FRIEDRICH-ALEXANDER UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT UND FACHBEREICH THEOLOGIE

Institut für Wirtschaftswissenschaft

Prof. Dr. Matthias S. Fifka

Kochstr. 4 (17), 91054 Erlangen Tel.: +49 (0)9131/85-22376 Fax.: +49 (0)9131/85-22060

Kursbeschreibung für das Hauptseminar Strategisches Management

SOMMERSEMESTER 17

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

Sprechzeiten: Montag, 13.00 bis 14.00 und nach Vereinbarung

2. ZEIT UND ORT DER VERANSTALTUNG (ERSTE Sitzung: 24.4.2017)

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 Handels 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. 2011. Strategisches Management: Eine Einführung. Analyse, Entscheidungen und Umsetzung. 9. Auflage. Pearson Studium.

5. SEMINARTRUKTUR UND PRASENTATIONENSTHEMEN

Datum	Thema	Referatsthema	
24.4.	Einführung und Vergabe der	-	
	Referatsthemen		
1.5.	Kein Seminar		
8.5.	Die strategische Position I: Das Umfeld	PESTEL-Analyse und Five-Forces- Modell (Porter)	

Strategische Fähigkeiten 22.5. Die Strategische Position III: Strategische Zielsetzung 29.5. Die Strategische Position IV: Unternehmenskultur und Strategie 5.6. Kein Seminar 29.6. Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 29.5. Die "Strategische Uhr" Strategische Uhr" Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship 3.7. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum — wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 9. Mögliche Unternehmensstrukturen 24.7. Kein Seminar	15.5.	•	Die strategische Position II:	2.	VRIN: Strategische Fähigkeiten als Basis
22.5. • Die Strategische Position III: Strategische Zielsetzung 29.5. • Die Strategische Position IV: Unternehmenskultur und Strategie 5.6. • Kein Seminar 12.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship 3. Stakeholder-Analyse zur Identifizierung der Erwartung von Interessengruppen und organisationale Zielsetzung 4. Die Bedeutung von Kultur und Kulturanalyse 5. Die "Strategische Uhr" 5. Die "Strategische Uhr" 6. Strategische Ausrichtung und Portfolio-Matrizen 6. Strategische Ausrichtung und Portfolio-Matrizen 7. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen			Strategische Fähigkeiten		eines Wettbewerbsvorteils und SWOT-
Strategische Zielsetzung der Erwartung von Interessengruppen und organisationale Zielsetzung					Analyse
und organisationale Zielsetzung 29.5. Die Strategische Position IV: Unternehmenskultur und Strategie 5.6. Kein Seminar 12.6. Strategische Wahlmöglichkeiten I: Strategie auf Geschäftsbereichsebene 19.6. Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship T. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 17.7. Mögliche Unternehmensstrukturen 9. Mögliche Unternehmensstrukturen	22.5.	•	Die Strategische Position III:	3.	Stakeholder-Analyse zur Identifizierung
Die Strategische Position IV: Unternehmenskultur und Strategie Kein Seminar Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Geschäftsbereichsebene Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship Kein Seminar Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Organisationsformen Wögliche Unternehmensstrukturen			Strategische Zielsetzung		der Erwartung von Interessengruppen
Unternehmenskultur und Strategie 5.6. Kein Seminar 12.6. Strategische Wahlmöglichkeiten I: Strategie auf Geschäftsbereichsebene 19.6. Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship T. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internehmertum – wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 17.7. Strategie in Aktion I: Organisationsformen					und organisationale Zielsetzung
5.6. • Kein Seminar 12.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Geschäftsbereichsebene 19.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten III: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten IIII: Innovation und Entrepreneurship 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internehmertum – wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen	29.5.	•	Die Strategische Position IV:	4.	Die Bedeutung von Kultur und
12.6. Strategische Wahlmöglichkeiten II: Strategie auf Geschäftsbereichsebene 19.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten IIII: Innovation und Entrepreneurship T. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 17.7. Mögliche Unternehmensstrukturen Organisationsformen			Unternehmenskultur und Strategie		Kulturanalyse
Strategie auf Geschäftsbereichsebene 19.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten IIII: Innovation und Entrepreneurship T. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 17.7. Strategie in Aktion I: Organisationsformen	5.6.	•	Kein Seminar		
Strategie auf Geschäftsbereichsebene 19.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten III: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten IIII: Innovation und Entrepreneurship 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen	12.6.	•	Strategische Wahlmöglichkeiten I:	5.	Die "Strategische Uhr"
19.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten III: Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten IIII: Innovation und Entrepreneurship 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen			•		
Strategie auf Gesamtunternehmensebene 26.6. • Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen Matrizen 7. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen			· ·		
Gesamtunternehmensebene 26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17.7. Strategie in Aktion I: Organisationsformen 7. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen	19.6.	•	Strategische Wahlmöglichkeiten II:	6.	Strategische Ausrichtung und Portfolio-
26.6. Strategische Wahlmöglichkeiten III: Innovation und Entrepreneurship 7. Unternehmertum und "soziales" Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. Kein Seminar 10.7. Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 17.7. Strategie in Aktion I: Organisationsformen 9. Mögliche Unternehmensstrukturen			Strategie auf		Matrizen
Innovation und Entrepreneurship Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen Unternehmertum – wettbewerbsfähig durch verschiedene Business Models 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen			Gesamtunternehmensebene		
 durch verschiedene Business Models 3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen durch verschiedene Business Models 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen 	26.6.	•	Strategische Wahlmöglichkeiten III:	7.	Unternehmertum und "soziales"
3.7. • Kein Seminar 10.7. • Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen			Innovation und Entrepreneurship		Unternehmertum – wettbewerbsfähig
 Strategische Wahlmöglichkeiten IV: Internationale Strategie 17.7. Strategie in Aktion I: Organisationsformen 8. Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen (Porter-Diamant) und Marktselektions-/eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen 					durch verschiedene Business Models
Internationale Strategie (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen (Porter-Diamant) und Marktselektions- /eintrittsstrategien 9. Mögliche Unternehmensstrukturen	3.7.	•	Kein Seminar		
/eintrittsstrategien 17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen 9. Mögliche Unternehmensstrukturen	10.7.	•	Strategische Wahlmöglichkeiten IV:	8.	Grundlagen von Wettbewerbsvorteilen
17.7. • Strategie in Aktion I: Organisationsformen 9. Mögliche Unternehmensstrukturen			Internationale Strategie		(Porter-Diamant) und Marktselektions-
Organisationsformen					/eintrittsstrategien
	17.7.	•	Strategie in Aktion I:	9.	Mögliche Unternehmensstrukturen
24.7. • Kein Seminar			Organisationsformen		
	24.7.	•	Kein Seminar		