

<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	56 Stunden zzgl. Prüfung	
<b>Kurse:</b>			<b>Kontaktzeit:</b>	<b>Selbststudium:</b>	<b>Geplante Gruppengröße:</b>
Kurs 3a: Sustainability Management und CSR			28h	47h	25
Kurs 3b: 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 Bedeutung von Share- und Stakeholdern im Lichte unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung zu diskutieren;</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>- zu verstehen, wie Unternehmen die Verflechtungen mit den verschiedenen Märkten und den Anspruchsgruppen gestalten;</li> <li>- wie strategische und operative Marktbearbeitung zielbezogen systematisch und an positionierungsrelevanten Wettbewerbsvorteilen orientiert zu konzipieren ist;</li> <li>- Strategien, Instrumente und Methoden im Rahmen einer zielgerichteten Marketing-Konzeption – einschließlich Vertrieb, Service und integrierter Kommunikation – zu entwickeln und unter Gesichtspunkten von Effektivität und Effizienz zu bewerten.</li> <li>- eigenständig Marketingkonzeptionen zu entwickeln sowie bestehende Konzeptionen sowohl von KMU als auch von Großunternehmen kritisch zu würdigen.</li> </ul>					
<b>Inhalte Kurs 3a: Sustainability und Corporate Social Responsibility</b>					
<p>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. Hierzu werden sowohl Methoden und Instrumente unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements als auch die Beziehung zu unterschiedlichen Anspruchsgruppen vertieft.</p>					

**Literaturhinweis:**

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

**Inhalte Kurs 3b: Marktorientierte Unternehmensführung**

Die Teilnehmer lernen, wie Unternehmen die Verflechtungen mit den verschiedenen Märkten und den Anspruchsgruppen steuern. Dabei wird die zentrale Rolle der Markt- und Kundenorientierung sowie das Management von komparativen Konkurrenzvorteilen (KKV) fokussiert. Die systematische, theoretisch fundierte und an Wettbewerbsvorteilen orientierte Marktbearbeitung ist Gegenstand des Kurses. Es werden die Bausteine einer Marketing-Konzeption und ihre Verknüpfungen aufgezeigt. Die Instrumente des Marketing-Mix werden ebenso behandelt wie Grundlagen der Marktforschung und des Käuferverhaltens. Dabei wird aktuellen Umfeldbedingungen, dem rechtlichen Rahmen und gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung getragen. Zudem werden mit dem Customer Relationship Marketing aktuelle Entwicklungen des digitalen Marketing vermittelt.

**Literaturhinweis:**

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019): Marketing, 13. 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: Der Kurs folgt ebenfalls dem Prinzip des aktiven und reflexiven Lernens. Methodisch werden dazu aktuelle Beispiele aus der betrieblichen Praxis zur Verdeutlichung der theoretisch fundierten Aussagen verwendet. Insbesondere werden Beispiele aus dem Erfahrungsschatz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgegriffen und diskutiert. Darüber hinaus werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch ad hoc Gruppenarbeiten und –präsentationen in die Wissensvermittlung eingebunden.

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

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

**Prüfungsformen:**

Hausarbeit oder Klausur (wird zu Modulbeginn 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:**

Prof. Dr. Rüdiger Hahn, 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:** 2020-10 V1