

4.1 - Strategisches Management und Marketing

4.1 - Strategic Management and Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	4.1
Eindeutige Bezeichnung	
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Eckardt, Gordon (gordon.eckardt@haw-kiel.de) Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@haw-kiel.de) Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@haw-kiel.de) Prof. Dr. Eckardt, Gordon (gordon.eckardt@haw-kiel.de) Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2019
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Absolvent*innen verstehen verschiedene Konzepte des Begriffs Strategie und verschiedene Theorien und Konzepte des strategischen Management sowie verknüpfte Ansätze des Marketing. können verschiedene Ebenen von Markt-, Umwelt- und Unternehmensanalysen wiedergeben.

Absolvent*innen können Ergebnisse von Markt-, Umwelt- und Unternehmensanalysen zusammenführen und praktische Bezüge herstellen. können für praktische Fragestellungen (möglichst: „real cases“) unter Anwendung fachwissenschaftlicher Methoden und der Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens begründete Vor-schläge erarbeiten - für eine eigene strategische Analyse - für eine eigene Strategieformulierung. können relevante praktische Fragen formulieren und dazu wissenschaftliche Methoden begründet auswählen, diese ggf. anwenden (Recherche) und zentrale Erkenntnisse zielgrup-penspezifisch zur Veröffentlichung aufbereiten (z.B. Bericht, Portfolio, Präsentation). können ihren Lern- und Arbeitsprozess reflektieren und daraus Schussfolgerungen für ihre Handlungsweisen ziehen.

Absolvent*innen können in Unterrichtsbeiträgen, Vorträgen und Präsentationen komplexe fachbezogene Probleme des strategischen Management und des relevanten Marketing erläutern, theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen für eigene Lösungsvorschläge aufbauen sowie hochschulöffentlich und vor Laien vorstellen und argumentativ vertreten.

Absolvent*innen reflektieren eigenes fachbezogenes Handeln und eigene Kompetenzen mit theoretischem und methodischem Wissen auf der Grundlage von Rahmendaten und ausgewählten Kon-zepten des strategischen Management. können Aufgabenstellungen selbstständig bearbeiten. reflektieren die eigene professionelle strategische Identität als (künftige) Manager*innen, in der sie zielgerichtet unter organisationalen Bedingungen Visionen und Mission sowie strategische Ziele formulieren können.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>A. Grundlagen Lernziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Begriff Strategie • Der Begriff Management und Strategisches Management • Der multiple Strategiebegriff • Professionalisierung des strategischen Denkens im Zeitverlauf • Ausgewählte Sichtweisen auf das strategische Management + Ausgewählte Modelle <p>B. Analyse Lernziele Markt- und Umweltanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • PESTEL • Branchen-/Wettbewerbsanalyse • Kundenanalyse Unternehmensanalyse (=Ressourcenanalyse) • Kernkompetenzen • Wertschöpfungskettenanalyse • Organisationskultur • Strukturanalyse • Fits zwischen Kultur, Struktur und situativen Parametern • Strategische Frühaufklärung • Zusammenführung der Analysen (Portfolio-Analyse) <p>C. Strategieformulierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lernziele • Grundsätze • Strategische Optionen • Unternehmensstrategien • Geschäftsbereichsstrategien • Funktionalstrategien • Strategische Entscheidungen (Einflussfaktoren) <p>D. Implementierung und Wandel</p> <p>E. Evaluierung</p>
--------------------	--

Literatur	<p>Hermann Simon (Hrsg.) (Strategie im Wettbewerb), 2003 Hartmut Kreikebaum et al. (Strategisches Management), 2017 Hans H. Hinterhuber (Strategisches Unternehmensführung I.), 2011 Hans H. Hinterhuber (Strategisches Unternehmensführung II.), 2004 Aloys Gälweiler (Strategische Unternehmensführung), 2005 Gerry Johnson et al. (Strategisches Management), 2011 Peter Ulrich, Edgar Fluri (Mangameng), 1995 Remer, Andreas (Grundlagen der Organisation), 2007 Sabine Reisinger et al. (Strategisches Management), 2017 Jan-Philipp Büchler (Strategie), 2014</p>
------------------	--

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
4.1 - Portfolioprüfung	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	Intensive Nutzung LMS. Lesen des Semesterapparates mit empfohlenen Artikeln. Mobiles Schreibgerät (Laptop oder Tablet) mit W-lan-Verbindung!
Sonstiges	-