

Strategisches Management

Lehrende	Prof. Dr. Dirk Fischer
Inhalte	<p>Innovationsmanagement und Strategisches Management sind eng miteinander verknüpft. Einerseits gelten Innovationen als wesentlicher Inhalt von Unternehmensstrategien, andererseits sind Strategien erforderlich, wenn aus Inventionen Innovationen werden sollen. So beschäftigt sich das Strategische Management beispielsweise schon seit geraumer Zeit mit der Frage, wovon es abhängt, ob eine Pionierstrategie („first mover“) oder eine Folgerstrategie („late mover“) beim Markteintritt erfolgversprechender ist.</p> <p>Dieses Modul behandelt zunächst grundsätzlich die Frage, was unter Strategie und Strategischem Management zu verstehen ist und woraus Unterschiede in der Begriffsauffassung resultieren. Daran anschließend lernen die Teilnehmenden die wichtigsten Denkschulen, Konzepte und Instrumente des Strategischen Managements kennen. Der Schwerpunkt liegt auf den ökonomie-theoretisch fundierten Ansätzen: Dem sogenannten marktorientierten Ansatz Michael E. Porters und dem ressourcenorientierten Ansatz. Beide stellen den Inhaltsaspekt von Strategien in den Vordergrund und versuchen zu begründen, woraus nachhaltige Wettbewerbsvorteile resultieren können.</p> <p>Aber auch in der Praxis weit verbreitete klassische Beraterkonzepte und -werkzeuge wie die SWOT-Analyse oder die Methode des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios sowie deren Weiterentwicklungen werden behandelt.</p>
Lernergebnisse	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben ein grundsätzliches Verständnis von den Grundlagen und der Bedeutung des Strategischen Managements, • kennen die wichtigsten Denkschulen des Strategischen Managements mit ihren wesentlichen Unterschieden, • verstehen die theoretischen Begründungen zur Entstehung und der langfristigen Existenz von Wettbewerbsvorteilen, • wenden Methoden zur strategischen Analyse des Unternehmensumfeldes und der unternehmensinternen Ressourcen an, • kennen die Bedeutung und Grenzen generischer Wettbewerbsstrategien und zeigen diese anhand praktischer Beispiele auf, • kennen Verfahren zur Entwicklung, Implementierung und Umsetzung von Strategien.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzeln und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzphasen
Teilnehmerzahl	22
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzphasen • Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und Projektarbeit
Kreditpunkte und Noten	<p>Kreditpunkte: 6 KP</p> <p>Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0</p>
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von drei bis vier Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 180 Std. (Selbststudium: ca. 75 Std.; Projektarbeit: ca. 80 Std.; Präsenzphasen: ca. 25 Std.)
Dauer	22 Wochen
Termine	<p>Modulbeginn (online): 10.09.2020</p> <p>Präsenzphase I: 16./17.10.2020 (Fr. 14.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h)</p> <p>Präsenzphase II: 15./16.01.2021 (Fr. 14.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h)</p> <p>Nachbearbeitungsphase und Modulabschluss bis (online): 09.02.2021</p>
Gebühren	900,00 Euro