

## M 02a - Strategisches Management

## M 02a - Statagic Management

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	M 02a
<b>Eindeutige Bezeichnung</b>	
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Schulze, Holger (holger.schulze@haw-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Schulze, Holger (holger.schulze@haw-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: M.Sc. - L - Agrarmanagement (auslaufend) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- erlangen einen Einblick in das umfassende Aufgabengebiet des Strategischen Managements und dessen Entwicklung von den Anfängen bis in die heutige Zeit</li> <li>- lernen die aufeinander aufbauenden Bestandteile des strategischen Managements kennen, insbesondere die strategische Planung, die Strategiewahl und die Implementierung kennen</li> <li>- erwerben die Fähigkeit, selbstständig und zielgerichtet die geeigneten strategischen Instrumente auf aktuelle Managementaufgaben auszuwählen und anzuwenden</li> <li>- reflektieren den Zusammenhang zwischen der Qualität des Managements eines Unternehmens und dessen wirtschaftlichem Erfolg</li> <li>- verstehen, dass die Implementierung von neuen Strategien oder die Veränderung bestehender Strategien mit Implementierungswiderständen verbunden sind, deren Überwindung Teil des Strategischen Managements ist.</li> <li>- erwerben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit, speziell im Umgang mit Medienvertretern</li> </ul>

Die Studierenden

- kennen die für strategische Planungen geeigneten Methoden einschließlich der damit verbundenen Techniken
- sind in der Lage, die Implementierung neuer Unternehmensstrategien vorzubereiten und durchzuführen sowie deren Realisierung und Erfolg zu kontrollieren.
- verfügen über die Kenntnisse, um den Überblick über die im Überfluss verfügbaren Informationen zu behalten und daraus die für eine erfolgreiche Unternehmensführung erforderlichen herauszuselektieren, aufzuarbeiten und zu speichern.
- erkennen den strategischen Stellenwert einer Unternehmenskultur
- erkennen die Notwendigkeit, die strategischen Leistungspotenziale eines Unternehmens zutreffend einschätzen, zu bewerten, auszubauen und auszuschöpfen
- beherrschen die für den Umgang mit Medienvertretern erforderlichen Verhaltens- und Kommunikationsregeln
- können eigenständig (im Team) einen strategischen Marketingplan (anhand eines Beispielunternehmens) erstellen

Die Studierenden

- erkennen die fundamentale Bedeutung einer qualitativ hochwertigen Kommunikation als Voraussetzung für ein erfolgreiches Management
- erlangen ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Kommunikationssträngen sowohl zwischen den Hierarchiestufen des Managements als auch innerhalb der Hierarchiestufen
- sind sich bewusst, dass die Zufriedenheit und Motivation von Mitarbeitern in hohem Maße von der Kommunikationsfähigkeit und -Bereitschaft beeinflusst wird
- wissen um die Bedeutung der Bereitschaft zu kooperativem Verhalten und eines kooperativen Führungsstils
- kennen die Kommunikationsmittel für einen erfolgreichen Umgang mit Medienvertretern
- können einen strategischen Marketingplan einem Entscheidungsgremien kompetent vorstellen, diskutieren und mit Fachargumenten verteidigen. Sie können Teilprojekte des Marketingplans im Team effizient und sozial kompetent gemeinsam erarbeiten.

Die Studierenden

- begründen das eigene berufliche Managementverhalten mit theoretischem und methodischem Wissen auf der Grundlage von Managementtechniken und -methoden
- reflektieren eigene Einstellungen in Bezug auf die personalen und fachlichen Anforderungen an Management-Fachkräfte
- reflektieren die eigene berufliche Identität und können ihre beruflichen Entscheidungen mit Blick auf die an das Management gestellten Erwartungen der Stakeholder begründen, bewerten und erforderlichenfalls revidieren
- können selbstständig einen strategischen Marketingplan für ein Unternehmen erstellen

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Grundidee: Grundlagen des strategischen Managements durch die eigene Erstellung eines strategischen Marketingplans erlernen</p> <p>Ablauf der Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Von der „einfachen“ Planung zum Strategischen Management</li> <li>- Strategische Planung mit den Komponenten Zielbildung, Strategieauswahl und -Implementierung</li> <li>- Strategische Kontrolle als rekursiver Begleitprozess zur Überprüfung der Zielerreichung</li> <li>- Informationsmanagement mit den Teilgebieten Informationsbedarf, -nachfrage und -Angebot sowie Beschaffung, Aufbereitung, Verarbeitung und Nutzung von Informationen, gezielter Umgang mit dem "Information Overload"</li> <li>- Einflüsse, Wirkung und Gestaltung von Unternehmenskultur</li> <li>- Bedeutung und Umsetzung von strategischen Leistungspotenzialen</li> <li>- Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Umgang mit Medienvertretern</li> <li>- Selbständige Erstellung eines strategischen Marketingplans anhand eines Beispielunternehmens</li> <li>- Vorstellung des eigenen Businessplanes vor einem Bewertungsgremium</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bea, F. X., Haas, J. (2019): Strategisches Management; UTB 1458, 9. Auflage</li> <li>- Jung, R. H., Bruck, J., Quarg, S. (2018): Allgemeine Managementlehre; Erich Schmidt Verlag, Berlin, 7. Auflage</li> <li>- Wunder, T. (2016): Essentials of Strategic Management - Effective Formulation and Execution of Strategy</li> <li>- Baum, H.-G., Coenenberg, A.-G., Günther, T. (2013): Strategisches Controlling, 5. Auflage</li> <li>- Kerth, K. und Asum, H. (2008): Die besten Strategietools in der Praxis; Hanser Verlag, München</li> </ul>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	6,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	132 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>M 02a - Projektbezogene Arbeiten</b>	<p>Prüfungsform: Projektbezogene Arbeiten</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Ja</p> <p>Benotet: Ja</p> <p>Anmerkung: Erstellung und Präsentation eines strategischen Marketingplans sowie die Beantwortung von fachspezifischen Fragen.</p>

<b>Sonstiges</b>	
<b>Sonstiges</b>	<p>Die Veranstaltungen werden bei Bedarf auch per Videokonferenz (Online-Lehre) durchgeführt.</p> <p>Bei den Veranstaltungen wird immer ein Laptop, auf dem Microsoft Excel und Power Point (neuste Version) installiert sind, benötigt.</p>