

Modulbeschreibung
für den Master of Arts Weiterbildungsstudiengang
Organizational Management

Wahlmodul					
„Strategische Unternehmensführung“					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10 CP	Sommer-semester	einmal jährlich	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Orientierungsveranstaltung, 2 Blockveranstaltungen oder 6 Einzelcoaching-Termine sowie 1 Praxiswoche		Kontaktzeit 66 h zzgl. indiv. Betreuung (ca. 4h)	Selbststudium ca. 230 h	geplante Gruppengröße max. 25 Teilnehmer
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sollen sich folgende Kompetenzen aneignen: <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zum strategischen Denken und Handeln erweitern • Quellen unternehmerischer Initiativen kennen und aktivieren können • Wertschöpfung als Netzwerkaktivität verstehen • Unterschiedliche Perspektiven auf die strategische Unternehmensführung kennen • Strategie(-entwicklung) als Prozess verstehen und gestalten können • Instrumente und Methoden der Unternehmens- und Unternehmensumfeld-Analyse vor dem Hintergrund spezifischer Unternehmensbelange auswählen und einsetzen können • Konzepte und Methoden zur Erarbeitung bzw. Konkretisierung (innovativer) strategischer Optionen verstehen und Ansätze zur Bewertung bzw. Priorisierung von Alternativen kennen • Strategien im Prozess implementieren und durch Change Management-Ansätze nachhalten können • Den General Management Navigator als übergreifendes Instrument der strategischen Unternehmensführung kennen und nutzen können 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen wird üblicherweise im Kontext von erreichten bzw. erreichbaren Marktpositionen diskutiert. Neuere wissenschaftliche Ansätze erweitern diese Perspektive und zeigen, dass Kernkompetenzen und dynamische Fähigkeiten im Sinne spezifischer Ressourcen(-bündel) eine bedeutende Rolle bei der Erzielung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile einnehmen können. Tatsächlich vollzieht sich strategisches Denken und Handeln in der Unternehmensführung in einem ständigen Diskurs zwischen Ressourcen- und Marktorientierung, zwischen internen Potenzialen und externen Marktbedingungen. Das Modul widmet sich diesem Diskurs anhand von Leitfragen und trainiert die Fähigkeit zur strategischen Entscheidung im Rahmen eines Unternehmensplanspiels, das die Entwicklung der Geschäftsaktivitäten vom Produktgeschäft hin zu integrierten Produkt-Service-Angeboten ins Zentrum stellt. Folgende Leitfragen strukturieren das Themenfeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie entstehen unternehmerische Initiativen? • Welche Steuerungsprinzipien lassen sich unterscheiden? Welche Steuerungsinstrumente stehen zur Verfügung? • Lässt sich Wertschöpfung im Netzwerk orchestrieren? • Was bedeutet strategisch Denken und Handeln? • Wie lassen sich neue Marktchancen erkennen und strategische Positionen identifizieren? • Wie können strategierelevante Ressourcen und Fähigkeiten identifiziert und für die Wertschöpfung genutzt werden? • Wie lassen sich strategische Handlungsoptionen bewerten, priorisieren und umsetzen? • Wie spielen die Perspektiven des General Management Navigator zusammen und wie lassen sich diese auf konkrete Fälle übertragen?
4	<p>Lehrformen</p> <p>Selbststudium, Coaching, Präsentationen, Gruppenübung und Moderation, praktische Übungen, komplexe Fallbearbeitung, projektorientiertes Arbeiten in Kleingruppen, Gesprächssimulation, mehrtägiges Planspiel</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Kenntnisse aus den Pflichtmodulen Change Management und Personalführung und Führungskräfteentwicklung sind von Vorteil.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur am Ende des Moduls (1 ½ Stunden)</p>
7	<p>Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Studienleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitgestaltung einer Coachingsitzung z. B. durch eine Präsentation, die Anleitung zu Übungen, durch die Moderation des Erfahrungsaustauschs • Aktive Beteiligung an Planspielbearbeitung im Rahmen der Praxiswoche <p>Prüfungen (benotet):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen bzw. inhaltliche Bezüge)</p> <p>Das Modul weist inhaltliche Bezüge zu anderen Modulen auf, wie z.B. Change Management und Innovation in Unternehmen mit Anwendung von Design Thinking</p>
9	<p>Stellenwert der Note in der Endnote</p> <p>Kann als eine von fünf Modulnoten ausgewählt werden, deren arithmetisches Mittel zu 50 % in die Gesamtnote einfließt.</p> <p>Weitere Hinweise siehe Kapitel 6 des Modulhandbuchs oder in § 17 und §21 der Prüfungsordnung</p>
10	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Uta Wilkens, Saskia Hohagen</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Reader zur Unterstützung des Selbststudiums mit ausgewählten Texten aus Lehrbüchern und Zeitschriften</p> <p>Müller-Stewens, G. & Lechner, C. (2011): Strategisches Management, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p>