

Modulbezeichnung:	Management für Psychologen	
Modulnummer: DLMWPWMP	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte: 10	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Markt und Staat (MVOL01) • Strategisches Management (MMAN01) 	Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h	
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r):	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management • Master Projektmanagement • Master Personalmanagement • Master Leadership & Management 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Management Consulting • Seminar Leadership • Wirtschaftsethik 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Markt und Staat: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die konstitutiven Merkmale alternativer Wirtschaftsordnungen zu benennen und im Hinblick auf marktwirtschaftliche Systeme die Grenzen dieser Systeme eigenständig einzuschätzen können. • Eingriffstatbestände in marktwirtschaftliche Systeme eigenständig zu bewerten und sich mit den daraus resultierenden Eingriffsnotwendigkeiten selbstständig auseinanderzusetzen. • bereits beobachtbare Markteingriffe zu analysieren und zu bewerten sowie eigene Lösungsalternativen zu synthetisieren. 		
Strategisches Management: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements verstehen und nachvollziehen zu können. • die Philosophie und Sprache der strategischen Planung und Marktanalyse zu verstehen. • praxisorientierte Strategiekonzepte mit Hilfe von Case Studies anzuwenden und zu verstehen. • komplexe strategische Situationen und Entwicklungen lösungsorientiert zu strukturieren und zu bearbeiten. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Markt und Staat:

- Ordnungspolitische Grundlegung
- Funktionsdefizite des Marktes
- Staatliche Aktivität im marktwirtschaftlichen System

Strategisches Management:

- Das strategische Umfeld
- Die Position im Markt
- Strategische Geschäftseinheiten: Aufgaben und Strategien
- Strategische Möglichkeiten des Konzerns
- Welche internationalen Strategien gibt es?
- Selbst wachsen, kaufen oder Allianzen eingehen?
- Möglichkeiten der Strategieevaluation

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	<ul style="list-style-type: none">• Kursübergreifend: Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MVOL01	Kursname: Markt und Staat	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: 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: <p>In diesem Kurs wird das Verhältnis von Markt und Staat thematisiert und auf unterschiedlichen Ebenen kritisch hinterfragt. Hierzu erfolgt zunächst eine grundsätzliche Darstellung der beiden unterschiedlichen Ordnungsprinzipien Markt und Staat, ehe – basierend auf einer grundsätzlichen Entscheidung zugunsten marktwirtschaftlicher Systeme – auf die Eingriffsnotwendigkeiten in eben diese Systeme eingegangen wird. Hierzu wird noch einmal kurz das Konzept des Marktversagens analysiert und kritisch hinterfragt. Darauf aufbauend wird unter enger Bezugnahme auf die in der Bundesrepublik Deutschland postulierte ordnungspolitische Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft analysiert, wann Staatseingriffe in diese Wirtschaftsordnung zulässig sind. Daran schließt sich eine Untersuchung des Instrumentariums zur Korrektur der Regulierungsinstrumente und anderer wirtschafts- und sozialpolitischer Eingriffe an.</p> <p>Darauf aufbauend werden ausgewählte Eingriffsbereiche analysiert und hinsichtlich ihrer Wirkungsweise kritisch hinterfragt.</p> Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die konstitutiven Merkmale alternativer Wirtschaftsordnungen zu benennen und im Hinblick auf marktwirtschaftliche Systeme die Grenzen dieser Systeme eigenständig einzuschätzen können. • Eingriffstatbestände in marktwirtschaftliche Systeme eigenständig zu bewerten und sich mit den daraus resultierenden Eingriffsnotwendigkeiten selbstständig auseinanderzusetzen. • bereits beobachtbare Markteingriffe zu analysieren und zu bewerten sowie eigene Lösungsalternativen zu synthetisieren. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses: 1. Ordnungswirtschaftliche Grundlagen 1.1 Wirtschaftssystem und Wirtschaftsordnung 1.2 Koordinationsproblem und Denken in Ordnungen 1.3 Die Teilordnungen des Wirtschaftssystems und ihre Interdependenz 2. Grundzüge der marktwirtschaftlichen Ordnung		

2.1 Ordnungspolitische Grundentscheidung für die Marktwirtschaft

2.2 Konstituierende Prinzipien

2.3 Regulierende Prinzipien

3. Grundzüge der Sozialen Marktwirtschaft

3.1 Historischer Hintergrund und Entwicklung

3.2 Das Leitbild

3.3 Das konkrete Wirtschaftssystem

4. Staatliche Aktivität in der Marktwirtschaft

4.1 Konstitutive Grundlagen staatlichen Handelns

4.2 Marktversagen als Begründung staatlicher Eingriffe

4.3 Mehrheitsbeschluss als Legitimation staatlicher Eingriffe

5. Grundprinzipien staatlicher Eingriffe

5.1 Zielkonformität

5.2 Paretoeffizienz als Referenzmaßstab?

5.3 Ordnungskonformität und Subsidiarität

6. Korrekturbedarf bei allokativem Marktversagen

6.1 Externe Effekte

6.2 Marktmacht und Unteilbarkeit

6.3 Kollektiv- und Mischgüter

6.4 Andere Marktunvollkommenheiten

7. Staatliche Eingriffe bei allokativem Marktversagen

7.1 Ziele und Maßnahmen im Überblick

7.2 Regulierungen, fiskalische Lenkung und Zertifikathandel

7.3 Verhandlungslösungen und kollektive Bereitstellung

8. Sozialpolitische und meritorische Staatseingriffe

8.1 Grundlagen der Sozialpolitik

8.2 Ausgewählte Felder der Sozialpolitik

8.3 Zur Problematik meritorischer Eingriffe

Literatur:

- Bormann, J./Finsinger, J. (1999): Markt und Regulierung. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800624713.
- Eucken, W. (2008): Grundsätze der Wirtschaftspolitik. 7. Auflage, UTB, Tübingen. ISBN-13: 978-3825215729.
- Fritsch, M./Wein, T./Ewers, H.-J. (2007): Marktversagen und Wirtschaftspolitik. 7. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634620.
- Knieps, G. (2008): Wettbewerbsökonomie. Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik. 3. Auflage, Springer, Heidelberg et al. ISBN-13: 978-3540783480.
- Lampert, H./Althammer, J. (2007), Lehrbuch der Sozialpolitik, 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York, ISBN 978-3540208402.
- Müller-Armack, A. (1990): Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft. Kastell, München. ISBN-13: 978-3924592288.
- Thuy, P. (1999): Sozialstaatsprinzip und Marktwirtschaft. Haupt, Bern/Stuttgart/Wien. ISBN-13: 978-3258060712.

Prüfungsleistung:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

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: Kursdauer: 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: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements verstehen und nachvollziehen zu können. • die Philosophie und Sprache der strategischen Planung und Marktanalyse zu verstehen. • praxisorientierte Strategiekonzepte mit Hilfe von Case Studies anzuwenden und zu verstehen. • komplexe strategische Situationen und Entwicklungen lösungsorientiert zu strukturieren und zu bearbeiten. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses: 1 Was bedeutet Strategie? 1.1 Was ist eigentlich eine Unternehmensstrategie? 1.2 Was muss man bei strategischen Entscheidungen berücksichtigen? 1.3 Wer ist in die Strategieentwicklung involviert? 1.4 Was beinhaltet eine fundierte Strategie? 2 Das strategische Umfeld 2.1 Wo befinden wir uns im Markt? Das Makroumfeld		

2.2 Wo befinden wir uns im Markt? Das Mikroumfeld

2.3 Analyse, strategische Möglichkeiten und Beurteilung der fünf Kräfte

3 Die Position im Markt

3.1 Warum existiert das Unternehmen?

3.2 Welche Position nimmt das Unternehmen im Markt ein?

3.3 Welche Marktinformationen braucht das Unternehmen?

3.4 Was kann das Unternehmen?

3.5 Was können die Anderen?

4. Strategische Geschäftseinheiten: Aufgaben und Strategien

4.1 Welche strategischen Möglichkeiten haben SGEs?

4.2 Interaktive Strategien

4.3 Produktlebenszyklus

5. Strategische Möglichkeiten des Konzerns

5.1 Die Aufgabenfelder der strategischen Planung

5.2 Welche strategischen Möglichkeiten haben Konzerne?

5.3 Outsourcing

5.4 Produktportfolioanalyse (BCG)

5.5 Produktportfolioanalyse (GE-McKinsey)

6. Welche internationalen Strategien gibt es?

6.1 Warum sind Unternehmen heute international tätig?

6.2 Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung, in welcher Region man investiert?

6.3 In welcher Form können Unternehmen im Ausland investieren?

7. Selbst wachsen, kaufen oder Allianzen eingehen?

7.1 Selbst wachsen

7.2 Fusionieren und Akquirieren

7.3 Strategische Allianzen

7.4 Wie können sich Unternehmen entscheiden, ob sie selbst wachsen, fusionieren, akquirieren oder Allianzen eingehen sollten?

8. Wie kann man Strategien evaluieren?

8.1 Wie kann man eine Strategie bewerten?

8.2 Strategieimplementierung

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.

Prüfungsleistung:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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

Wir verwenden Cookies, um Dir den bestmöglichen Service zu gewährleisten. Wenn Du auf dieser Website weitersurfst, stimmst du damit der Cookie-Nutzung zu.