

4.1 - Strategisches Management und Marketing

4.1 - Strategic Management and Marketing

General information	
Module Code	4.1
Unique Identifier	
Module Leader(s)	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)
Lecturer(s)	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)
Offered in Semester	Sommersemester 2019
Module duration	1 Semester
Occurrence frequency	Regular
Module occurrence	In der Regel jedes Semester
Language	Deutsch
Recommended for international students	Yes
Can be attended with different study programme	Yes

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Module type: Pflichtmodul Semester: 4
Study Subject: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Module type: Pflichtmodul Semester: 4
Study Subject: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Module type: Wahlmodul Semester: 5

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</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.

Content information

Content	
	<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>

Literature	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
-------------------	---

Teaching formats of the courses	
Teaching format	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Workload	
Number of SWS	4 SWS
Credits	5,00 Credits
Contact hours	48 Hours
Self study	102 Hours

Module Examination	
Examination prerequisites according to exam regulations	None
4.1 - Portfolioprüfung	Method of Examination: Portfolioprüfung Weighting: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes

Miscellaneous	
Recommended Prerequisites	Intensive Nutzung LMS. Lesen des Semesterapparates mit empfohlenen Artikeln. Mobiles Schreibgerät (Laptop oder Tablet) mit W-lan-Verbindung!
Miscellaneous	-