

Modul 7: Strategisches Management				Studiengang:	MBA
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studienabschnitt:	Dauer des Moduls:	
Pflicht	7	210	4	84 Stunden zzgl. Prüfung	
Kurse:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	Geplante Gruppengröße:
Kurs 7a: Strategisches und Internationales Management			28h	42h	25
Kurs 7b: Opportunity Recognition			28h	42h	25
Kurs 7c: Digitalisierung im Management			28h	42h	25
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind nach Abschluss des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Unternehmung, ihre strategischen und operativen Perspektiven zu analysieren; - zu erklären, was eine Strategie auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene ist und wie die Unternehmensstrategie mit nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen zusammenhängt; - strategische Managementtools und -konzepte anzuwenden, um komplexe Probleme zu lösen; - die internen und externen Rahmenbedingungen eines Unternehmens zu erklären und zu verstehen, wie wichtig die Verbindung der verschiedenen Ebenen für strategische Entscheidungsfindung ist; - Vor- und Nachteile der Globalisierung zu reflektieren; - einzuschätzen, wie, wann, wo und warum Unternehmen internationalisieren sollten; - zu erklären, was Opportunities sind und wie sich diese strukturiert identifizieren lassen - zu erklären, wie unternehmerische Persönlichkeit systematisch nach neuen Ideen suchen; - zu erklären, warum Innovation für den nachhaltigen Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens wichtig ist; - Marktchancen zu identifizieren, zu nutzen und auszuwählen und zu erwägen, was nötig ist, um Ideen in den Markt einzuführen; - die Elemente eines Businessplans zu verstehen und anzuwenden; - Innovation, Management und Entrepreneurship zu verknüpfen; - generelle Möglichkeiten der Digitalisierung zu erklären; - Aspekte der Digitalisierung in verschiedenen Bereichen des Managements zu diskutieren; - digitale Prozesse sowohl in finanzwirtschaftlichen wie realwirtschaftlichen Bereichen des Managements zu gestalten; - Vor- und Nachteile der Digitalisierung kritisch zu reflektieren; - Gefahren der Digitalisierung, die zum Beispiel aus Technostress resultieren können, zu erkennen. 					

Inhalte Kurs 7a: Strategisches und Internationales Management

1. Unternehmensvision, -mission und -ziele,
2. Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategie,
3. Unternehmerische Ressourcen und Fähigkeiten,
4. Das externe Umfeld des Unternehmens,
5. Globalisierung und Internationalisierung,
6. Formale und informale Institutionen,
7. Internationale Markteintrittsstrategien, Standortwahl und zeitliche Abfolge der Internationalisierung.

Literaturhinweis:

Parboteeah, K. Praveen & Cullen, John B., "Strategic International Management", 5e (International Edition, 2011).

Carpenter, Mason A. & Sanders, Wm. Gerard, "Strategic Management – A Dynamic Perspective: Concepts and Cases", 2e (International Edition, 2009).

Inhalte Kurs 7b: Opportunity Recognition

- 1. Einführung und unternehmerische Persönlichkeiten**
- 2. Unternehmensbezogene Tools der Opportunity Recognition**
 - 2.1 Technology-Application-Matrix
 - 2.2 Business Modell-Innovation
 - 2.3 Kerngeschäftsansatz
 - 2.4 Big-data-Ansatz
 - 2.5 Produkt-Trend-Ansatz
- 3. Markt-bezogene Tools der Opportunity Recognition**
 - 3.1 Konsumkette
 - 3.2 Empathetisches Design
 - 3.3 Granularitätsansatz
 - 3.4 Innovation Mapping
 - 3.5 Marktunvollkommenheiten
- 4. Umweltbezogene Tools der Opportunity Recognition**
 - 4.1 Reverse-Innovation-Ansatz
 - 4.2 Interpreter-Ansatz
 - 4.3 Innovations-Crowdsourcing
 - 4.4 Lead-User-Ansatz
 - 4.5 Market-Space-Ansatz

Literaturhinweise:

Engelen, A./von Gagern, C.: Opportunity Recognition: 15 Ansätze für mehr Unternehmenswachstum, SpringerGabler.

Inhalte Kurs 7c: Digitalisierung im Management
(Ringvorlesung, Koordination: Prof. Dr. Stefan Süß)

1. Digitalisierung im Management: Treiber und Optionen
2. Digitalisierung in finanzwirtschaftlichen Bereichen des Managements
 - 2.1 Big Data und Business Analytics in Controlling und Accounting
 - 2.2 Plattformbasierte Finanzierungsinstrumente
 - 2.3 Kryptowährungen
3. Digitalisierung in realwirtschaftlichen Bereichen des Managements
 - 3.1 Digitale Prozesse im Marketing und Strategischer Unternehmensführung
 - 3.2 Digitaler Workflow und Digitalisierung im Personalmanagement
 - 3.3 Führung auf Distanz im Zuge digitaler Arbeit
4. Gestaltung der Digitalisierung in Unternehmen
5. Gefahren und Grenzen der Digitalisierung

Literaturhinweis:

Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.

Lehrformen: Lehrvortrag, Gruppenarbeit, Selbststudium, Gastreferenten aus der Praxis.

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

Teilnahmevoraussetzungen: Zulassung zum MBA-Studiengang.

Prüfungsform: Hausarbeiten

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten: Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung.

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. A. Engelen, Dr. V. Rieger, Prof. Dr. St. Süß

Modul-Orga-Einheit: 4. Studienabschnitt

Modulversionsname: 2020-10 V1