

Unternehmensstrategien

Lehrende	Prof. Dr. Dirk Fischer Jade Hochschule
Inhalte	Strategie wird in Unternehmen häufig als bloße Verlängerung des operativen Managements auf der Zeitachse betrieben. Zunächst erfolgt die Klärung der Frage „Was ist Strategie?“. Dies erfolgt unter Bezug auf wesentliche Konzepte und Positionen zur Rolle von Strategie für Unternehmen. Im nächsten Schritt geht es um die Geschichte der wissenschaftlichen Disziplin des Strategischen Managements. Hier soll das Verständnis dafür geschärft werden, dass und warum diese Geschichte eine Abkehr von außerordentlich planerischen und zentralistischen Vorstellungen beinhaltet, hin dazu, die Komplexität des strategischen Handelns von Unternehmen im Hinblick auf seine vielfältigen Herausforderungen hinreichend ernst zu nehmen. In zwei weiteren Teilen des Moduls werden wesentliche und praktisch einflussreiche Theorien, Konzepte und Methoden des Strategischen Managements von Unternehmen vermittelt. Insbesondere der marktorientierte Ansatz von Michael Porter und ressourcen- bzw. kompetenzbasierten Ansätze eines wettbewerbsbezogenen strategischen Managements werden diskutiert. Unter den Bedingungen des heutigen strukturellen wie kulturellen Wandels von Wirtschaft und Gesellschaft ist der Wettbewerb zwischen den Unternehmen weit direkter als früher, denn es geht um die Generierung von Zukunftsmärkten. Welche aktive Rolle können die Unternehmen selbst dabei spielen, um ihre Zukunft in Markt und Gesellschaft sicherzustellen? Schließlich werden die gesellschaftlichen Herausforderungen, denen jede Unternehmenspolitik heute ausgesetzt ist, konkretisiert. Die rasch anwachsende Beschäftigung von Unternehmen damit, was für sie Corporate Social Responsibility bedeuten könnte, macht deutlich, wie stark dieses Erfordernis inzwischen in der Unternehmenspraxis angekommen ist. Für die Wahrnehmung dieser gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bietet sich eine zukunftsfähige regulative Idee an: die nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft, die zum inhaltlichen Kern eines zukunftsfähigen Strategischen Managements von Unternehmen werden sollte.
Lernergebnisse	Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"> • ein grundlegendes Verständnis der heutigen Herausforderungen des Strategischen Managements von Unternehmen gewinnen, das sich insbesondere auf die Beziehungen zwischen Unternehmen und Gesellschaft bezieht, • wesentliche Theorien und Methoden des Strategischen Managements kennen und verstehen lernen sowie • in der Lage sein, in Fallstudien die allgemeinen Erkenntnisse der wissenschaftlichen Disziplin des Strategischen Managements zu entdecken und zu entwickeln.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzphasen.
Teilnehmerzahl	max. 22 Teilnehmende.
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
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 projektbezogene Prüfungsleistung
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 8 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von in der Regel zwei Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 240 Std. (Selbststudium: ca. 110 Std.; Projektarbeit: ca. 106 Std.; Präsenzphasen: ca. 24 Std.)
Dauer	ca. 25 Wochen
Termine	Modulbeginn: 15.04.2021 Präsenzphase I: Gruppe A: 14./15.05.2021 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h) <u>oder</u> Gruppe B: 17./18.05.2021 (Mo. 13.00-20.00h, Di. 9.00-16.00h) Präsenzphase II: Gruppe A: 16./17.07.2021 (Fr. 13.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h) <u>oder</u> Gruppe B: 19./20.07.2021 (Mo. 13.00-20.00h, Di. 9.00-16.00h) Nachbereitungsphase und Modulabschluss bis: 10.08.2021
Gebühren	750,00 Euro