

LV: WIWI076	Strategische Unternehmensführung, Marketing und Controlling (15 VO / 15 SE)	
Veranstalter¹	Felix Piazzolo	
Zeit	Blockveranstaltung: 08.-10.10.2015 / 22.10.2015	
Ort	HS	
Anrechnungscode		
Kreditpunkte	3	
Kontaktstunde	n.V.	
Prüfungsanmeldung	über das elektronische Studienverwaltungssystem (ETN)	
Inhalt und Ziele		
Kursbeschreibung:		
<p>Ziel ist es, den Studierenden die Grundkenntnisse zu den Bereichen Strategische Unternehmensführung, Marketing und Controlling zu vermitteln. Dabei werden sowohl die theoretischen Grundlagen behandelt als auch das praktische Verständnis zu strategischen, marketingspezifischen und controllingrelevanten Fragestellungen erworben. Aufbauend auf der Vision und der Strategie als organisationsinterner Leitrahmen, werden, unter Berücksichtigung externer Einflüsse, insbesondere der unternehmerische Handlungsspielraum, die Maßnahmen zur Zielerreichung und die Messinstrumente des Grades der Zielerreichung betrachtet. Die Studierenden bauen Kompetenzen auf, um diese Zusammenhänge zu verstehen, nachzuvollziehen und kritisch zu beleuchten. Zusätzlich werden Grundkenntnisse ganzheitlicher Marketingprozesse und -instrumente sowie Controllingprozesse und -instrumente entwickelt. Die Lehrinhalte bilden die Grundlage für den Erwerb vertiefender Fachkenntnisse sowie einen vertiefenden Einblick in Strategieimplementierungsprozesse.</p>		
Kursraster		
Termin	Thema	Literatur (u.a.)
08.10.2015 13:00 – 18:00	A: Einführung in die Strategische Unternehmensführung B: Vorstellung der Gruppenarbeit und Gruppeneinteilung C: Vertiefung: Div. Modelle der Strategische Unternehmensführung	HINTERHUBER, Hans (2011), Strategische Unternehmensführung: I. Strategisches Denken: Vision - Ziele - Strategie, 8. Aufl., ESV, Berlin, S. 298, 978-3503136117
09.10.2015 09:30 – 18:00	D: Strategieentwicklung auf Basis interner und externer Einflussparameter E: Fallstudienbearbeitung: „Structure follows Strategy“	HINTERHUBER, Hans (2004), Strategische Unternehmensführung: II. Strategisches Handeln: Ziele und Rahmenbedingungen - Organisation - Umsetzung - Strategisches Controlling - Leadership, 7. Aufl., ESV, Berlin, S. 275, 978-3503093236
10.10.2015 09:30 – 18:00	F: Strategisches Marketing vs. Marketing G: Strategisches Controlling vs. Controlling H: Workshop: Strategieentwicklung	KOTLER, Philip et al. (2010), Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Pearson, München, Kapitel 1-3. 978-3868940145
22.10.2015 13:00 – 18:00	I: Workshop: Strategieimplementierung J: Präsentation der Gruppenarbeit	GRIESE, Kai-Michael; BRÖRING, Stefanie (2011), Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung, Gabler, Wiesbaden, Kapitel 2 & 6. 978-3834927170
Bewertung		
Form und Umfang der zu erbringenden Leistungen: Präsentation einer Gruppenarbeit, schriftliche Abschlussprüfung		

¹ Die Namen der Veranstalter sind ohne Titel aufzuführen.