

stufe III: internationales management.

Abgesehen von profundem Know-how, persönlichem Format und Integrität konzentriert sich die Erwartungshaltung der Wirtschaft gegenüber MBA-Absolventen/-innen vor allem auf unternehmerisches Denken, Leistungsbereitschaft, Entscheidungsfreude, Belastbarkeit und Internationalität. MBA-Programme haben daher nach Auffassung des MCI zwingend eine substantielle Befassung mit internationalen Inhalten, ein Sich-Behaupten in internationaler Umgebung und einen trittsicheren Umgang mit anderen Kulturkreisen zu enthalten.

Diese Zielsetzung verfolgt Stufe III mit dem International Management Program (IMP). Dieses hochkarätige Fortbildungsprogramm wird zur Gänze von internationalen Vortragenden in englischer Sprache unterrichtet und beinhaltet Intensiv-Studienaufenthalte an renommierten Partnerhochschulen im Ausland. Die MCI-Studierenden nehmen dort an bestehenden MBA-Modulen teil, profitieren von der interkulturellen Erfahrung international zusammengesetzter MBA-Klassen und erhalten ein eigenständiges Abschlusszertifikat der jeweiligen Einrichtung.

Im Rahmen eines abschließenden Intensivmoduls arbeiten die Teilnehmer/-innen an einer oder mehreren interdisziplinären Fallstudien mit Ausrichtung auf Probleme im internationalen Management (Comprehensive Case Study). Ziel ist es, eine abschließende integrative Gesamtschau zu vermitteln und die Fähigkeit zu funktionsübergreifendem Denken und Handeln im internationalen Kontext weiter zu fördern.

STUFE III: INTERNATIONALES MANAGEMENT

MODULE	PRÄSENZTAGE*	MODULE	PRÄSENZTAGE*	MODULE	PRÄSENZTAGE*
GLOBAL MACROECONOMICS	2	INTERNATIONAL LEADERSHIP & DECISION MAKING	4	INTERNATIONAL FINANCE	3
Equality		Strategic Alliances		International Finance & Global Capital Markets	
Employment		Leadership Exercises		Financial Management	
The European Development Model				Risk Management	
Competitiveness				Financial Information	
Demographics				Financial Issues & Trends	
Welfare State Reform					
Macroeconomic Stability				MANAGERIAL ACCOUNTING	3
Monetary Union				Mergers & Acquisitions	
		INTERNATIONAL MARKETING	4	Sources of Value	
GLOBAL STRATEGIC MANAGEMENT	5	Marketing Strategy		Target Valuation	
International Strategy		Strategic Brand Management		Payment Methods	
Strategy Implementation		Pricing in Global Markets		Leveraged Buyouts	
Competitive Challenge of Globalization		Multi-Channel Management		Post-acquisition Integration	
Management Concepts		Key-Account Management		Post-acquisition Audit	
Importance of Core Values		Customer Relationship Management			
		Organizational Behavior		INTERCULTURAL ASPECTS & MANAGEMENT SKILLS	4
LEADING CHANGE & INNOVATION	3			Intercultural Perception & Communication	
Managing Innovation				Negotiation	
Change Management Mindset, Process Design & Tools		SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	2	Team-Building	
Organization Design, Including Innovation Networks / Industrial Clusters		Supply Chain Design & Management		Business Ethics	
Linking Innovation to Strategy		Six Sigma		The Rise of Asia in a Global Economic World – Implications for Europe	
		Internet-based Business Models			
INTERNATIONALES MANAGEMENT GESAMT					30
COMPREHENSIVE CASE STUDY					2