

Kursbeschreibung für das Hauptseminar Strategisches Management SOMMERSEMESTER 18

1. KONTAKT

Dozent:

Prof. Dr. Matthias S. Fifka

matthias.fifka@fau.de

Gebäude/Zimmer: Kochstr. 4, Zimmer 1.033

Telefon: (09131) 85-22376

Fax: (09131) 85-22060

2. ZEIT UND ORT DER VERANSTALTUNG (ERSTE Sitzung: 16.4.2018)

- Montag 16.15 – 17.45 Uhr, Kochstr. 4, Raum: 1.055

3. ZIELE UND INHALTE DER VERANSTALTUNG

Das Hauptseminar vermittelt Kernwissen und zentrale theoretische Grundlagen über die Aufgaben, Methoden und Grenzen des strategischen Managements. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden unterschiedliche Theorien des strategischen Managements und die daraus entwickelten Denkmuster, Instrumente und Handlungskonsequenzen kennenlernen. Zudem wird aufgezeigt, wie Unternehmen durch alternative Strategien einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können, indem sie die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres eigenen Handelns minimieren.

Die Vorlesung ist in vier Themenkomplexe gegliedert: Im ersten Teil wird strategisches Management als Teilaufgabe des Managements betrachtet. Im zweiten Teil wird die strategische Position eines Unternehmens unter Berücksichtigung folgender Aspekte analysiert: der Einfluss des äußeren *Umfelds* auf die Strategie, die *strategischen Fähigkeiten* der Organisation sowie die Erwartungen und Einflüsse der *Stakeholder*. Im dritten Teil werden unterschiedliche strategische Wahlmöglichkeiten auf *Geschäftsbereichsebene* und auf *Gesamtunternehmensebene* betrachtet. Weiterhin werden *Innovation und Entrepreneurship* als Bestandteil des strategischen Managements behandelt. Im vierten Teil werden *Methoden der Strategieentwicklung* und *strategische Entwicklungsprozesse*

thematisiert. Die Inhalte werden anhand von Fallstudien und Beispielen veranschaulicht, um den Studierenden die theoretischen Inhalte auf praktischer Ebene zu veranschaulichen.

4. HINWEISE ZU DEN LEISTUNGSANFORDERUNGEN UND ZUR LITERATUR

Die Teilnahme am Hauptseminar setzt die bestandenen Module BWL I und BWL II voraus.

Für das erfolgreiche Bestehen des Seminars sind zwei Teilleistungen zu erbringen, die beide bestanden werden müssen:

- Hausarbeit 60%
- Präsentation mit Handout 40%

Für die **Präsentation** sind die Studierenden aufgefordert, selbst nach passender Literatur zu suchen, da dies ein wichtiger Bestandteil wissenschaftlichen Arbeitens ist. Die Präsentation ist – je nach Teilnehmerzahl – in Einzel- oder Gruppenarbeit zu halten. Sie soll bei Einzelpräsentationen 15 bis 20 Minuten, bei Gruppenpräsentationen 30 bis 40 Minuten dauern. Ein Handout ist Pflicht. **Die Präsentationsthemen werden in der ersten Sitzung vergeben!**

Die **Hausarbeit** ist zum Thema der Präsentation zu schreiben. Der Umfang beträgt 5.000 bis 6.000 Wörter. Der Abgabetermin wird noch bekanntgegeben.

Die Powerpoint-Folien für die Vorlesungen sind über StudOn verfügbar und können von den Studierenden vor der Vorlesung herunter geladen werden. Der Zugang erfolgt über folgenden Link:

<http://www.studon.uni-erlangen.de>

Zum Download der Vorlesungsfolien benötigen Sie folgende Zugangsdaten:
Passwort: **stratman**

Zudem gibt es ein ergänzendes Lehrbuch, auf dem die Struktur und die Inhalte der Vorlesung basieren:

Johnson, G., Scholes, K. und Whittington, R. 2015. Strategisches Management: Eine Einführung. Analyse, Entscheidungen und Umsetzung. 10. Auflage. Pearson Studium.

5. SEMINARTRUKTUR UND PRÄSENTATIONENTHEMEN

Datum	Thema	Referatsthema
16.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Vergabe der Referatsthemen 	-
23.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Seminar 	
30.4.	<ul style="list-style-type: none"> • Die strategische Position I: Das Umfeld 	1. PESTEL-Analyse und Five-Forces-Modell (Porter)
7.5.	<ul style="list-style-type: none"> • Die strategische Position II: Strategische Fähigkeiten 	2. VRIN: Strategische Fähigkeiten als Basis eines Wettbewerbsvorteils und SWOT-Analyse
14.5.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Strategische Position III: Strategische Zielsetzung 	3. Stakeholder-Analyse zur Identifizierung der Erwartung von Interessengruppen und organisationale Zielsetzung
21.5.	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Seminar 	
28.5.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Strategische Position IV: Unternehmenskultur und Strategie 	4. Die Bedeutung von Kultur und Kulturanalyse
4.6.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Wahlmöglichkeiten I: Strategie auf Geschäftsbereichsebene 	5. Die „Strategische Uhr“
11.6.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 	6. Strategische Ausrichtung und Portfolio-Matrizen
18.6.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Innovation und Entrepreneurship 	7. Soziales Unternehmertum – Motivation und Formen neuen Unternehmertums
25.6.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 	8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien
2.7.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie in Aktion I: Organisationsformen 	9. Mögliche Unternehmensstrukturen und ihre Vor- und Nachteile
9.7.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie in Aktion II: Change Management • Performance Measurement 	10. Wandel im Unternehmen erfolgreich gestalten durch Change Management 11. Ziele, Funktionen und Herausforderungen des Performance Measurement