

Modulbeschreibung, verfügbar in: DE, FR

Unternehmensführung und Entrepreneurship

Allgemeine Angaben

Anzahl ECTS-Credits

3

Modulkürzel

CM_Entrepr

Gültig für akademisches Jahr

2019-2020

Letzte Änderung

2018-11-06

Name des/der Modulverantwortlichen

Kerstin Wagner (FHO, kerstin.wagner@htwchur.ch)

Erläuterungen zu den Sprachdefinitionen je Standort:

- Der Unterricht findet in der unten definierten Sprache je Standort/Durchführung statt.
- Die Unterlagen sind in den unten definierten Sprachen verfügbar. Bei Mehrsprachigkeit, siehe prozentuale Verteilung (100% = komplette Unterlagen)
- Die Prüfung ist in jeder je Standort/Durchführung angekreuzten Sprache zu 100% verfügbar.

	Berne	Lausanne	Lugano	Zurich
Unterricht		X F 100%		X D 100%
Dokumentation		X F 100%		X D 100%
Prüfung		X F 100%	X E 100%	X D 100% X E 100%

Modulkategorie

CM Kontextmodul

Lektionen

2 Lektionen und 1 Übungslektion pro Woche

Eintrittskompetenzen

Vorkenntnisse, Eingangskompetenzen

Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre (BWL)

Kurzbeschreibung der Inhalte und Ziele

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, Inhalte, 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)

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

Bewertung

Zulassungsbedingungen

Modul verwendet keine Zulassungsbedingungen

Grundsatz Prüfungen

In der Regel werden alle regulären Modulabschlussprüfungen und Wiederholungsprüfungen in schriftlicher Form gehalten

Reguläre Modulschlussprüfung und schriftliche Wiederholungsprüfung

Art der Prüfung

schriftlich

Prüfungsdauer

120 Minuten

Erlaubte Hilfsmittel

Ohne Hilfsmittel

Spezialfall: Wiederholungsprüfung als mündliches Examen

Art der Prüfung

mündlich

Prüfungsdauer

30 Minuten

Erlaubte Hilfsmittel

Ohne Hilfsmittel

Description du module, disponible en: DE, FR

Gestion d'entreprise et entrepreneuriat

Informations générales

Nombre de crédits ECTS

3

Code du module

CM_Entrepr

Valable pour l'année académique

2019-2020

Dernière modification

2018-11-06

Nom du/de la responsable de module

Kerstin Wagner (FHO, kerstin.wagner@htwchur.ch)

Explication des définitions de langue par lieu :

- Les cours se dérouleront dans la langue définie ci-dessous par lieu/exécution.
- Les documents sont disponibles dans les langues définies ci-dessous. Pour le multilinguisme, voir la répartition en pourcentage (100% = documents complets)
- L'examen est disponible à 100% dans chaque langue sélectionnée pour chaque lieu/exécution.

	Berne	Lausanne		Lugano	Zurich		
Leçons		X F 100%				X D 100%	
Documentation		X F 100%				X D 100%	
Examen		X F 100%	X E 100%			X D 100%	X E 100%

Catégorie de module

CM modules contextuels

Leçons

2 leçons et 1 leçon de pratique par semaine

Compétences préalables

Connaissances préalables, compétences initiales

Connaissances fondamentales en gestion de l'entreprise

Brève description du contenu et des objectifs

Dans le cadre du module Management d'entreprise et entrepreneuriat, les étudiants apprennent à jauger et évaluer les entreprises et leurs business modèles. Les étudiants connaissent les principales composantes d'un business modèle et de la gestion durable d'entreprise.

C'est au sein du business modèle que sont élaborés les principaux aspects de la stratégie (analyse interne et externe), le marketing, le financement et l'organisation de l'entreprise.

Objectifs, contenus, méthodes

Objectifs d'apprentissage, compétences à acquérir

Business modèle

- Les étudiants connaissent les éléments composant un modèle économique et sont en mesure de représenter et d'analyser ces éléments pour des entreprises choisies.
- Les étudiants sont capables de concevoir un business modèle adapté pour une idée économique nouvelle.

Stratégie et gestion d'entreprise

- Les étudiants connaissent les principaux outils du management stratégique
- Les étudiants peuvent mettre en pratique des outils stratégiques sur des situations données et procéder à des évaluations stratégiques simples.

Gestion financière d'entreprise

- Les étudiants connaissent une sélection d'indicateurs financiers pertinents
- Les étudiants connaissent divers outils de financement de l'entreprise et savent lesquels sont adaptés d'un point de vue stratégique, en fonction du niveau de développement.

Marketing

- Les étudiants s'inspirent d'une conception du marketing globale qu'ils ont intégrée et la mettent en pratique sur des situations et des prises de décision.
- Les étudiants sont en mesure d'élaborer des options d'action pour des entreprises en concevant des objectifs, des stratégies et des mesures de marketing concrets et coordonnés entre eux.

Organisation

- Les étudiants connaissent les concepts fondamentaux de l'organisation structurelle et procédurale.
- Les étudiants sont en mesure d'analyser des situations de prise de décision liée à l'organisation et d'aménagement de l'organisation à l'aide des concepts appris et de concevoir des propositions de solution adaptées.

Contenu des modules avec pondération du contenu des cours

Business modèle

- Modèle économique et de gestion: Eléments et composantes
- Segments de clientèle et canaux de distribution
- Réalisation de la prestation et procédé de développement de produits

Stratégie

- Stratégies d'entreprise, développement de stratégie, mise en œuvre de la stratégie
- Analyse interne et externe de l'entreprise

Marketing

- Système de marché et marketing
- Options d'action et objectifs marketing

Organisation

- Organisation structurelle et procédurale
- Options d'aménagement dans les organisations

Gestion financière de l'entreprise

- Financement (structure des coûts et plan de trésorerie)
- Sources de financement et types de financement

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Enseignement frontal pour les cours magistraux (2 leçons)

Cours en séminaires pour les exercices (études de cas) (1 leçon)

Etude autonome (analyse des études de cas)

Bibliografie

- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation. 1ère ed. Londres
- Lombriser, Roman; Abplanalp, Peter A.: Strategisches Management: Visionen entwickeln - Strategien umsetzen - Erfolgspotentiale aufbauen; (Management stratégique: développer des idées - mettre en place des stratégies - consolider les potentiels de réussite) 2ème éd. Zurich Versus ; 1998.
- Autres études de cas sous forme de manuels ou documents à télécharger

Evaluation

Conditions d'admission

Le module n'utilise pas de conditions d'admission.

Principe pour les examens

En règle générale, tous les examens de fin de module réguliers et les examens de rattrapage sont organisés sous la forme écrite

Examen de fin de module régulier et examen écrit de répétition

Type de l'examen

écrit

Durée de l'examen

120 minutes

Aides autorisés

Sans aides

Cas spécial: examen de répétition oral

Type de l'examen

oral

Durée de l'examen

30 minutes

Aides autorisés

Sans aides