

## M 02a - Strategisches Management

## M 02a - Statagic Management

---

General information	
<b>Module Code</b>	M 02a
<b>Unique Identifier</b>	
<b>Module Leader(s)</b>	Prof. Dr. Schulze, Holger (holger.schulze@haw-kiel.de)
<b>Lecturer(s)</b>	Prof. Dr. Schulze, Holger (holger.schulze@haw-kiel.de)
<b>Offered in Semester</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Module duration</b>	1 Semester
<b>Occurrence frequency</b>	Regular
<b>Module occurrence</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Language</b>	Deutsch
<b>Recommended for international students</b>	Yes
<b>Can be attended with different study programme</b>	No

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: M.Sc. - L - Agrarmanagement (auslaufend) Module type: Pflichtmodul Semester: 1

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</i>
<p>Die Studierenden</p> <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>Content information</b>	
<b>Content</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>Literature</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>Teaching formats of the courses</b>	
<b>Teaching format</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag	4

<b>Workload</b>	
<b>Number of SWS</b>	4 SWS
<b>Credits</b>	6,00 Credits
<b>Contact hours</b>	48 Hours
<b>Self study</b>	132 Hours

<b>Module Examination</b>	
<b>Examination prerequisites according to exam regulations</b>	Keine
<b>M 02a - Projektbezogene Arbeiten</b>	<p>Method of Examination: Projektbezogene Arbeiten</p> <p>Weighting: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Yes</p> <p>Graded: Yes</p> <p>Remark: Erstellung und Präsentation eines strategischen Marketingplans sowie die Beantwortung von fachspezifischen Fragen.</p>

<b>Miscellaneous</b>	
<b>Miscellaneous</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>