



Studiengangsbeschreibung für den M.Sc. Betriebswirtschaftslehre an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

Inhalt

A. Allgemeine Struktur des Studiengangs	2
B. Beschreibung des Studiengangs	4
1. Der Studiengang in drei Sätzen	4
2. Zielgruppe.....	4
C. Studiengangskonzept.....	5
1. Struktur des Studiengangs.....	5
1.1. Zugangs-/Zulassungsvoraussetzungen	5
1.2. Qualifikationsziele	5
1.3. Aufbauende Qualifizierungsmöglichkeiten	6
1.4. Arbeitsmarktsituation und Berufsfelder.....	6
2. Aufbau des Studiengangs.....	7
2.1. Grundsätzlicher Aufbau des Studiengangs	7
2.2. Pflichtbereich	8
2.3. Wahlpflichtbereich	8
2.4. Wahlbereich	8
2.5. Studium.Pro.....	8
2.6. Praxisbezug.....	9
2.7. Ausgestaltung der Internationalisierung	9
D. Beitrag des Studiengangs zum KU-Profil auf der Grundlage des Leitbilds für Studium und Lehre	11
Anlage:	12
Idealtypischer Studienverlaufsplan	12
Diploma Supplement (englisch, deutsch)	12

A. Allgemeine Struktur des Studiengangs

Der Name des Studiengangs lautet

M. Sc. Betriebswirtschaftslehre

Verantwortliche Fakultät:

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Beteiligte Fakultät/en:

Mathematisch-Geographische Fakultät

Geschichts- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät

Philosophisch-Pädagogische Fakultät

Der Studiengang führt zur Verleihung des akademischen Grades:

Master of Science;

Bei den Doppelabschlussprogrammen in den internationalen Studienschwerpunkten zusätzlich:

Schwerpunkt Internationale Betriebswirtschaftslehre: Master of Science (TBS);

PGDM (Rajagiri Business School);

Schwerpunkt Digital Customer Experience & Service Design: Diplôme de l'Université (TSM)

Studienform:

- Vollzeitstudiengang
- Teilzeitstudiengang
- Voll- und Teilzeitstudiengang
- Duales Studium
- Fernstudium

Art des Studiengangs:

- grundständig
- konsekutiv
- weiterbildend

(gilt nur für Masterstudiengänge):

- anwendungsorientiert



forschungsorientiert

Regelstudienzeit:

4 Semester (Vollzeit)

Semester (Teilzeit)

Studienbeginn:

Sommersemester

Wintersemester

Jedes Semester; Schwerpunkte Internationale Betriebswirtschaftslehre und Digital Customer Experience & Service Design: zum Wintersemester

Anzahl der zu vergebenden ECTS-Leistungspunkte:

120 ECTS-Leistungspunkte

Studiengebühren:

Nein

Ja

B. Beschreibung des Studiengangs

1. Der Studiengang in drei Sätzen

Ziel des Studiengangs ist es, den Studierenden, aufbauend auf den fundierten Grundkenntnissen des Faches, ein vertieftes Wissen der Betriebswirtschaftslehre in ausgewählten Schwerpunkten zu vermitteln. Mit Blick auf die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen kommt der Flexibilität und Wahlmöglichkeit große Bedeutung zu. Auch das wissenschaftliche Fundament, die wirtschafts- und unternehmensethische sowie die internationale Ausrichtung ergeben sich hieraus.

2. Zielgruppe

Der Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre an der WFI richtet sich an leistungsfähige und engagierte Studierende sowie Absolventinnen und Absolventen, welche einen ersten Hochschulabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Studiengang und das Eignungsverfahren absolviert haben.

Zielgruppe des Studienganges sind Absolventinnen und Absolventen eines Bachelor-Studiums, die ihre bisherigen Fach- und Methodenkenntnisse vertiefen und ergänzen möchten, aus den Fachrichtungen Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsmathematik, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen sowie vergleichbarer Studiengänge, welche die erforderlichen wirtschaftswissenschaftlichen Grundkenntnisse erwarten lassen.



C. Studiengangskonzept

1. Struktur des Studiengangs

1.1. Zugangs-/Zulassungsvoraussetzungen

Die Qualifikation für diesen Studiengang wird nachgewiesen durch einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Studiengang und die Absolvierung eines Eignungsverfahrens. Soweit der erste berufsqualifizierende Hochschulabschluss außerhalb der Europäischen Union erworben wurde, ist zudem ein Graduate Management Admission Test (GMAT) mit einer Mindestpunktzahl von 550 Punkten oder ein Graduate Record Examination Test (GRE) mit einer Mindestpunktzahl von 300 Punkten nachzuweisen.

Wenn die jährlich durch die Universität festgelegten Zulassungszahlen eine Beschränkung der Anzahl der Studienplätze für diesen Studiengang oder für einzelne Studienschwerpunkte vorsieht, erfolgt die Vergabe nach Maßgabe der „Satzung über die Durchführung eines Auswahlverfahrens bei der Studienplatzvergabe für den Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt“.

Darüber hinaus sind für die Studienschwerpunkte Entrepreneurship & Innovation, Internationale BWL und Digital Customer Experience & Service Design Sprachnachweise in Deutsch (A2-Niveau) und Englisch (B2-Niveau) zu erbringen und bis spätestens Ende des ersten Studienjahres nachzuweisen. Für das Doppelabschlussprogramm mit der Toulouse Business School im Studienschwerpunkt „Internationale Betriebswirtschaftslehre“ und mit der Universität Toulouse im Studienschwerpunkt „Digital Customer Experience & Service Design“ sind zusätzlich Französischkenntnisse auf Niveau A2 (Europäischer Referenzrahmen) zu erbringen und bis spätestens Ende des ersten Studienjahres nachzuweisen. Für die übrigen Studienschwerpunkte gelten die Regelungen in § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 der Immatrikulations-, Rückmelde- und Exmatrikulationssatzung der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

1.2. Qualifikationsziele

Die Studierenden ...

- werden befähigt, Führungs- und Fachaufgaben im nationalen und internationalen Umfeld verantwortungsbewusst, sozial- und fachkompetent zu erfüllen,
- lernen, eine Forschungsfrage strukturiert zu bearbeiten, unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven miteinander zu verknüpfen und daraus Handlungsimplicationen abzuleiten
- lernen, wissenschaftliche Stringenz mit praxisorientiertem Denken zu verbinden,
- lernen, ethische und gesellschaftliche Implikationen unternehmerischer Entscheidungen zu reflektieren,
- erwerben wichtige Soft Skills im kommunikativen Bereich,
- erwerben Fremdsprachen- und interkulturelle Kompetenz,
- erweitern ihre Kenntnisse von Präsentationstechniken, Teamwork sowie Selbst- und Zeitmanagement,
- lernen interdisziplinär zu denken und zu handeln.

Schwerpunktspezifische Kompetenzen:

- **MARKT:** Die Studierenden entwickeln ein tiefes Verständnis der Prinzipien und Instrumente, die es ermöglichen, ein Unternehmen oder eine Firma durch einen stark ausgeprägten Kundenbezug erfolgreich zu leiten. Dies beinhaltet das Beherrschen der relevanten Konzepte für markt- und kundenorientiertes Management sowie die Entwicklung der Methodenkompetenz im Bereich Erhebung von relevanten Kundendaten und der Entwicklung und Implementierung von geeigneten marktorientierten Strategien, die den Unternehmenswert steigern.
- **FACT:** Die Studierenden erwerben fundierte Fach- und Methodenkenntnisse in den Bereichen Finance, Accounting, Controlling, Taxation und Wirtschaftsrecht.
- **BA & OR:** Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellungen mittels quantitativer und informationsverarbeitender Methoden zu analysieren und Prozesse entsprechend zu planen und optimieren. Sie können sich generalistisch mit quantitativen Fragestellungen der BWL beschäftigen oder sich gezielt einem Fachgebiet der BWL (Methodische Grundlagen, Finanzierung und Kapitalmärkte, Quantitative Methoden, Informatik und Informationsmanagement, Marketing oder Supply Chain Management/Produktion/Logistik) zuwenden.
- **ENTRE:** Die Studierenden erwerben spezifische Fähigkeiten zur Gründung eines Unternehmens. Studierende lernen, die Rolle von Unternehmen und ganz allgemein von unternehmerischen Innovationen für die Durchsetzung ethischer Leitvorstellungen zu verstehen und zu reflektieren.
- **Internationale BWL:** Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für andere Kulturkreise sowie interkultureller Sachverhalte und Zusammenhänge.
- **Digital Customer Experience & Service Design (DICE):** Die Studierenden entwickeln ein tiefes Verständnis der Prinzipien und Instrumente des technologieorientierten Marketing-, Innovations- und Dienstleistungsmanagements, die es ermöglichen, ein Unternehmen oder eine Firma durch einen stark ausgeprägten Kundenbezug erfolgreich zu leiten. Dies beinhaltet das Beherrschen der relevanten Konzepte für markt- und kundenorientiertes Management, die Entwicklung und Gestaltung neuer, häufig technologiegetriebener Dienstleistungen sowie die Entwicklung der Methodenkompetenz im Bereich Erhebung von relevanten Kundendaten und der Entwicklung und Implementierung von geeigneten Strategien, die den Unternehmenswert steigern. Darüber hinaus erwerben die Studierenden durch das englischsprachige Studium in Deutschland und Frankreich und die gemischte Gruppe aus deutschen und französischen Studierenden interkulturelle Kompetenzen sowie Fremdsprachenkenntnisse, welche sich vom Kompetenzerwerb im Rahmen eines gewöhnlichen Auslandssemesters deutlich unterscheiden.

1.3. Aufbauende Qualifizierungsmöglichkeiten

Absolventinnen und Absolventen werden im Verlauf ihres Studiums zur Promotion befähigt.

1.4. Arbeitsmarktsituation und Berufsfelder

alle Studienschwerpunkte:

- Fach- und Führungspositionen in Unternehmen und Organisationen
- Promotionsstudium

Schwerpunkt MARKT:

- Fach- und Führungspositionen im Zusammenhang mit einer marktorientierten Unternehmensführung im nationalen und internationalen Kontext.

Schwerpunkt FACT:

- Arbeit in international tätigen Banken und anderen Finanzdienstleistern, Unternehmensberatungen sowie Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften

Schwerpunkt BA & OR:

- gehobene Fach- oder Führungslaufbahn bei Industrie-, Handel- und Dienstleistungsunternehmen oder bei gehobenen Managementberatungen

Schwerpunkt ENTRE:

- Start-up Gründung/Selbstständigkeit/Eintritt in eine Führungsposition im Unternehmen
- “Change Agents“ innerhalb bestehender Unternehmen („Intrapreneurship“)

Schwerpunkt Internationale BWL:

- Fach- und Führungspositionen in internationalen Unternehmen bzw. in Unternehmen im Ausland

Schwerpunkt Digital Customer Experience & Service Design (DICE)

- Fach- und Führungspositionen im nationalen wie internationalen, besonders dem deutsch-französischen Kontext in Zusammenhang mit einer marktorientierten Unternehmensführung, innerhalb des Marketing und Innovationsmanagements in Industrie- Handel- und Dienstleistungsunternehmen sowie Managementberatungen.

2. Aufbau des Studiengangs

2.1. Grundsätzlicher Aufbau des Studiengangs

Die Regelstudienzeit des Masterprogramms beträgt vier Semester. Das Studium kann in den Schwerpunkten mit Doppelabschluss im Wintersemester und in allen übrigen Schwerpunkten sowohl im Sommersemester als auch im Wintersemester begonnen werden. In jedem Schwerpunkt gibt es Pflichtmodule im Umfang von 30 ECTS-Punkten, die im Laufe des Studiums belegt werden müssen, um ein umfangreiches Wissen in verschiedenen Fachbereichen zu erlangen. Durch die Auswahlmöglichkeiten aus zahlreichen Wahlpflichtfächern und Wahlfächern ist eine Fokussierung auf ein oder mehrere Spezialgebiete möglich.

Die Grundstruktur der Schwerpunkte MARKT, FACT, BA & OR und ENTRE besteht aus den folgenden vier Bereichen:

Pflichtbereich: 30 ECTS-Punkte

Wahlpflichtbereich: 35 ECTS-Punkte

Wahlbereich: 25 ECTS-Punkte
Masterarbeit: 30 ECTS-Punkte.

Es werden folgende Studienschwerpunkte angeboten:

- Marktorientierte Unternehmensführung (MARKT),
- Finance, Accounting, Controlling, Taxation und Wirtschaftsrecht (FACT),
- Business Analytics and Operations Research (BA & OR),
- Entrepreneurship und Innovation (ENTRE),
- Internationale Betriebswirtschaftslehre (IBWL)
- Digital Customer Experience & Service Design (DICE).

In den Schwerpunkten Internationale BWL und Digital Customer Experience & Service Design wird ein spezielles Studienprogramm mit ausgewählten internationalen Partnerhochschulen absolviert. Im Unterschied zum regulären Masterprogramm sind anstelle von 35 ECTS-Punkten im Wahlpflichtbereich nur 30 ECTS-Punkte zu absolvieren.

2.2. Pflichtbereich

Im Pflichtbereich muss die oder der Studierende 30 ECTS-Punkte erwerben. Der Pflichtbereich umfasst in allen Studienschwerpunkten neben den Pflichtmodulen der Fachgebiete des jeweiligen Studienschwerpunkts ein Pflichtmodul „Ethik“.

2.3. Wahlpflichtbereich

Im Wahlpflichtbereich müssen Studierende, die an einem der Doppelabschlussprogramme eingeschrieben sind, 30 ECTS-Punkte und alle übrigen Studierenden im Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre 35 ECTS-Punkte erwerben. Der Wahlpflichtbereich umfasst alle Module aus den Fachgebieten des jeweiligen Studienschwerpunkts, die im Wahlpflichtkatalog festgelegt sind.

2.4. Wahlbereich

Im Wahlbereich muss die oder der Studierende 25 bis 30 ECTS-Punkte erwerben. Der Wahlbereich umfasst alle Module, die in einem der Studienschwerpunkte angeboten werden sowie weitere in der Studiengangbeschreibung festgelegte Module. Auf Antrag der oder des Studierenden können fallweise weitere Module für den Wahlbereich zugelassen werden, wenn diese in sinnvollem Zusammenhang mit dem gewählten Studienschwerpunkt stehen; über entsprechende Anträge entscheidet der Prüfungsausschuss.

2.5. Studium.Pro

Der verpflichtende Besuch eines Moduls (5 ECTS-Punkte) aus dem gesamten Lehrangebot von Studium.Pro ist in der Prüfungsordnung verankert. Die Studierenden können dabei aus den Bereichen „Pro Diskurs“, „Pro Horizont“ oder „Pro Gesellschaft“ wählen.

2.6. Praxisbezug

Die Doppelabschlussprogramme mit der Toulouse Business School (tbs) (eine der beiden Optionen im Schwerpunkt Internationale BWL) und mit der Universität Toulouse (Toulouse School of Management) (Schwerpunkt Digital Customer Experience & Service Design) beinhalten ein Pflichtpraktikum.

Die Konzeption des Studiengangs eröffnet ausreichend Freiräume, um Praktika in den vorlesungsfreien Zeiten zu integrieren. Insbesondere werden Modulprüfungen (mit Ausnahme der innovativen Prüfungsformen) in zwei Zeiträumen je Semester angeboten, um eine flexible Planung von Praktika zu ermöglichen.

Eine praxisnahe Ausbildung wird zudem durch die regelmäßige Einbeziehung von Lehrbeauftragten und Gastrednern aus der Praxis gewährleistet. Dabei sind die Gastvorträge sowohl in Lehrveranstaltungen als auch als separate Termine im Semesterkalender eingebettet. Darüber hinaus bietet sich für die Studierenden in regelmäßigen Abständen die Möglichkeit, an Projekten und Workshops teilzunehmen, die gemeinsam mit Unternehmen angeboten werden und in denen häufig berufsnahe Aufgabenstellungen behandelt werden.

Auch ist es möglich, die Masterarbeit in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner zu schreiben.

2.7. Ausgestaltung der Internationalisierung

Die Studiengangsschwerpunkte Internationale BWL sowie Digital Customer Experience & Service Design werden ausschließlich im Rahmen von Vereinbarungen mit den Partnerhochschulen angeboten. Dabei verbringen die Studierenden des Studienschwerpunkts Internationale BWL nach den ersten beiden Studiensemestern an der WFI im Anschluss mindestens ein Studienjahr an der jeweiligen Partnerhochschule. Beim vollintegrierten Studiengangsschwerpunkt Digital Customer Experience & Service Design studieren deutsche und französische Studierende im ersten Semester gemeinsam an der Universität Toulouse (Toulouse School of Management) und wechseln anschließend gemeinsam für das zweite und dritte Semester an die WFI. Details bezüglich der zu belegenden Module sind in den jeweiligen Kooperationsvereinbarungen festgelegt.

Auch in den übrigen Studiengangsschwerpunkten besteht die Möglichkeit, einen Teil des Studiums im Ausland zu absolvieren. Die Studierenden profitieren dabei von der hohen Anzahl an Partneruniversitäten der Universität und der Fakultät. Für Incoming-Studierende besteht ein breites englischsprachiges Studienangebot.

Weitere internationale Elemente sind:

- Verwendung von – vornehmlich englischsprachiger – Fachliteratur
- Vermittlung von Fremdsprachen- und interkultureller Kompetenz
- Internationale Gastprofessorinnen und -professoren, z.B. internationale AUDI-Gastprofessur



- Im Rahmen der WFI Summer School werden für Studierende englischsprachige Veranstaltungen zu verschiedenen Studienschwerpunkten von in- und ausländischen Dozentinnen und Dozenten angeboten.



D. Beitrag des Studiengangs zum KU-Profil auf der Grundlage des Leitbilds für Studium und Lehre

- Der Studiengang verbindet einen hohen wissenschaftlichen Anspruch mit konsequenter Praxisorientierung (in allen Schwerpunkten).
- Die Studienschwerpunkte sind interdisziplinär ausgerichtet und setzen sich aus verschiedenen Fachgebieten zusammen.
- Unterstützung der Persönlichkeitsentwicklung in einer starken Gewichtung der Wirtschafts- und Unternehmensethik im Curriculum



Anlage:

Idealtypischer Studienverlaufsplan

Vorlage Masterstudiengänge

Semester							
4	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	30 ECTS- Punkte
3	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	30 ECTS- Punkte
2	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	30 ECTS- Punkte
1	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	Modultitel (ECTS- Punkte)	30 ECTS- Punkte

Diploma Supplement (englisch, deutsch)