternehmen zu prüfen und zu optimieren.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Employer Branding und Ziele einer Employer Branding-Strategie – Anwendungsfelder einer Arbeitgebermarke – Beschaffungskanäle im Überblick – Auswahlverfahren – Anwendung und Vergleich – Interviewtechnik – Kandidatenbeurteilung – Trends im Recruiting
Lehrveranstaltungen	<p>WML 4.1 UV Employer Branding – Arbeitgeber-Markenaufbau</p> <p>WML 4.2 UV (Digitales) Recruiting – Personalbeschaffung</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	New Work – Methoden zur Gestaltung von Leistung in neuen Arbeitswelten
Modulcode	WML 5
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – können die Herausforderungen des technologischen und gesellschaftlichen Wandels im Hinblick auf Digitalisierung, demografischen Wandel, hybride Office-Konzepte und Industrie 4.0 erkennen und verstehen. – können die Auswirkungen neuer Formen von Arbeit differenziert auf verschiedene individuelle Unternehmenskontakte betrachten. – können die verschiedenen Handlungsfelder neuer Formen von Arbeit beschreiben und die individuellen Herausforderungen einzelner Unternehmen analysieren. – können die entstehenden Herausforderungen für Performance Management, Entlohnung, Empowerment, Motivation von Mitarbeiter:innen sowie auf Organisationsstrukturen und -modelle erkennen und beschreiben. – können die neuen Anforderungen an die Führungskultur in Unternehmen verstehen und die notwendigen Veränderungen der Führungsfähigkeiten erfassen. – können die Konzepte traditioneller und agiler Organisationsstrukturen erkennen und die daraus resultierenden Konsequenzen nachvollziehen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Relevante wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf das System Arbeit und die Gestaltung von Leistung in neuen Arbeitswelten – Empowerment als Grundlage für die Steuerung von Leistung in neuen Arbeitswelten: Strukturelles und psychologisches Empowerment sowie Methoden zu deren Umsetzung – Vergleich der Gestaltung von Leistung im traditionellen System Arbeit mit neuen Arbeitswelten – Organisationsstrukturen und -modelle im traditionellen System Arbeit im Vergleich zu neuen Formen von Arbeit

	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation von Mitarbeiter:innen in Zeiten der Digitalisierung, Industrie 4.0, Wissensarbeit und Fachkräftemangel - Führung als Erfolgsfaktor für die Gestaltung von Leistung: Traditionelle und innovative Ansätze für Performance Management, Personalgespräche, individuelle Anreizstrategien und Entwicklung von Führungskräften
Lehrveranstaltungen	<p>WML 5.1 UV Empowerment und Motivation in Zeiten von Digitalisierung, Fachkräftemangel und hybriden Office-Konzepten</p> <p>WML 5.2 UV Traditionelle und innovative Organisationsstrukturen, Performance Management und Compensation & Benefits in neuen Arbeitswelten</p> <p>WML 5.3 UV Mindset und Tools für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen zur Gestaltung von Produktivität, sozialer Verantwortung, Selbstverantwortung, Sinn und Entwicklung</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Entrepreneurship
Modulcode	WML 6
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Entwicklung und Grundbegriffe sowie die Modelle des Entrepreneurships und können diese anwenden. - kennen die von Sarasvathy erforschte Methode der „Effectuation“ und können diese in der Praxis umzusetzen. - kennen das Modell des Social Entrepreneurships.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Entrepreneurships - Grundprinzipien der Effectuation nach Saras Sarasvathy - Causation versus Effectuation: Die unterschiedlichen Ansätze der Businessplanung - Innovative Businessplanung nach den Prinzipien des Entrepreneurships - Wachstum und Exit-Strategien - Entrepreneurial Marketing - Social Entrepreneurship
Lehrveranstaltungen	<p>WML 6.1 UV Grundlagen und Schlüsselemente des Entrepreneurships</p> <p>WML 6.2 UV Strategisches Entrepreneurship und innovative Businessplanung</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Resilienz im Wirtschaftsumfeld
Modulcode	WML 7
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erhöhen ihr Bewusstsein über sich selbst – wie sie denken und handeln und was sie fördert. - wissen mit Widerständen und Belastungen flexibler umzugehen. - kennen wertvolle Impulse für innerer Balance und Ausgeglichenheit.

	<ul style="list-style-type: none"> - haben mehr Sicherheit im Umgang mit Ereignissen, auf die sie sich nicht vorbereiten können.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Resilienz: Warum, Was, Wie? - Ressourcen Konzept: Kompetenzfelder bewusst machen und fördern, Resilienz als Gesundheitsfaktor - Die Werkzeuge und Strategien, um Resilienz aufzubauen und zu verstärken - Das persönliche Energiemanagement optimieren - Umgang mit Unvorhergesehenem: Gelassenheit als DIE fundamentale Kompetenz/ insbesondere in anspruchsvollen Zeiten. - Spurwechsel: Grundlagen des Improvisierens und Übungen aus dem Impro-Theater als Metapher für den Alltag. - Reflexion und Übungen in Kleingruppen, Methoden der energetischen Psychologie
Lehrveranstaltungen	<p>WML 7.1 UV Resilienzkompetenzen entwickeln WML 7.2 UV Gewinn von mehr Sicherheit im beruflichen Arbeitsalltag</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Business Communications
Modulcode	WML 8
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - können ihre Körpersprache (Haltung Bewegung, Gestik, Mimik) und ihre Stimme (Artikulation, Modulation, Lautstärke) gezielt einsetzen. - kennen rhetorische Tools und wissen diese einzusetzen. - kennen strukturelle und rhetorische Aspekte des Präsentationsaufbaus. - kennen strukturelle und rhetorische Aspekte des Meetingaufbaus. - können Moderationswerkzeuge gezielt einsetzen. - können Fragetechniken für Informationstransfer und Ideenfindung anwenden.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Rhetoriktraining für Begrüßungen, Kurzstatements, Pitches, Vorträge, Präsentationen - Publikumsinteresse erwecken - Präsentationen strukturieren und Inhalte aufbereiten - Audiovisuelles Material und Körpersprache souverän einsetzen - Umgang mit schwierigen Situationen - Praxisnahe Stegreifübungen - Grundregeln der Planung von Meetings, strategische Diskussionslenkung und Entscheidungsfindungstechniken
Lehrveranstaltungen	<p>WML 8.1 UV Rhetoric and Body Language WML 8.2 UV Performance WML 8.3 UV Meetings</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Strategische Personalberatung
Modulcode	WML 9
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS

Learning Outcomes	Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none">- kennen strategische Herangehensweisen zur Analyse und Planung von Rahmenbedingungen für die Umsetzung der Geschäftsstrategie und die Ausrichtung der Unternehmenskultur.- verstehen die Auswirkungen wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Entwicklungen auf neue Arbeitswelten.- beherrschen den strategisch-konzeptionellen Zugang zur Gewinnung, Förderung und Bindung der richtigen Mitarbeiter:innen.- erkennen People Management als Hebel für die Stabilisierung des Bestandsgeschäfts und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.- können die Grundsätze des strategischen Organisationsdesigns in neuen Arbeitswelten verstehen und anwenden.- besitzen Kenntnisse über Tools, Skills und Methoden für Führungskräfte und Mitarbeiter:innen zur Bewältigung von Digitalisierung und Fachkräftemangel in den Bereichen Personalentwicklung, Arbeitsplatzdesign und Recruiting.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Auswirkungen von wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Entwicklungen auf traditionelle und neue Arbeitswelten- Analyse der unternehmensstrategischen Ausgangslage und des Organisations- und Führungsverständnisses- Entwicklung von kritischen Rollen, Zielfunktionen und Kompetenzen im Rahmen des People Managements- Anwendung von Organisations-Design-Modellen und praxistauglichen Vorgehensmodellen zur Gestaltung und Reorganisation von Unternehmen- Unterscheidung und Anwendung hierarchischer und agiler Organisationsmodelle sowie Digital Work / SMART Work Design- Nutzung von Tools, Skills und Methoden zur Bewältigung von Digitalisierung und Fachkräftemangel in den Bereichen Personalentwicklung und Recruiting
Lehrveranstaltungen	WML 9.1 UV People first: Personalentwicklung aus Unternehmens- und Mitarbeitersicht WML 9.2 UV Aktuelle Trends und Herausforderungen des People Managements
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Projektmanagement
Modulcode	WSG 1
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none">- können Projekte systematisch zum vereinbarten Ziel führen, Änderungen bewältigen und den Projektfortschritt periodisch überwachen.- beherrschen die Führung fachübergreifender Teams ohne formale Kompetenzen.- können Erfahrungen strukturiert erfassen, Lessons Learned nutzen und Projekte professionell abschließen.- sind in der Lage, die Entwicklung und Implementierung eines Project Management Office (PMO) einzuleiten und die Rollen des PMO zu definieren.- können die Governance für Projektmanagement- und Projektportfoliomanagement-Prozesse im PMO festlegen.

	<ul style="list-style-type: none">– wissen, wie sie Projektziele und -ergebnisse erfolgreich kommunizieren, Bedenken und Kritik frühzeitig adressieren und Aktivitäten zielgruppenspezifisch ausrichten.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Grundlagen des Projektmanagements: Einführung in die Konzepte, Prinzipien und Methoden des Projektmanagements– Projektplanung und -steuerung: Entwicklung eines strukturierten Projektplans, Ressourcenmanagement und Überwachung des Projektfortschritts– Teamführung und Stakeholdermanagement: Fähigkeit, Teams effektiv zu führen, Kommunikation mit Stakeholdern zu managen und Konflikte zu lösen– Marketing von Projekten: Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Marketing-Mix– Change-Management: Integration von Projektmanagement und Change-Management, um Veränderungen erfolgreich umzusetzen und zu gestalten– Projektabschluss und Lessons Learned: Strukturierte Abschlussphase, Erfassung von Lessons Learned und Übertragung von Erkenntnissen in die Organisation– Digitalisierung im Projektmanagement: Einsatz von digitalen Tools und Technologien zur Effizienzsteigerung und Verbesserung des Projektmanagements
Lehrveranstaltungen	WSG 1.1 UV Projekte effektiv planen, führen und controllen WSG 1.2 UV Projektmanagement-Office WSG 1.3 UV Change-Management in Projekten WSG 1.4 UV Marketing von Projekten
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Prozessmanagement
Modulcode	WSG 2
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">– verstehen Prozessmanagement in Ablauf und Planung, die Methoden des Prozessmanagements und der Prozessoptimierung und können diese im richtigen Kontext einsetzen, planen und realisieren.– verstehen die Vorgehensweise der Prozessanalyse und des Prozessdesigns und können sie anwenden.– wissen, wie man Prozesse visualisiert.– können Prozesskennzahlen integrieren und ein Kennzahlencockpit methodisch aufbauen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Prozessplanspiel/Prozesssimulation– Strategisches und operatives Prozessmanagement und deren Methoden– Methoden der Prozessanalyse und -gestaltung– Erkennen von Optimierungspotential und dessen finanzielle Auswirkungen– Kostenanalyse im Sinne eines formellen Projektcontrollings– Vorgehensweise bei der Auswahl von ERP-Systemen– Systemauswahl mit dem 3-Phasen-Konzept

	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse von Detailprozessen und Erstellung einer Prozesslandkarte zur Angebotserstellung und Struktur eines Merkmalkatalogs
Lehrveranstaltungen	WSG 2.1 UE Prozessplanspiel WSG 2.2 UV Strategisches Prozessmanagement WSG 2.3 UV Operatives Prozessmanagement WSG 2.4 UV Mobilisierung und Change-Management in Prozessen WSG 2.5 UV Prozesse im Zeitalter der Digitalisierung WSG 2.6 UV Prozesscontrolling
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Lean Management – Management von Komplexität und Dynamik
Modulcode	WSG 3
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Ansätze, um Komplexität und Dynamik im aktuellen Kontext von Unternehmen und Organisationen zu managen. - kennen die spezifischen Strukturen in der Aufbau- und Ablauforganisation im Zusammenhang mit Lean Management. - kennen die relevante Zugänge und können diese in ihrer Praxis anwenden und haben eine allgemeine Wissensgrundlage für eine Zertifizierung nach Lean Six Sigma.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Das projekt- und prozessorientierte Unternehmen - Prozessoptimierung nach Lean Six Sigma - Personale und soziale Kompetenzen von Führungskräften im Lean Management-Kontext
Lehrveranstaltungen	WSG 3.1 UV Lean Management
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Agiles Projektmanagement
Modulcode	WSG 4
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Vorteile, agil zu arbeiten. - wissen, wann sich welcher agile Ansatz in Projekten und Vorhaben anbietet. - kennen relevante Ansätze und wissen diese in ihrer Praxis anzuwenden. - haben eine allgemeine Wissensgrundlage für eine Zertifizierung nach Scrum.org oder für die PMI Agile Certified Practitioner (PMI-ACP®)-Zertifizierung.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Scrum in Projekten nutzen - Kanban in agilen Teams nutzen - Design Thinking - Leadership in agilen Teams
Lehrveranstaltungen	WSG 4.1 UV Agiles Projektmanagement
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Digitales Marketing – die strategische Basis für die Führungsebene
Modulcode	WSG 5
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – wissen um die möglichen Ziele, die man mit digitalem Marketing erreichen kann. – wissen, welche Maßnahmen sie bei welchen Zielsetzungen einsetzen können. – wissen, welcher Content in welcher Phase der Customer Journey konsumiert wird und welcher Content wie wirkt. – wissen, welche Maßnahmen Marketingverantwortliche setzen können, um ihre Ziele zu erreichen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Überblick über die Instrumente des Onlinemarketing – Richtige Auswahl von Maßnahmen zur Zielerreichung – Content-Modelle – Content-Distribution
Lehrveranstaltungen	<p>WSG 5.1 UV Ziele, Zielsetzung & Möglichkeiten für das digitale Marketing im Unternehmen</p> <p>WSG 5.2 UV Content-Distribution entlang der Customer Journey – B2C & B2B</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Digitales Marketing in der Praxis
Modulcode	WSG 6
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – verstehen die wichtigsten Aspekte der Website-Content-Erstellung. – beherrschen die Erstellung, Analyse und Bewertung von Webtexten. – sind vertraut mit den Grundlagen einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. – wissen, welche Social-Media-Kanäle für unterschiedliche Zielgruppen geeignet sind. – können passenden Content für verschiedene Social-Media-Kanäle erstellen. – kennen die aktuellen Trends im digitalen Marketing und Best-Practice-Beispiele im Bereich Content- und Social-Media-Marketing.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Erstellung, Analyse und Bewertung von Webtexten – Erstellung einer Funnel-Strategie und Auswahl der geeigneten Social-Media-Kanäle für das Unternehmen – Budgeterstellung für Social-Media-Kampagnen – Analyse von Best-Practice-Beispielen aus dem DACH-Raum für Content- & Social-Media-Strategien und -Umsetzungen sowie aktuelle Trends der Branche
Lehrveranstaltungen	<p>WSG 6.1 UV Von der Strategie zum erfolgreichen Content</p> <p>WSG 6.2 UV Social Media Marketing – organisch & paid</p> <p>WSG 6.3 UV Best Practices und Zukunftstrends im digitalen Marketing</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Brand- und Marketing-Management
Modulcode	WSG 7
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- kennen die Grundlagen einer identitätsbasierten Markenführung.- kennen theoretische Grundlagen zu Verantwortung und Nachhaltigkeit / Kreislaufwirtschaft.- können die Herausforderungen der Markenführung und des Marketings in diesem Kontext bewerten und strategische Entscheidungen vornehmen.- kennen die theoretischen Grundlagen des Preismanagements und können preispolitische Strategien bewerten.- sind in der Lage, einfache Ansätze der operativen Preisbestimmung selbst vorzunehmen bzw. darüber zu entscheiden.- können sowohl für die Preisstrategie als auch für operative Entscheidungen ausgewählte psychologische Erkenntnisse nutzen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Verantwortung in Unternehmen und Implikationen für die Markenführung- Konzept(e) der Kreislaufwirtschaft und die Suche nach neuen Geschäftsfeldern- Strategische Marketingentscheidungen in Zeiten von Klimakrise und Ressourcenverschwendungen- Grundlagen des Preismanagements (Begriffe, Herausforderungen, Abläufe)- Ansätze der Preisstrategie- Operatives Preismanagement- Ausgewählte Ansätze der Preispsychologie
Lehrveranstaltungen	WSG 7.1 UV Branding in Zeiten von Verantwortung: Quo vadis? WSG 7.2 UV Preismanagement
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Sales- und Key-Account-Management
Modulcode	WSG 8
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- kennen den Strategiebezug des Vertriebs.- sind in der Lage, die Nutzenbrücke als Instrument anzuwenden.- kennen die Vertriebsorganisations-Modelle, unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Vertriebskanäle.- sind in der Lage, Key Accounts korrekt als solche zu identifizieren.- kennen das Instrumentarium, um ein Kundenrating vorzunehmen.- sind in der Lage, mögliche Vernetzungs-Strategien mit Schlüsselkunden und Fallstricke dieses Prozesses zu erkennen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Wertorientierte Vertriebsarbeit- Nutzenbrücke- 4-P-Modell des Kundennutzens- Multi-Channel Vertriebsorganisationen- Entlohnung und Strategiebezug- Beziehungsmanagement

Lehrveranstaltungen	WSG 8.1 UV Strategische Vertriebsherausforderungen in einer transformierenden Welt WSG 8.2 UV Wertschöpfung dank solider Kundenbeziehungen, auch im B2B
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Kundenorientierung aus 360°-Perspektive
Modulcode	WSG 9
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">– verstehen die zentralen Mechanismen der Kundenorientierung.– können Lösungsansätze für eine bessere Kundenorientierung in ihrem Unternehmen / ihrer Organisation entwickeln.– verstehen die zentralen Prinzipien und Konzepte von Personalisierung, Customization und Open Innovation.– können Strategien und Maßnahmen zur Integration von Kund:innen in die Wertschöpfungsprozesse ihrer Unternehmen entwickeln.– verstehen die zentralen Prinzipien und Konzepte des internen Marketings sowie des zeitgemäßen Vertriebs.– können Strategien und Maßnahmen zur Einbeziehung von Mitarbeiter:innen als Markenbotschafter:innen sowie zum Aufbau von Omni-Channelling entwickeln.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Grundlagen der Kundenorientierung– Ansätze zur Analyse und Verbesserung der Kundenorientierung– Grundlagen von Personalisierung, Customization und Open Innovation– Strategien und Methoden zu Integration von Kund:innen in den betrieblichen Wertschöpfungsprozess– Grundlagen des internen Marketings und zeitgemäßen Vertriebs– Strategien und Methoden zur Verbesserung von Vertrieb und internem Marketing im eigenen Unternehmen
Lehrveranstaltungen	WSG 9.1 UV Kundenorientierung durch Beziehungsmanagement WSG 9.2 UV Kundenorientierung durch Kundenintegration – Personalisierung und Open Innovation WSG 9.3 UV Kundenorientierung und Vertrieb sowie internes Marketing
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Marktforschung mit Forms, Excel und Statista
Modulcode	WSG 10
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">– können qualitative und quantitative Verfahren der Marktforschung anwenden.– setzen Ideation-Methoden zur Generierung eigener Geschäftsideen ein und können diese strukturiert darstellen.– können die entwickelten Ideen und Konzepte strukturiert darstellen.– können konzeptionell Fragebögen erstellen und Online-Umfragen durchführen.– sind in der Lage, Daten zu bereinigen, statistisch auszuwerten und zu visualisieren.

	<ul style="list-style-type: none">– können Primärforschungsergebnisse mit Sekundärforschungsdaten aus der Statista-Datenbank ergänzen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Grundlagen der qualitativen Marktforschung– Methoden und Verfahren der Ideation– Visualisierungsmethoden zur Darstellung selbst entwickelter Geschäftsideen– Grundlagen der quantitativen Marktforschung– Grundlagen der statistischen Analyse– Fortgeschrittener Umgang mit Google / MS Forms, Excel und Statista-Datenbank– Visualisierungsmethoden quantitativer Daten
Lehrveranstaltungen	WSG 10.1 UV Konzeption von Geschäftsideen mit qualitativen Methoden WSG 10.2 UV Grundlagen quantitativer Marktforschung und deren praktische Anwendung
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Unternehmerisches Management in einer sich veränderten Umwelt
Modulcode	WSG 11
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">– kennen die unterschiedlichen Arten von institutionellem Wandel.– erlangen die Fähigkeit zum Einsatz von Managementinstrumenten, die es Unternehmen erlauben, solchen Wandel erfolgreich und zum eigenen Nutzen zu gestalten.– haben Kenntnisse und kennen Strategien, die die Anpassungsfähigkeit von Unternehmen erhöhen, wie u.a. das unternehmerische Denken im Sinne von Intrapreneurship, welches die Innovations- und Anpassungsfähigkeit von Unternehmen erhöhen kann.– kennen digitale Geschäftsmodelle im Kontext der digitalen Transformation.– haben ein umfängliches Verständnis zu gesellschaftlichen Megatrends wie Big Data oder Internet of Things.– können die Auswirkungen dieser Megatrends auf Unternehmen und Märkte einschätzen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Führungsfähigkeiten, die für die Planung und Durchführung erfolgreichen Wandels grundlegend sind– Strategien mit Blick auf die Bewältigung von Komplexität und strategischer Dualität sowie das Management von Innovationen und die Anpassungsfähigkeit von Unternehmen– Organisation von Strukturen und Prozessen im Wandel– Überblick über verschiedene Geschäftsmodelle und die Bedeutung digitaler Transformation für diese– Führung im Kontext von Digitalisierungsprozessen– Konzepte und Werkzeuge, die es Führungskräften erlauben, die Innovationskultur in Unternehmen zu fördern und dauerhaft aufrechtzuerhalten
Lehrveranstaltungen	WSG 11.1 UV Anpassungsfähigkeit von Unternehmen WSG 11.2 UV Digitale Transformation und Entrepreneurship
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Rechnungslegung und Unternehmensbesteuerung
Modulcode	WFR 1
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – erlangen Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen zur unternehmerischen Berichterstattung und Nachhaltigkeitsberichterstattung. – erlangen Kenntnisse der entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung und Berichterstattung als Informationstool für betriebliche Entscheidungssituationen. – erlangen die Befähigung zur Interpretation der Berichterstattungselemente in Jahresabschlüssen – erlangen die Befähigung zur kritischen Analyse von Berichterstattungselementen in der Praxis.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Unternehmensrechnung und Berichterstattung – Rechtliche Grundlagen – Berichterstattungselemente nationaler Einzelabschlüsse – Besonderheiten bei kapitalmarktorientierten Unternehmen und bei nationalen und internationalen Konzernabschlüssen – Nachhaltigkeitsberichterstattung – quantitative und qualitative Analyse der Berichterstattungselemente in der Praxis
Lehrveranstaltungen	<p>WFR 1.1 UV Praxis der Berichterstattung</p> <p>WFR 1.2 UV Besteuerung und Rechtsformwahl</p>
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Controlling und Performance Management
Modulcode	WFR 2
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – kennen die Grundlagen des Controllings und die Rolle des Controllers als Business Partner. – kennen die wesentlichen Elemente des Zielfindungs-, Planungs- und Budgetierungsprozesses. – können Soll-/Ist-Vergleiche und Abweichungsanalysen interpretieren. – verstehen die Funktion von unterjährigen Forecasts für die Unternehmenssteuerung in dynamischen Märkten. – kennen wesentliche Finanzkennzahlen und können diese berechnen und interpretieren. – kennen das Wertsteigerungskonzept des Economic Value Added (EVA). – kennen das Konzept der Balanced Scorecard (BSC) und können für unterschiedliche Branchen und Geschäftsmodelle passende Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung identifizieren. – können Maßnahmen zur Optimierung der finanziellen Performance identifizieren.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen des Controllings – Unternehmerischer Zielfindungs- und Planungsprozess – Integrierte Planungsrechnung – Besonderheiten der Budgetierung in verschiedenen Branchen und Teilbereichen des Unternehmens – Soll-/Ist-Vergleich und Abweichungsanalysen

	<ul style="list-style-type: none"> - Year End und Rolling Forecasts - Unternehmenssteuerung mit Kennzahlen - Berechnung und Interpretation von Finanzkennzahlen - Kennzahlensysteme - Konzept des Economic Value Added - Maßnahmen zur Verbesserung der finanziellen Performance
Lehrveranstaltungen	WFR 2.1 UV Controlling WFR 2.2 UV Performance Management
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Bilanzanalyse, Kostenrechnung und Kostenmanagement – Advanced
Modulcode	WFR 3
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - können ihrer Controlling-Verantwortung nachkommen, indem sie die Grundzüge des betrieblichen Rechnungswesens theoretisch verstehen und praktisch umsetzen. - sind in der Lage, betriebliche Analysen auf Basis der Daten des betrieblichen Rechnungswesens durchzuführen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Controlling und betriebliches Rechnungswesen mit allen Analysemöglichkeiten
Lehrveranstaltungen	WFR 3.1 UV Bilanzanalyse WFR 3.2 UV Kostenrechnung und Kostenmanagement
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Legal Compliance
Modulcode	WFR 4
Arbeitsaufwand gesamt	4 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - können Geschäfte zwischen Unternehmen rechtlich beurteilen und einordnen, einschließlich Sonderregelungen zum Warenaufkauf. - können das rechtlich gebotene Verhalten bei mangelhaften Lieferungen, verzögerter Annahme und Zahlungsverzug zwischen Unternehmen anwenden. - können die Besonderheiten von Rechtsverhältnissen wie Kommissions-, Speditions- und Lagergeschäften verstehen. - kennen die Aufgaben, Pflichten und Haftungsrisiken von Gesellschaftsorganen, einschließlich Leitungsorganen und Aufsichtsräten. - können rechtliche Rahmenbedingungen im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts für unternehmerische Entscheidungen verstehen, einschließlich Werbevorgaben, Vertriebsverträgen und Unternehmenskooperationen. - können Besonderheiten im digitalen Markt/Online-Vertrieb sowie Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus auf die Sonderregelungen im ein- und zweiseitig unternehmensbezogenen Geschäft, insbesondere Warenaufkauf und Zahlungsverzug. - Rechte und Pflichten der unterschiedlichen Organe in Kapitalgesellschaften

	<ul style="list-style-type: none">- Rechtliche Rahmenbedingungen für das Zusammenwirken von Leitungsorganen, ihrer Überwachung durch den Aufsichtsrat und mögliche Einflüsse der Gesellschafter bzw. Aktionäre auf wichtige Entscheidungsprozesse- Maßgebliche Haftungsbestimmungen und Sorgfaltsanforderungen für die jeweiligen Personen- Grundlagen aus UWG und Kartellrecht, mit besonderem Fokus auf die Entscheidungsperspektive betroffener Unternehmen, insbesondere:<ul style="list-style-type: none">o Grundlagen zur großen Generalklausel im UWG sowie den Tatbeständen der irreführenden und aggressiven Geschäftspraktikeno Kartellrecht – Fokus auf das eigentliche (nationale und europäische) Kartellverbot sowie das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung; ergänzend Fusionskontrolle
Lehrveranstaltungen	WFR 4.1 UV Der Geschäftsabschluss unter Unternehmen WFR 4.2 UV Vertiefung Aufgaben und Verantwortlichkeit der Organe WFR 4.3 UV Wettbewerbs- und Kartellrecht
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Leadership and Company Development
Modulcode	WGM 1
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Students ...</p> <ul style="list-style-type: none">- have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.- understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.- are familiar with effective communication strategies and can adapt their communication to the characteristics of the audience.- understand the importance of personal branding and its impact on their personal style.- have the ability to lead and motivate high-performance teams and effectively manage conflicts within a team.- understand the strategic actions required for business growth and divestment and are aware of the drivers of success and value.- are familiar with current developments in the field of leadership and business development.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Local social structure, politics, and culture- Local economy and its impact on business- Strategic communication- 5 C's of personal branding- Mastering negotiation techniques for effective outcomes- Adapting leadership style, resolving conflicts, and driving business growth- Current topics and developments in the field of leadership and company development
Lehrveranstaltungen	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 & Leading with Power & Purpose

	WGM 1.4 UV Transaction Based Growth Management WGM 1.5 UV Current Topics of Leadership and Company Development
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	Evolving Markets
Modulcode	WGM 2
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Students ...</p> <ul style="list-style-type: none">– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.– know how to develop and implement a market strategy.– understand the principles of international management and can integrate them into a market entry strategy.– are familiar with the organizational requirements of global companies.– understand the principles and limitations of the legal system.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Social structure, politics, and culture– Local economy– Comparison of business models of successful and failed international companies with regard to local requirements vs. global structures– Legal and regulatory frameworks on site– Intercultural business and multicultural marketing management– Strategic investments in local markets
Lehrveranstaltungen	WGM 2.1 UV Cross-cultural Aspects: Politics, Society and 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
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp
Modulbezeichnung	New Markets
Modulcode	WGM 3
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Students...</p> <ul style="list-style-type: none">– have knowledge of local business customs, including values, norms and behavioral patterns.– understand the specific aspects of local financial policy, society, markets and politics.– understand the current developments related to the internationalization of companies and know all the essential success factors of successful internationalization strategies.– know the key strategies and methods for dealing with the political, financial, legal, and market-based risks of the local business environment.– 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.– know how to develop business strategies for the local market.

Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Social structure, politics, and culture- Local economy- Strategic management issues at the local and global level- Managing the political and economic environment- Human resources- The structure of society, its values, institutions, myths, and behavioral patterns- Investments and legal stability
Lehrveranstaltungen	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
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

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

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

Modulbezeichnung	Healthcare-Management / Management von Gesundheitseinrichtungen
Modulcode	WBH 1
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">– kennen die aktuellen Themen im Management von Gesundheitseinrichtungen.– sind in der Lage, sich an gesundheitsökonomischen Diskussionen zu beteiligen und komplexe Zusammenhänge zu erkennen.– sind in der Lage, die Funktionsweise und die Probleme von Gesundheitsmärkten zu erkennen.– können die prozessualen sowie technischen Veränderungen des Gesundheitssystems beschreiben.– sind in der Lage, den sich ergebenden Wandel in den Gesundheitsmärkten wie in der Patient:innenversorgung aus verschiedenen Perspektiven zu erläutern und zu beurteilen.– kennen die Instrumente der Patient:innensteuerung und wissen, wie man diese gewinnbringend einsetzt.– sind in der Lage, das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit als Instrument zur Patient:innensteuerung zu nutzen.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">– Einführung in das Management von Gesundheitseinrichtungen in Österreich, Deutschland und Italien– Die Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen– Das Krankenhaus im Wettbewerb: Ziele und Strategien im Krankenhausmanagement– Informationsmanagement und IT im Gesundheitswesen– Fallstudien zu Prozessoptimierung– Instrumente der Patient:innensteuerung– Marketing und Öffentlichkeitsarbeit als Tool der Patient:innensteuerung
Lehrveranstaltungen	WBH 1.1 UV Strategisches Management im Gesundheitswesen WBH 1.2 UV Herausforderungen der Gesundheitsökonomie WBH 1.3 UV Public Health Management WBH 1.4 UV Patient:innensteuerung und Prozessoptimierung
Prüfungsart	Lehrveranstaltungsorientierter Prüfungstyp

Modulbezeichnung	Medical Leadership
Modulcode	WBH 2
Arbeitsaufwand gesamt	8 ECTS
Learning Outcomes	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">- sind vertraut mit den Elementen einer möglichen inneren Neu- ausrichtung (Self Leadership).- kennen die individuellen Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Führung.- können ein differenziertes Bild ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entwickeln, basierend auf deren individuellen Interessen und Erwartungen.- sind mit den Grundsätzen und Elementen einer gut funktionie renden intergenerationalen Zusammenarbeit vertraut.- kennen die Elemente interkultureller und berufsbildübergreifender Führung und Zusammenarbeit.- können unterschiedliche Führungssituationen frühzeitig richtig einschätzen und zielgerichtet gestalten.- wissen, welche Instrumente je nach Situation und beteiligten Personen angemessen einzusetzen sind.
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none">- Differenzierte Auseinandersetzung mit dem eigenen Fremdbild- Diskussion der Unterschiede zwischen Managern und Leadern, der schwierige Umgang mit Macht- Werte und Haltung- Individuelle Interessen und Erwartungen, Homogenität trotz Diversity im Team, verschobene Machtverhältnisse, individuelle Karrierepfade- Vom HRM zum HXM: die entscheidenden Momente einer „Employee Journey“- Speaking up in interdisziplinären Teams- Feelgood-Management als neue Form der Führung
Lehrveranstaltungen	WBH 2.1 UV Self-Leadership als Basis erfolgreicher Führung WBH 2.2 UV Individuelle, interkulturelle und generationsabhängige Aspekte des People Management WBH 2.3 UV Moments that matter: Situative Aspekte der Führung in einer neuen Arbeitswelt
Prüfungsart	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