

## Strategisches Management

### Wahlpflichtmodul

<b>Lehrender</b>	Prof. Dr. Dirk Fischer Jade Hochschule
<b>Inhalte</b>	<p>Innovationsmanagement und Strategisches Management sind eng miteinander verknüpft. Einerseits gelten Innovationen als wesentlicher Inhalt von Unternehmensstrategien, andererseits sind Strategien erforderlich, wenn aus Innovationen 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>
<b>Lernergebnisse</b>	<p>Die Studierenden sollen nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ein grundsätzliches Verständnis von den Grundlagen und der Bedeutung des Strategischen Managements erlangt haben,</li> <li>▪ die wichtigsten Denkschulen des Strategischen Managements mit ihren wesentlichen Unterschieden kennen,</li> <li>▪ die theoretischen Begründungen zur Entstehung und der langfristigen Existenz von Wettbewerbsvorteilen verstanden haben,</li> <li>▪ Methoden zur strategischen Analyse des Unternehmensumfeldes und der unternehmensinternen Ressourcen anwenden können,</li> <li>▪ die Bedeutung und Grenzen generischer Wettbewerbsstrategien kennen und anhand praktischer Beispiele aufzeigen können,</li> <li>▪ Verfahren zur Entwicklung, Implementierung und Umsetzung von Strategien kennen.</li> </ul>
<b>Lehrformen</b>	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzphasen
<b>Teilnehmerzahl</b>	max. 22 Teilnehmende
<b>Voraussetzungen</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzphasen</li> <li>▪ Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und Projektarbeit</li> </ul>
<b>Kreditpunkte und Stunden</b>	<p>6 KP</p> <p>Gesamt: ca. 180 Std. (Selbststudium: ca. 75 Std.; Projektarbeit: ca. 80 Std.; Präsenzphasen: ca. 25 Std.)</p>
<b>Häufigkeit</b>	Das Modul wird in einem Turnus von drei bis vier Semestern angeboten.
<b>Notenskala</b>	1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
<b>Dauer</b>	ca. 21 Wochen
<b>Termine</b>	Zurzeit liegen keine Termine vor.
<b>Gebühren</b>	900,00 Euro