

<b>Modul 3: Das Unternehmen in Markt und Gesellschaft</b>				<b>Studiengang:</b>	MBA
<b>Modultyp:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>Workload:</b>	<b>Studienabschnitt:</b>	<b>Dauer des Moduls:</b>	
Pflicht	5	150	1	14 Präsenztermine	
<b>Kurse:</b>			<b>Kontaktzeit:</b>	<b>Selbststudium:</b>	<b>Geplante Gruppengröße:</b>
Kurs 3a: Sustainability und Corporate Social Responsibility			28h	47h	25
Kurs 3b: Markt und Kunde – Marktorientierte Unternehmensführung			28h	47h	25
<b>Qualifikationsziele</b>					
<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind nach Abschluss des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Unternehmen in seine marktlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einzuordnen;</li> <li>- die Bedeutung von Sustainability und CSR für das unternehmerische Handeln zu erläutern;</li> <li>- die Rolle von Unternehmen im System sozial verpflichteter Marktwirtschaft zu diskutieren;</li> <li>- die Rechte und Pflichten von Shareholdern im Lichte unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung zu analysieren;</li> <li>- die Rolle und Bedeutung von Stakeholdern im Lichte unternehmerischer Nachhaltigkeitsverpflichtung zu verdeutlichen;</li> <li>- die praktische Bedeutung von Erscheinungsformen unternehmerischer Selbstverpflichtungen und Managementsystemen zum Ausdruck zu bringen;</li> <li>- nachhaltigkeitsbezogene Herausforderungen und Probleme für Unternehmen in nationalen und internationalen Wertschöpfungsketten zu erörtern;</li> <li>- repräsentative Methoden und Instrumente unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements zu reflektieren;</li> <li>- nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung von Unternehmen konstruktiv-kritisch zu beurteilen;</li> <li>- Konzepte und Erscheinungsformen ethisch orientierten Investments zu würdigen;</li> <li>- grundlegende Marketingstrategien darzustellen, zu interpretieren und anzuwenden;</li> <li>- einzelne Schritte zur Entwicklung einer ganzheitlichen Marketing-Konzeption zu benennen und erklären zu können;</li> <li>- Grundlagen der Marketing-Instrumente, der Marketing-Organisation und des Marketing-Controllings zu beschreiben, gegenüberzustellen und zu beurteilen.</li> <li>- eigenständig Marketingkonzeptionen zu entwickeln, sowie bestehende Konzeptionen kritisch zu würdigen.</li> <li>- marktbezogene Entscheidungen treffen zu können.</li> <li>- Theorien des Marketing in Geschäftsbeziehungen zu erläutern und zu beurteilen;</li> <li>- strategische und operative Aspekte des Kundenmanagements zu beschreiben, gegenüberzustellen und zu beurteilen;</li> <li>- komplexe, marktbezogene Problemstellungen zu analysieren sowie kundenmanagementbezogene Handlungsempfehlungen zu entwickeln;</li> <li>- aufbauend auf einem tieferen Verständnis für das Management von Kundenbeziehungen neuere Ansätze im Bereich der kundenbezogenen Verhaltensforschung zu vertiefen sowie ausgewählte empirische Ergebnisse zu interpretieren.</li> </ul>					

### **Inhalte Kurs 3a: Sustainability und Corporate Social Responsibility**

Im Rahmen der übergeordneten Themenfelder „Sustainability“ bzw. „Sustainable Development (SD)“ und „Corporate Social Responsibility (CSR)“ wird die Auseinandersetzung mit relevanten gesellschaftsbezogenen Fragen gesucht, deren praktische Bedeutung sich verstärkt sowohl in gesellschaftlichem Wandel als auch in den besonderen Herausforderungen einer zunehmend globalisierten Unternehmenswelt zeigt. Darüber hinaus versteht gerade die moderne Betriebswirtschafts- und Managementlehre ihre Aufgabe auch in einer besonderen Ausrichtung auf die strategischen Chancen verstärkter unternehmerischer Gesellschaftsorientierung hin, so dass SD und CSR auch aus diesem Blickwinkel beleuchtet werden. Auf dieser Basis strukturiert sich der Inhalt dieses Kurses in die Schwerpunkte:

1. Einführung in Sustainable Development und CSR
2. Normative Begründungsebenen von SD und CSR
3. Unternehmen, Zivilgesellschaft und Öffentlichkeit
4. Codes of Conduct und unternehmerische Managementsysteme
5. Grundlagen von nachhaltigkeitsbezogenem Wertschöpfungsmanagement
6. Life Cycle Management als exemplarisches Managementkonzept
7. Nachhaltigkeitsberichterstattung und Socially Responsible Investment

#### **Literaturhinweis:**

Baumast, A.; Pape, J. (Hrsg.): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, Verlag Eugen Ulmer KG, Stuttgart-Hohenheim 2013 (UTB Band 3676).

### **Inhalte Kurs 3b: Markt und Kunde - Marktorientierte Unternehmensführung**

Die Teilnehmer lernen zunächst die wesentlichen Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung. Hierbei werden dem entscheidungsorientierten Ansatz folgend fünf Phasen ausführlich besprochen, die gleichzeitig die wesentlichen Bausteine einer Marketing-Konzeption darstellen. Darauf aufbauend werden dem aktuellen Marketingverständnis in der betrieblichen Praxis und akademischen Forschung entsprechend die wesentlichen Aspekte des Relationship Marketing erläutert. Hierzu werden zunächst die Theorien des Marketing in Geschäftsbeziehungen diskutiert. Darauf aufbauend werden strategische und operative Aspekte des Kundenmanagements beschrieben und diskutiert. Aufbauend auf dem dann tieferen Verständnis für das Management von Kundenbeziehungen werden neuere Ansätze im Bereich der kundenbezogenen Verhaltensforschung vorgestellt und abschließend ausgewählte empirische Ergebnisse der aktuellen Marketingforschung vorgestellt und diskutiert.

#### **Literaturhinweis:**

Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing, 12. Auflage, Wiesbaden.

#### **Lehrformen:**

Kurs 3a: Der Kurs gestaltet sich nach dem Prinzip des aktiven und zugleich reflexiven Lernens. Methodisch findet dies seinen Niederschlag in dem durchgängigen Arbeiten mit empirischen Beispielen und Fallstudien, z.B. in Form textlicher Handouts oder Video-Sequenzen. Die Veranstaltung vollzieht sich dabei in systematischem Wechselspiel von Präsentationen der Dozenten und eigenständigen Diskussionsbeiträgen und Fallbearbeitungen der Studierenden.

Kurs 3b: Analog zum Kurs 3a gestaltet sich auch der Kurs 3b nach dem Prinzip des aktiven und zugleich reflexiven Lernens. Ziel ist es, möglichst früh die bei der Übernahme von Führungsverantwortung problematische präsemantische Phase zu überwinden. Zudem sollen die Studierenden

den zum Seitenlernen ermutigt werden. Ergänzend werden Lernvideos zum Selbststudium bzw. zur Vertiefung des Gelernten zur Verfügung gestellt.

**Verwendbarkeit des Moduls:** Deutschsprachiger MBA-Studiengang „General Management“

**Teilnahmevoraussetzungen:** Zulassung zum MBA-Studiengang.

**Prüfungsformen:**

Kurs 3a: Hausarbeit oder Klausur (wird zu Beginn des Kurses vereinbart).

Kurs 3b: Klausur (präferiert) oder Hausarbeit (wird zu Beginn des Kurses vereinbart).

**Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:** Erfolgreich abgelegte Teilleistungen der beiden Kurse. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung in jedem dieser Prüfungsteile mindestens „ausreichend“ lautet. Die Modulnote wird als arithmetisches Mittel der beiden Kursleistungen ermittelt.

**Häufigkeit des Angebots:** jährlich

**Stellenwert der Note für die Endnote:** In die Gesamtnote des Studiengangs geht die Note der Modulabschlussprüfung mit 9,09 % ein.

**Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:**

Kurs 3a: Prof. Dr. Rüdiger Hahn & Prof. Dr. Gerd Rainer Wagner

Kurs 3b: Prof. Dr. Peter Kenning

**Sonstige Informationen:** Materialien zu beiden Kursen werden zu Beginn des jeweiligen Kurses online zur Verfügung gestellt.

**Modul-Orga-Einheit:** 2. Studienabschnitt

**Modulversionsname:** 27. Januar 2018