

Modulbeschreibung

Unternehmensführung und Entrepreneurship

Allgemeine Informationen
Anzahl ECTS-Credits

3

Modulkürzel

CM_Entrepr

Version

10.10.2015

Modulverantwortliche/r

Prof. Dr. Kerstin Wagner, HTW Chur

Sprache

	Lausanne	Bern	Zürich
Unterricht	<input type="checkbox"/> E <input checked="" type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	<input checked="" type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E
Unterlagen	<input type="checkbox"/> E <input checked="" type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	<input checked="" type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E
Prüfung	<input type="checkbox"/> E <input checked="" type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F	<input checked="" type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E

Modulkategorie

- Erweiterte theoretische Grundlagen
- Technisch-wissenschaftliche Vertiefung
- Kontextmodule

Lektionen

- 2 Vorlesungslektionen und 1 Übungslektion pro Woche

Kurzbeschreibung /Absicht und Inhalt des Moduls in einigen Sätzen erklären

In dem Modul Corporate Management und Entrepreneurship werden die Studierenden dazu befähigt, Unternehmen und deren Geschäftsmodelle beurteilen und bewerten zu können. Die Studierende kennen die wichtigen Bestandteile eines Geschäftsmodells und der nachhaltigen Unternehmensführung.

Entlang des Geschäftsmodells werden relevante Aspekte aus den Bereichen Strategie (interne und externe Analyse), Marketing, Finanzierung sowie Organisation erarbeitet.

Ziele, Inhalt und Methoden
Lernziele, zu erwerbende Kompetenzen
Geschäftsmodell

- Die Studierenden kennen die Elemente eines Geschäftsmodells und sind in der Lage, diese Elemente für ausgewählte Unternehmen aufzuzeigen und zu analysieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, für eine neuartige Geschäftsidee ein geeignetes Geschäftsmodell entwickeln.

Strategie und Unternehmensführung

- Die Studierenden kennen die wichtigsten Instrumente des Strategischen Management
- Die Studierenden können strategische Instrumente auf gegebene Ausgangslagen anwenden und einfache Evaluationen vornehmen.

Finanzielle Unternehmensführung

- Die Studierenden kennen eine Auswahl relevanter finanzieller Unternehmenskennzahlen
- Die Studierenden kennen verschiedene Instrumente der Unternehmensfinanzierung und wissen, zu welchen Entwicklungsstadien welche Instrumente aus strategischer Sicht geeignet sind.

Marketing

- Studierenden verinnerlichen eine ganzheitliche Marketingkonzeption als Bezugsrahmen für Situationen und Entscheidungen in der Praxis.
- Die Studierenden sind in der Lage, Handlungsoptionen für Unternehmen zu erarbeiten, in dem sie aufeinander abgestimmt konkrete Marketing-Ziele, -Strategien und -Massnahmen entwickeln.

Organisation

- Die Studierenden kennen die grundlegenden Konzepte der Aufbau- und Ablauforganisation.
- Die Studierenden sind in der Lage, organisationale Entscheidungs- und Gestaltungssituationen anhand der gelernten Konzepte zu analysieren und geeignete Lösungsansätze zu entwickeln.

Modulinhalt mit Gewichtung der Lehrinhalte**Geschäftsmodell**

- Geschäftsmodell: Elemente und Bausteine
- Kundensegmente und Vertriebskanäle
- Leistungserstellung und Produktentwicklungsprozess

Strategie

- Unternehmensstrategien, Strategieentwicklung, Strategieimplementation
- Interne und externe Unternehmensanalyse

Marketing

- Marktsystem und Marketing
- Handlungsoptionen und Marketingziele

Organisation

- Aufbau- und Ablauforganisation
- Gestaltungsansätze in Organisationen

Finanzielle Unternehmensführung

- Finanzierung (Kostenstruktur und Liquiditätsplanung)
- Finanzierungsquellen und Finanzierungsarten

Lehr- und Lernmethoden

Frontalunterricht in den Vorlesungen (2 Lektionen)
Seminaristischer Unterricht in den Übungen (Case Studies) (1 Lektion)
Selbststudium (Analyse Case Studies)

Voraussetzungen, Vorkenntnisse, Eingangskompetenzen

Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre (BWL)

Bibliografie

- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation. 1. Aufl. London.
- Lombriser, Roman; Abplanalp, Peter A.: Strategisches Management: Visionen entwickeln - Strategien umsetzen - Erfolgspotentiale aufbauen; 2. Aufl.. Zürich : Versus ; 1998.
- Weitere Fallstudien als Handout bzw. zum Download

Leistungsbewertung**Zulassungsbedingungen für die Modulschlussprüfung (Testatbedingungen)**

Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre (BWL)

Schriftliche Modulschlussprüfung

Prüfungsdauer :	120 Minuten
	Multiple Choice (ca. 20%), Wissensfragen und Fallstudienbearbeitung (ca. 80%)
	Standort Zürich: Die Prüfung findet in deutscher Sprache statt, kann jedoch auch auf Englisch beantwortet werden.
	Standort Lausanne: Die Prüfung findet in französischer Sprache statt, kann jedoch auch auf Englisch beantwortet werden.
Erlaubte Hilfsmittel:	Keine (closed book)