

Kursnummer: MMAN01	Kursname: Strategisches Management	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Auf Basis ausgewählter Modelle der strategischen Marktanalyse werden die Studierenden in die Lage versetzt, die Chancen und Risiken von Märkten sowie die Stärken und Schwächen von Unternehmen in bestimmten Marktsituationen zu erfassen.

Mithilfe neuester Entwicklungen in der Managementforschung werden Kompetenzen zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen auf nationalen und internationalen Märkten vertieft. Damit werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, Strategiealternativen zu planen und deren Durchsetzung und Kontrolle in Unternehmen vorzubereiten. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Manager(innen) im Bereich der strategischen Unternehmensentwicklung und Unternehmensführung zu versetzen, Problemstellungen zu verstehen und mit den Methoden des modernen strategischen Management zu lösen.

Kursziele:

Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden, die Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements verstehen und nachvollziehen zu können. Neben grundsätzlichen Einsichten in die Philosophie und Sprache der strategischen Planung und Marktanalyse sollen praxisorientierte Strategiekonzepte mithilfe von case studies angewendet und verstanden werden. Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses können die Studierenden komplexe strategische Situationen und Entwicklungen lösungsorientiert strukturieren und bearbeiten.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Grundlagen und Konzepte des strategischen Management

- 1.1 Begriffe und Historie des strategischen Managements
- 1.2 Schulen des strategischen Managements
- 1.3 Aktuelle Herausforderungen der Strategiepraxis in Unternehmen

2 Der Prozess des strategischen Management

- 2.1 Rahmenkonzept und Strategic Mindset
- 2.2 Strategisches Zielsystem des Unternehmens
- 2.3 Strategische Marktsegmentierung
- 2.4 Analyse und Strategiebestimmung
- 2.5 Strategieimplementierung und -kontrolle

3 Internationale Herausforderungen an das strategische Management

- 3.1 Internationalisierung und Globalisierung
- 3.2 Internationale Markteintrittsstrategien
- 3.3 Planung, Implementierung und Kontrolle internationaler Strategien

Literatur:

- Bea, F. X./Haas, J. (2009): Strategisches Management. 5. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825214586.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2005): Strategische Unternehmensführung, Teil I. Strategisches Denken. 7. Auflage, De Gruyter, Berlin/New York. ISBN-13: 978-3503093229.
- Hinterhuber, H. H. (2005): Strategische Unternehmensführung, Teil II. Strategisches Handeln. 7. Auflage, De Gruyter, Berlin/New York. ISBN-13: 978-3110181050.
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Steinmann, H./Schreyögg (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409633123.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.