

**UK 066/947**

CURRICULUM ZUM  
MASTERSTUDIUM  
**JOINT MASTER PROGRAMM  
DIGITAL BUSINESS  
MANAGEMENT.**



**JKU**  
JOHANNES KEPLER  
UNIVERSITÄT LINZ



UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
UPPER AUSTRIA

# Inhaltsverzeichnis

§ 1 Qualifikationsprofil . . . . .	3
§ 2 Zulassung . . . . .	7
§ 3 Aufbau und Gliederung . . . . .	8
§ 4 Pflichtfächer/-module . . . . .	8
§ 5 Wahlfächer/-module . . . . .	12
§ 6 Lehrveranstaltungen . . . . .	13
§ 7 Fächer- und Lehrveranstaltungstausch . . . . .	13
§ 8 Masterarbeit . . . . .	13
§ 9 Prüfungsordnung . . . . .	14
§ 10 Akademischer Grad . . . . .	14
§ 11 Inkrafttreten . . . . .	15

## § 1 Qualifikationsprofil

(1) Die Durchdringung der Geschäftswelt mit digitalen Medien und Technologien, sowie die Gestaltung neuer Geschäftsmodelle auf Basis dieser Medien und Technologien sind alltägliche Wegbegleiter und Basis moderner Gestaltungskonzepte gleichermaßen.

(2) Die Informationstechnologie und das Internet haben sich in den letzten 40 Jahren als fixer Bestandteil der Geschäftswelt etabliert: Die Kombination technischer und betriebswirtschaftlicher Konzepte in Verbindung mit neuartigen Markt Konzepten (z.B. werbungsorientierte Wertschöpfungsnetzwerke und Geschäftsmodelle wie jene von Google, Facebook oder YouTube) zeigen den Bedarf nach Ausbildung in neuartigen Kompetenzfeldern und deren Kombination im Feld „Digital Business“ auf. Digital Business bezeichnet die strategische Erweiterung herkömmlicher Geschäftsfelder oder deren Neugestaltung auf Basis veränderter Marktgesetzmäßigkeiten oder Marktpositionen: „Digital business is business in which strategic options have been transformed - and significantly broadened - by the use of digital technologies“ (Slywotzky & Weber & Morrison, 2000).

(3) Die Besonderheiten des Wettbewerbs im Digital Business (Electronic Business) können wie folgt dargestellt werden:

1. Zunehmende Digitalisierung der Wertschöpfungskette und Unternehmensprozesse: Die Geschäftsprozesse in Unternehmen werden bereits heute – unabhängig von einem bestimmten Wirtschaftszweig – zum Großteil durch Digital Business-Anwendungen unterstützt; Digital Business erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette. Möglichst effektive und effiziente B2B-Kommunikation ist ein wesentliches Kriterium zur erfolgreichen operativen Steuerung von Unternehmen, aber auch für das rechtzeitige Erkennen neuer Business Opportunities.
2. Neues Unternehmertum und globale Kapitalmärkte: Das Internet wird neues Unternehmertum und neue Selbstständige - supplemental employees - fördern. Einerseits reduziert es Eintrittsbarrieren und erleichtert damit den Markteintritt für neue Anbieter, insbesondere im Online-Bereich. Zum anderen ermöglicht es durch seine Kommunikationsmöglichkeiten virtuelle Wertschöpfungsnetze und unterstützt damit den allgemeinen Trend des Outsourcings.
3. Globalisierung: Das Internet wird den bestehenden Globalisierungsprozess weiter beschleunigen. Im Digital Business wird der globale Markt zum relevanten Markt. Dies bedeutet die Chance auf neue Absatzmärkte ebenso wie die Bedrohung durch neue Konkurrenten auf Heimmärkten. Im globalen Kampf um Kunden ist der Wettbewerb nur einen Mausklick entfernt. Entgegen konventioneller Methoden der Markterschließung werden nunmehr viele Märkte nicht mehr länger gezielt und sequenziell erschlossen. Vielmehr sind Unternehmen durch das Bereitstellen des Angebots im Internet – gewollt oder ungewollt - umgehend weltweit präsent.
4. Zunehmende Bedeutung der strategischen Positionierung: Austauschbare Produkte werden durch die globale Markttransparenz mehr denn je bedroht. Für den Aufbau nachhaltiger Wettbewerbsvorteile und damit der Sicherung der Wertsteigerung des Unternehmens wird im Digital Business der Aufbau einer Value Proposition und einer maßgeschneiderten Wertekette des Unternehmens wichtiger. Wettbewerber müssen das Gesamtsystem statt einzelner Produktmerkmale kopieren.
5. Hohe Marktdynamik: Die hohe Marktdynamik wirkt sich auf unterschiedliche Arten auf den Wettbewerb im Digital Business aus; die Dynamik lässt sich anhand verschiedener Indikatoren beobachten:
  - Äußerst kurze Entwicklungszyklen und Produkthalbwertszeiten
  - Homogenisierungstendenzen aufgrund von Standardisierungen auf technischer Ebene und damit verbunden wegfallende Differenzierungsmöglichkeiten
  - Hohe Veränderungsgeschwindigkeit und -dynamik.

6. Zunehmende Markttransparenz: Die durch das Internet ermöglichte bessere Markttransparenz führt zu mächtigeren Käufern, die sich global für das beste Preis-Leistungsverhältnis entscheiden und die Preise auf das niedrigste mögliche Niveau drücken. Ganze Wertschöpfungsstufen, insbesondere der Zwischenhandel, sofern er keinen wahrnehmbaren Zusatznutzen bietet, werden dabei in ihrer Existenz gefährdet.
7. Zunehmende Vernetzung: Durch das Internet wird es möglich, Informationen nahezu kostenlos an beliebig viele Empfänger „realtime“ zu verteilen. Diese neue Möglichkeit der Kommunikation erlaubt neue Formen der Zusammenarbeit in und zwischen Unternehmen: virtuelle Wertschöpfungsnetze werden zunehmend neben traditionellen Wertschöpfungsnetzen auftreten.
8. Neue Herausforderungen im Marketing: Durch die zunehmende Verbreitung und den Einsatz des Internets entstehen im Bereich des Marketing neue Herausforderungen und Chancen:
  - Veränderungen im Kundenverhalten: Mit dem Internet wird – wie bereits weiter oben angeführt – die traditionelle Informationsasymmetrie von Anbieter vs. Nachfrager reduziert. Kunden haben die Möglichkeit, sich im Internet miteinander auszutauschen und auch zusammenzuschließen. Dies impliziert eine zunehmende Marktmacht der Konsumenten und – für das einzelne Unternehmen wesentlich spürbarer – eine Abnahme der Kundenloyalität.
  - Veränderte Kundenansprache: Viele Studien belegen, dass das Internet häufig als Informationsquelle genutzt wird und einen hohen Stellenwert einnimmt. Insofern müssen Unternehmen das Internet als Kanal der Kundenansprache, -akquise und -bindung verstärkt einsetzen.
  - Steigende Komplexität der Marktbearbeitung: Das Internet bewirkt zwar sowohl für Kunden als auch für Unternehmen eine höhere Markttransparenz, gleichzeitig nimmt aber auch die Komplexität der Märkte in der Internetökonomie zu:
    - Unternehmen sind gefordert, Märkte effizient und effektiv zu bearbeiten, um der gesteigerten Wettbewerbsintensität (basierend auf den Abbau von Wechselbarrieren und Reduktion oder Wegfall von Eintrittsbarrieren) zu begegnen.
    - Kunden haben durch die erhöhte Markttransparenz einen deutlich besseren Marktüberblick, gleichzeitig sind sie aber auch aufgrund der Informationsflut stark gefordert und werden bei Entscheidungen zunehmend von impliziten Lernprozessen und Heuristiken beeinflusst. Ein umfassendes Verständnis der Konsumentenpsychologie ist daher von äußerster Wichtigkeit, um die Anforderungen der Kunden verstehen und darauf adäquat reagieren zu können.
  - E-Marketing: Der Bereich des E-Marketing ist in den letzten Jahren fixer Bestandteil des Werbeetats von Unternehmen geworden; neben den bekannteren Formen wie E-Mail-Marketing und Bannerwerbung sind wichtige weitere Gebiete wie Search Engine Marketing und Affiliate Marketing getreten.
  - Social Media: Die zunehmende Verwendung von Social Media und Web 2.0-Diensten wie Blogs, Soziale Netzwerken, etc. in der Gesellschaft ermöglicht es Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen über diese Plattformen bekannt zu machen. Word-of-mouth-Marketing über solche Plattformen wird global und unmittelbar zugänglich und kann sowohl im Positiven als auch im Negativen stattfinden; für Unternehmen ist es also von großer Bedeutung, mit Social Media adäquat umzugehen.
  - Zunehmende Personalisierung und Individualisierung: Durch das Internet entstehen neue Möglichkeiten zur kundenindividuellen Geschäftssteuerung. Anonymes Massenmarketing kann infolge neuer Kommunikationsmöglichkeiten durch 1:1 Marketing abgelöst bzw. die Abstände zwischen individuellen Kundenwünschen und verfügbarem Angebot geschlossen werden.

(4) Der Joint Master „Digital Business Management“ hat sich die Ausbildung von ExpertInnen zum Ziel gesetzt, die leitende, beratende, gesamtunternehmerische oder selbständige Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem Einsatz digitaler Medien für prozessbegleitende interne und externe Nutzung von Information und Wissen im Digital Business und die Gestaltung digitaler Prozesse ausüben. Sie sollen des Weiteren in die Lage versetzt werden, strategische Entscheidungen mithilfe geeigneter Methoden und Werkzeuge zu beurteilen und zu treffen sowie deren Umsetzung in Unternehmen zu koordinieren und durchzuführen.

(5) Zur Bewältigung der strategischen, taktischen und operativen Tätigkeiten in digitalen Unternehmen werden die AbsolventInnen mit folgenden Kompetenzen ausgestattet:

- Methodenkompetenz in den Phasen Analyse, Kreativität, Design und Implementierung
- Kompetenz zur Konzeption und Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle und deren reflexive Betrachtung aus unternehmensethischer Perspektive
- Leadership-Kompetenzen in Bezug auf internationale Management-Kompetenzen und Mitarbeiterführung
- E-Business Kompetenz in den Prozessen zur Innovation, Strategie, Planung und Controlling
- Projektmanagement in internationalen Projekten
- Innovationskompetenz: Neuartige Problemstellungen im Digital Business kreativ lösen
- Umfassende Medienkompetenz (nativer Umgang mit neuen Technologien)
- Übernahme gesamtunternehmerischer Verantwortung
- Umfassende Kompetenz für den Weg in die Selbständigkeit von der Business-Plan Gestaltung bis zur strategischen Führung eines eigenen Unternehmens

(6) Die AbsolventInnen müssen ganzheitlich denkend in der Lage sein, hohe Fach-, Methoden, Sozial- und Transferkompetenz in einer Person zu vereinen. Die Studierenden sollten daher folgende Voraussetzungen mitbringen:

- Organisations- und Koordinationsvermögen
- Soziale Kompetenz
- Teamfähigkeit, insbesondere in Projekten
- Kommunikationsfähigkeit
- Hohe Einsatzbereitschaft
- Problemstrukturierungsvermögen
- Durchsetzungsvermögen und Umsetzungsstärke

(7) Die fachbezogene Ausbildung im Studiengang Digital Business Management konzentriert sich auf folgende Themenbereiche:

- Strategische Aspekte des Digital Business und Geschäftsmodelle
  - Die AbsolventInnen beherrschen die grundlegenden Methoden der Unternehmensführung, insbesondere des Projektmanagements und der Mitarbeiterführung (Motivations- und Persönlichkeitsmodelle, Gruppendynamik, Teamsteuerung etc.) und können die Instrumente des Projektmanagements unter Anwendung ihrer sozialen und unternehmensethischen Kompetenzen in Digital Business Projekten erfolgreich und wirtschaftlich einsetzen.
  - Die AbsolventInnen betreiben die Erschließung und Bearbeitung neuer Geschäftsfelder und Märkte unter Einsatz digitaler Medien und Technologien und wenden die dafür notwendigen Methoden und Konzepte zur Analyse, Innovation, Konzeption und Implementierung an.
  - Die AbsolventInnen sind in der Lage, neue Geschäftsmodelle im Digital Business zu kreieren, zu entwickeln und zu implementieren und kennen die Konzepte des Fundraising und der Venture-Capital Finanzierung.
  - Die AbsolventInnen können die grundlegenden Methoden und Instrumente des Controllings im Digital Business erfolgs- und projektorientiert anwenden.

- Die AbsolventInnen können Wirtschaftlichkeitsrechnungen im Rahmen von Digital Business-Projekten vornehmen sowie Investitions- und Ressourcenplanung durchführen.
- Die AbsolventInnen kennen die für strategische Entscheidungen im Digital Business relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen.
- Digital Business und Supply Chain Management
  - Die AbsolventInnen kennen Methoden, Konzepte und Werkzeuge im Zusammenhang mit Internet-, Digital Business- und Supply Chain Projekten sowohl im innerbetrieblichen als auch im überbetrieblichen Einsatz.
  - Die AbsolventInnen kennen die Grundlagen zur Leitung internationaler Projekte in den Bereichen Internet, Digital Business und Supply Chain Management in interkulturellen Teams.
  - Die AbsolventInnen verantworten und leiten die Konzeption und den Betrieb, sowie die fortlaufende Optimierung von benutzungsfreundlichen Web- Anwendungen.
  - Die AbsolventInnen kennen die Grundlagen zur Abbildung digitaler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen, und erkennen deren technische und betriebswirtschaftliche Potenziale. Sie sind in der Lage, Änderungsprozesse anzustoßen und die Reorganisation von Prozessen und Organisationsstrukturen durchzuführen.
  - Die AbsolventInnen können den Einsatz von Enterprise Content Management und Web Content Management im Unternehmen konzipieren, planen, steuern und durchführen.
- Marketing im Digital Business
  - Die AbsolventInnen kennen die strategischen und operativen Methoden und Konzepte zur Durchführung und Umsetzung von Marketing-Projekten und können speziell Online-Marketing Aktivitäten aus Sicht der Preis-, Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik planen, durchführen und steuern.
  - Die AbsolventInnen kennen die Methoden und Konzepte der Online-Marktforschung und sind in der Lage, diese in internationalen Projekten anzuwenden.
  - Die AbsolventInnen kennen die Konzepte zum Management multipler Kundenkanäle (Multichannel) und die Problematiken und Auswirkungen multipler Vertriebskanäle und der Medienkonvergenz.
  - Die AbsolventInnen können die Benutzungsfreundlichkeit und die Werbewirkung von Online-Angeboten einschätzen und kennen die dazu erforderlichen Methoden und Werkzeuge.
  - Die AbsolventInnen können Relationship-Management-Projekte (CRM, SRM) sowohl konzipieren als auch die Umsetzung leiten.

(8) Die AbsolventInnen erwerben folgende Kompetenzen im Zusammenhang mit Leadership- und Management:

- Die AbsolventInnen kennen die Methoden des internationalen Managements und die grundlegenden Management-Methoden.
- Die AbsolventInnen kennen die Grundsätze und Inhalte von Leadership in komplexen Projektzusammenhängen.
- Die AbsolventInnen kennen die Methoden und Konzepte zur Mitarbeiterführung, Teamführung sowie zum Human Resource Management und können unter Einsatz ihrer sozialen Kompetenzen Veränderungsprozesse in Organisationen anstoßen und durchführen.
- Die AbsolventInnen verfügen über hohes Konfliktlösungspotenzial und können an der Schnittstelle zwischen technisch orientierten, betriebswirtschaftlich orientierten und gestalterisch-kreativ orientierten Projekt-Partnern vermitteln und diese managen.

(9) Die AbsolventInnen müssen entsprechend den Berufsfeldern folgende Kompetenzen aufweisen:

- Die AbsolventInnen kennen die Vielfalt der Methoden und Techniken zur Analyse, Kreativität,

Design und Implementierung und die Besonderheiten von deren Anwendung im Digital Business.

- Die AbsolventInnen sind in der Lage, ganzheitlich und interdisziplinär zu denken und dadurch vorhandenes Wissen eigenständig weiterzuentwickeln und neuartige, auch unkonventionelle Lösungen herbeizuführen.
- Die AbsolventInnen können die erlernte wissenschaftliche Methodik in einer wissenschaftlichen Problemstellung in Form einer Master-Arbeit anwenden und erwerben damit die Voraussetzungen für die Anfertigung einer Dissertation.

(10) Die AbsolventInnen müssen sich nicht nur durch entsprechende fachliche, analytische und konzeptionelle Fähigkeiten auszeichnen, sondern auch durch entsprechende Zielorientierung, Umsetzungsstärke, kritische Reflexion und Organisationsfähigkeit. Die AbsolventInnen müssen entsprechend den Berufsfeldern folgende Kompetenzen aufweisen:

- Die AbsolventInnen können wissenschaftliche Methoden auf konkrete Problemstellungen übertragen und damit betriebliche Aufgabenstellungen in der Praxis lösen.
- Die AbsolventInnen weisen praktische Erfahrung im Digital Business auf und haben wesentliche Studieninhalte eigenverantwortlich oder in Teams umgesetzt.
- Die AbsolventInnen lernen die Notwendigkeit internationaler Geschäftsaktivitäten und die daraus resultierende Beachtung interkultureller Anforderungen bei der Durchführung von Unternehmensprojekten sowie im Rahmen eines Business Trips kennen.

## **§ 2 Zulassung**

(1) Das Joint Master Programm Digital Business Management ist gemäß § 54 Abs 1 UG der Gruppe der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studien zuzuordnen.

(2) Die Zulassung zum Joint Master Programm Digital Business Management erfordert die Zulassung an beiden am gemeinsamen Studienprogramm beteiligten Institutionen.

(3) Das Joint Master Programm Digital Business Management setzt die Absolvierung eines Bachelor- oder Diplomstudiums voraus und baut auf

1. dem an der Johannes Kepler Universität Linz angebotenen Bachelorstudium Wirtschaftsinformatik bzw. dem Bachelorstudium Wirtschaftswissenschaften bzw. auf
2. dem an der Fachhochschule OÖ, Campus Steyr eingerichteten Studiengang „Marketing und Electronic Business“ auf.

(4) Die Zulassung aufgrund des Abschlusses anderer Studien an Universitäten, Fachhochschulen oder sonstigen anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtungen setzt voraus, dass das absolvierte Studium einem der in Abs. 3 angeführten Studien nach Inhalt und Umfang gleichwertig ist.

(5) Die Aufnahme an der Fachhochschule erfolgt aufgrund eines Aufnahmeverfahrens, in dem die insgesamt 30 Studienplätze vergeben werden. Im Rahmen des Aufnahmeverfahrens ist darauf Bedacht zu nehmen, dass die Vergabe der Studienplätze unter Berücksichtigung der Qualifikation der BewerberInnen ausgewogen an AbsolventInnen von Universitäten bzw. Fachhochschulen erfolgt.

(6) Bewerbungen sind online oder brieflich an die Fachhochschule OÖ (Studiengang Digital Business Management) zu richten; diese trifft aufgrund ihres Aufnahmeverfahrens die Vorentscheidung über die Aufnahme und gibt Ihre Auswahl der JKU bekannt. Erfüllen die ausgewählten BewerberInnen auch die gesetzlichen Anforderungen der Universität, werden sie nach Abschluss des Aufnahmeverfahrens an der FH vom Rektorat zum Studium zugelassen und zugleich als Studierende an die FH aufgenommen.

## § 3 Aufbau und Gliederung

(1) Das Joint Master Programm Digital Business Management dauert vier Semester, ist in Studienfächer und -module gegliedert und umfasst 120 ECTS-Punkte.

(2) Diese ECTS Punkte verteilen sich auf die Studienfächer/-module und Semester wie in nachfolgender Tabelle angeführt.

Studienfächer/-module	1.	2.	3.	4.	Inst.	Sum
<b>Methodenkompetenz</b>						
Methoden in Wissenschaft und Consulting			6		FH	6
Wissenschaftl. Arbeiten			3	3	UNI	6
<b>Fachkompetenz Digital Business und Marketing</b>						
Digitale Geschäftsmodelle und Prozesse	6				FH   UNI	6
Planung, Finanzierung und Steuerung im Digital Business	6				UNI	6
Innovationsmanagement, Entrepreneurship & Business Planning		6			FH	6
Business Analytics			6		UNI	6
Mobile und Electronic Commerce			6		FH	6
Recht im Digital Business		6			UNI	6
Omnichannel-Marketing und Marketing Automation		6			FH	6
Informationsmanagement und Strategie	6				FH	6
Digital Retail   Digital Enterprise			6		UNI	6
Digital Business Management Wahlmodul	6	6			FH   UNI	12
<b>Leadership und Managementkompetenz</b>						
Agile Organisationen und Leadership	6				FH	6
Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik		6			UNI	6
<b>Transferkompetenz</b>						
International Business Trip			3	3	FH   UNI	6
Master-Arbeit				21	FH   UNI	21
Master-Prüfung				3	FH   UNI	3
<b>Summe ECTS</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		<b>120</b>

## § 4 Pflichtfächer/-module

(1) Im ersten Semester sind folgende Studienmodule mit den angeführten Lehrzielen zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947SEM1DGP18	Digitale Geschäftsmodelle und Prozesse	6
947SEM1PFS20	Planung, Finanzierung und Steuerung im Digital Business	6
	Agile Organisationen und Leadership	6
STRAT	Informationsmanagement und Strategie	6

## 1. Digitale Geschäftsmodelle und Prozesse

Die Studierenden erwerben folgende Fähigkeiten:

- Die theoretischen Grundlagen des Digital Business mit Fallstudienkontexten zu verknüpfen
- Digital Business Prozesse entlang der Wertschöpfungskette zu analysieren und zu evaluieren
- die Umsetzung zentraler Unternehmensprozesse mittels Digital Business Technologien zu konzipieren und deren Einführung und Umsetzung in Unternehmen zu planen
- die im Rahmen von Digital Business implementierten Prozesse in einem "Big Picture" einzuordnen

## 2. Planung, Finanzierung und Steuerung im Digital Business

Die Studierenden erwerben folgende Fähigkeiten:

- Wissen über die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Methoden und Vorgehensmodelle für den Analyse-, Planungs- und Steuerungsprozess im Digital Business
- Beurteilung von verschiedenen Finanzierungsformen und deren Einsatz in den unterschiedlichen Unternehmensphasen von E-Business Unternehmen/Projekten

## 3. Agile Organisationen und Leadership

Die Studierenden erwerben folgende Fähigkeiten:

- Kenntnis und Umgang mit Leadership-Konzepten und Methoden im internationalen Management
- Digitale Transformationsprozesse und Methoden und Konzepte der Mitarbeiterführung in Change Prozessen
  - Prozesse und Konzepte der Digitalen Transformation in Unternehmen
  - Teamführung und Arbeiten in agilen Teams
  - Change Management und Soft Skills
- Management Methoden und Organisationsmodelle in agilen Organisationen

## 4. Informationsmanagement und Strategie

Die Studierenden sind mit den Grundlagen des strategischen Managements vertraut. Weiter sind die Studierenden mit den strategischen, administrativen und operativen Aufgaben und Methoden des Informationsmanagements vertraut.

(2) Im zweiten Semester sind folgende Studienmodule mit den angeführten Lehrzielen zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
	Innovationsmanagement, Entrepreneurship & Business Planning	6
	Omnichannel-Marketing und Marketing Automation	6
947SEM2IGM22	Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik	6
947SEM2LAW15	Recht im Digital Business	6

## 1. Innovationsmanagement, Entrepreneurship & Business Planning

Die Studierenden erwerben Fähigkeiten in folgenden Bereichen:

- innerbetriebliche und überbetriebliche Innovationsprozesse auf Basis von Innovationsmanagement-Ansätzen und Modellen aus der Literatur zu gestalten und voranzutreiben
- Innovationsprozesse im strategischen Planungsprozess unter Einsatz entsprechender Methoden und Konzepte in Einklang zu bringen

- kreative Prozesse insbesondere die Methode des Design Thinkings zur Gestaltung eigener Geschäftsideen einzusetzen
- aus einer eigenen Geschäftsidee einen Business Plan zu entwickeln
- grundlegende Kenntnisse über Konzepte, Treiber und Methoden des Entrepreneurships und der Unternehmensgründung, um eigene Geschäftsideen am Markt zu etablieren

## 2. Omnichannel-Marketing und Marketing Automation

Die Studierenden erwerben die Fähigkeiten,

- kanalübergreifende (Omnichannel) Marketing-Strategien zu entwickeln, zu bewerten und umzusetzen,
- mit den Lösungsansätzen und Konflikten des strategischen und operativen Omnichannel-Marketings umzugehen
- durch digitale Marketing-Technologien automatisierte Marketing-Prozesse zu verstehen, gestalten, und mit entsprechenden Werkzeugen (Martech-Stack, realtime-bidding, dynamic pricing etc.) exemplarisch abzubilden

## 3. Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, bei ethischen Problemstellungen im Digital Business und im wissenschaftlichen Alltag die ethischen Aspekte zu identifizieren sowie gut begründete Antworten zu entwickeln. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über andere Kulturen, deren Denken, Werte und Handeln und werden sensibilisiert für die Interaktion mit Kulturen. Sie werden mit den Grundsätzen und Herausforderungen der interkulturellen Forschung vertraut gemacht.

Die Studierenden kennen die vielschichtigen Erscheinungsformen und Konstruktionsmechanismen von „Geschlecht“ und setzen sich mit ausgewählten Themen der Frauen- und Geschlechterforschung auseinander.

## 4. Recht im Digital Business

Die Studierenden erwerben folgende Fähigkeiten:

- Vertiefte Kenntnisse der rechtlichen Rahmenbedingungen in den für das Digital Business relevanten Entscheidungsfeldern
- eigenständige Lösung einfacher rechtlicher Frage- und Problemstellungen
- Beurteilung alternativer technisch-organisatorischer Lösungen im Hinblick auf ihre rechtlichen Auswirkungen
- Implementierung gesetzeskonformer Lösungen in Kooperation mit RechtsexpertInnen.

(3) Im dritten bzw. vierten Semester sind folgende Studienmodule mit den angeführten Lehrzielen zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
TRF	International Business Trip	6
947SEM3BAN22	Business Analytics	6
947SEM3WIS15	Wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung und Begleitung Masterarbeit)	6
MET	Methoden in Wissenschaft und Consulting	6
ECOM	Mobile und Electronic Commerce	6

### 1. International Business Trip

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit,

- wissenschaftlich fundierte, theoretische Konzepte und Methoden auf praktische Probleme in einem internationalen Kontext zu übertragen und maßgebliche Einflussfaktoren aus der

Unternehmenspraxis zu erkennen, und

- theoretisch erworbenes Wissen mit Erfahrungen aus der Praxis in Einklang zu bringen.

Die praktischen Erfahrungen aus dem Business Trip zu branchenrelevanten, internationalen Unternehmen (mit begleitendem Seminar vorzugsweise an einer ausländischen Partneruniversität), geben den Studierenden die Möglichkeit zur Standortbestimmung der eigenen Leistungsfähigkeit im realen Arbeitsumfeld und vertiefende Erfahrung über die Tätigkeiten und Anforderungen des Berufsfelds.

## 2. Business Analytics

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit

- die erforderlichen Methoden und Werkzeuge der Analytik für betriebswirtschaftliche Analysen zu beurteilen,
- prädiktive und präskriptive Analytik zu unterscheiden,
- die Konsequenzen der Nutzung für betriebswirtschaftliche Entscheidungen zu beurteilen,
- im Rahmen der Übung in einem gewählten Anwendungsfeld praxisorientierte Aufgaben prototypisch zu bearbeiten.

## 3. Wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung und Begleitung Masterarbeit)

Die Studierenden erwerben folgende Fähigkeiten:

- Beherrschung der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, insb. auch mit Neuen Medien (einschließlich medienunterstützte Präsentation)
- Beurteilung der einzelnen quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden
- adäquate Auswahl von Werkzeugen und Forschungsmethoden zur Unterstützung in Hinblick auf die eigene wissenschaftliche Arbeit insbesondere der Masterarbeit
- selbstständige Erstellung einer wissenschaftlich fundierten Problemstellung für die Masterarbeit
- Definition des wissenschaftlichen und praktischen Rahmens der Masterarbeit
- Präsentation und Argumentation sowohl der Inhalte als auch des methodischen Vorgehens

## 4. Methoden in Wissenschaft und Consulting

- Für Hochschulabsolventen ist es insbesondere bedeutsam, wissenschaftliche Erkenntnisse, deren zugrundeliegende Methoden und Ergebnisse zumeist in wissenschaftlichen Fachzeitschriften dokumentiert sind, in die Praxis einfließen zu lassen. Manche AbsolventInnen entschließen sich zudem für ein Doktors- bzw. Ph.D.-Studium. Diese beiden Umstände machen es notwendig, Kenntnisse zu wissenschaftlichen Methoden in den Bereichen Forschung und Entwicklung zu vermitteln.
- Zudem erfordern Entwicklungen und Veränderungen in Unternehmen unterschiedliche Rollen (z. B. Managementfunktionen, TrainerInnen und insbesondere die Rolle des Beraters/der Beraterin) sowie mit der Beratung einhergehende Methoden und Techniken, um neue Herausforderungen des Digital Business erfolgreich zu bewältigen. Das Wissen um diese Methoden und Techniken, deren Anwendungsgebiete sowie Chancen und Risiken, aber auch die Erfahrung in der Anwendung und im Umgang mit diesen Instrumenten, sind essentiell für Führungskräfte und Beratungsberufe.
- Daher sollen die Studierenden eine vielfältige wissenschaftstheoretische und praktische Methodenkompetenz erwerben, die sie sowohl bei ihren Forschungstätigkeiten sowie zum Verständnis wissenschaftlicher Forschung und Entwicklung als auch im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit erfolgreich anwenden können.

## 5. Mobile und Electronic Commerce

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit,

- Mobile Commerce und Electronic Commerce Projekte auf Basis einer durchgehenden Methodik von der Planungsphase bis zum Betrieb konzipieren und durchführen zu können,

- die Anforderungen an Compliance, Usability und Accessibility zu erkennen und umzusetzen
- Strukturen für Content und Aufbau von Mobile- und Electronic Commerce Plattformen konzipieren zu können, und
- die Besonderheiten unterschiedlicher Endgeräte und Kanäle zu erkennen und in der Konzeption und Umsetzung zu berücksichtigen.

## § 5 Wahlfächer/-module

(1) Im ersten Studienjahr sind neben den in § 4 angeführten Pflichtmodulen die folgenden Wahlmodule zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947SEM1WM115	Digital Business Management Wahlmodul 1	6
947SEM2WM215	Digital Business Management Wahlmodul 2	6

(2) Die Lehrveranstaltungen dieser Wahlmodule helfen den Studierenden, die Unterschiede der Lern- und Studienkultur zu der Institution, an der das zulassungsbegründende Studium absolviert wurde, zu erkennen und ihr Studium unter diesen anderen Bedingungen zu organisieren und gleichzeitig fachliche Defizite durch die Wahl geeigneter Lehrveranstaltungen auszugleichen.

(3) AbsolventInnen, die aufgrund eines an einer Fachhochschule absolvierten Studiums zugelassen wurden, absolvieren ihre Wahlmodule an der Universität. Sie können dabei aus allen Fächern und Modulen bzw. in solchen Fächern enthaltenen Lehrveranstaltungen wählen, die ihr Studium sinnvoll ergänzen.

(4) Es sind dabei nur solche Fächer bzw. Module wählbar, die nicht bereits in dem die Zulassung begründenden Bachelorstudium absolviert wurden; weitere Beschränkungen der Wahlmöglichkeit bzw. die Auflage der Absolvierung bestimmter Lehrveranstaltungen können sich aus dem Zulassungsverfahren ergeben.

(5) AbsolventInnen, die aufgrund eines an einer Universität absolvierten Studiums zugelassen wurden, absolvieren ihre Wahlmodule an der Fachhochschule. Deren Auswahl erfolgt situationsbezogen und den jeweiligen Vorkenntnissen der Studierenden entsprechend und wird anlässlich der Zulassung festgelegt.

(6) Im dritten Semester ist nach Wahl der Studierenden eines der folgenden Fächer zu absolvieren:

Code	Bezeichnung	ECTS
947WAVEDIR20	Digital Retail	6
947WAVEDIE20	Digital Enterprise	6

## **§ 6 Lehrveranstaltungen**

(1) Die Bezeichnung und der Typ der einzelnen Lehrveranstaltungen der Studienfächer/-module sowie deren Umfang in ECTS-Punkten und Semesterstunden, die Teilungsziffern, das Verfahren zur Ermittlung der Reihenfolge der Zuteilung in Lehrveranstaltungen mit beschränkter Zahl von TeilnehmerInnen sowie etwaige Anmeldevoraussetzungen sind dem Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz (<https://studienhandbuch.jku.at>) zu entnehmen; dies auch dann, wenn die Lehrveranstaltungen an der FH Oberösterreich, Campus Steyr zu absolvieren sind. Bei den Lehrveranstaltungen ist jeweils angeführt, ob diese an der JKU oder an der FH zu absolvieren sind.

(2) Die verwendeten Lehrveranstaltungstypen sowie die dafür anzuwendenden Prüfungsregelungen für die JKU-Lehrveranstaltungen sind in den §§ 13 u. 14 des Satzungsteils Studienrecht der Johannes Kepler Universität Linz geregelt; für die Lehrveranstaltungen an der FH gelten die dortigen Regelungen.

## **§ 7 Fächer- und Lehrveranstaltungstausch**

Studienfächer/-module gemäß § 4 bzw Lehrveranstaltungen gemäß § 6 Abs 1 können bis zu einem Gesamtausmaß von 18 ECTS-Punkten auf Antrag des/der Studierenden durch andere studienspezifische Studienfächer/-module bzw Lehrveranstaltungen ersetzt werden, sofern dadurch das Ziel der wissenschaftlichen Berufsvorbildung nicht beeinträchtigt wird und die Wahl der vorgeschlagenen Studienfächer/-module bzw Lehrveranstaltungen im Hinblick auf die im Qualifikationsprofil festgelegten Ziele, auf die wissenschaftlichen Zusammenhänge sowie auf eine Ergänzung der wissenschaftlichen Berufsvorbildung sinnvoll erscheint. Der Antrag auf Studienfach/-modultausch bzw Lehrveranstaltungstausch ist beim/bei der VizerektorIn für Lehre und Studierende einzubringen.

## **§ 8 Masterarbeit**

(1) Im Rahmen des Joint Master Programms Digital Business Management ist eine Masterarbeit gemäß § 81 UG und § 36 des Satzungsteils Studienrecht der Johannes Kepler Universität Linz anzufertigen.

(2) Die Masterarbeit ist in Form einer schriftlichen Hausarbeit im Ausmaß von 21 ECTS abzufassen.

(3) Die Masterarbeit dient dazu, im Rahmen einer selbstständigen wissenschaftlichen Arbeit nachzuweisen, dass die/der Studierende in der Lage ist, das zuvor erworbene Wissen im Zuge einer konkreten Aufgabenstellung anzuwenden bzw. zu vertiefen. Die Studierenden sollen damit in der Lage sein, Sachverhalte/ Problemstellungen im Digital Business zu analysieren, Verbesserungspotentiale zu lokalisieren, Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten, Alternativen zu bewerten und diese (im internationalen Umfeld) umzusetzen.

(4) Das Thema muss inhaltlich einem der folgenden Studienfächer/-module zugeordnet werden; fach-/modulübergreifende Themenstellungen sind zulässig.

- MODUL: Planung, Finanzierung und Steuerung im Digital Business
- MODUL: Agile Organisationen und Leadership
- MODUL: Informationsmanagement und Strategie
- MODUL: Innovationsmanagement, Entrepreneurship & Business Planning
- MODUL: Business Analytics

- MODUL: Omnichannel-Marketing und Marketing Automation
- MODUL: Recht im Digital Business
- MODUL: Interkulturalität, Gender Studies und Managementethik
- MODUL: Mobile und Electronic Commerce
- FACH: Digital Enterprise
- FACH: Digital Retail

(5) Das Thema ist so zu gestalten, dass die Bearbeitung innerhalb von sechs Monaten möglich und zumutbar ist.

(6) Begleitend zur Abfassung der Masterarbeit ist ein Masterarbeitsseminar im Ausmaß von 3 ECTS zu absolvieren.

## **§ 9 Prüfungsordnung**

(1) Die Prüfungsregelungen der Fach-/Modulprüfungen sowie die Prüfungsmaßstäbe für Lehrveranstaltungsprüfungen sind dem Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz zu entnehmen.

(2) Das Joint Master Programm Digital Business Management wird mit einer Masterprüfung abgeschlossen. Voraussetzung für die Zulassung zur Masterprüfung ist die positive Beurteilung der Masterarbeit sowie aller Modulprüfungen (einschließlich des Masterarbeitsseminars).

(3) Die Masterprüfung ist eine Gesamtprüfung, die schriftlich in Form von Fach- bzw. Modulprüfungen über die Fächer bzw. Module gemäß § 8 Abs 4 abzulegen ist und deren mündlicher Teil folgende Elemente umfasst:

1. Die Präsentation und Verteidigung der Masterarbeit,
2. das von der JKU verantwortete Fach bzw. Modul, das den engsten Bezug zur Masterarbeit aufweist, und
3. das von der FH verantwortete Fach bzw. Modul, das den engsten Bezug zur Masterarbeit aufweist.

(4) Die Betreuerin/Der Betreuer der Masterarbeit ist als Prüfer/in für das Fach bzw. Modul gemäß Z. 2 oder 3 einzuteilen; den Vorsitz übernimmt jeweils eine Person der Partnerinstitution, an der die Masterarbeit nicht verfasst wurde.

(5) Bei der Beurteilung der einzelnen Bestandteile des mündlichen Prüfungsteils sind die Masterarbeit bzw. die Beurteilung der Lehrveranstaltungen in den einzelnen Fächern bzw. Modulen zu berücksichtigen.

## **§ 10 Akademischer Grad**

(1) An die AbsolventInnen des Joint Master Programms Digital Business Management ist der akademische Grad „Master of Science in Digital Business Management“, abgekürzt „MSc“ zu verleihen.

(2) Der Bescheid über den akademischen Grad wird in deutscher Sprache und englischer Übersetzung ausgefertigt.

(3) Auf der Verleihungsurkunde wird angeführt, dass das Joint Master Programm Digital Business Management als gemeinsames Studium der FH Oberösterreich und der Johannes Kepler Universität durchgeführt wird.

## § 11 Inkrafttreten

(1) Dieses Curriculum tritt am 1. Oktober 2011 in Kraft.

(2) Die Änderungen des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz von 24. Juni 2015, 28. Stk, Pkt 244 treten mit 1. Oktober 2015 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2015/16 neu zum Joint Master Programm Digital Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen, soweit nicht im Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz abweichende Regelungen enthalten sind.

(3) Die Änderungen des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz von 15. Juli 2020, 34. Stk, Pkt 374 treten mit 1. Oktober 2020 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2020/21 neu zum Joint Master Programm Digital Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen, soweit nicht im Studienhandbuch der Johannes Kepler Universität Linz abweichende Regelungen enthalten sind.

(4) Die Änderungen in § 3 Abs. 2, § 4 Abs. 2 und 3 des Curriculums für das Joint Master Programm Digital Business Management in der Fassung des Mitteilungsblattes der Johannes Kepler Universität Linz vom 28. Juni 2022, 35. Stk, Pkt 509 treten mit 1. Oktober 2022 in Kraft und sind auf Studierende anzuwenden, die ab dem WS 2022/23 neu zum Joint Master Programm Digital Business Management zugelassen werden. Für die vor diesem Datum zugelassenen Studierenden gelten weiterhin die bisherigen Bestimmungen.