

M7 Grundlagen der Unternehmensführung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	250 h	10	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Grundlagen der Unternehmensführung	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundbegriffe und zentralen Theorien der Unternehmensführung zu verstehen und kritisch hinterfragen zu können, ▪ und, nachdem sie exemplarisch mit zentralen normativen Grundfragen des unternehmerischen Handelns konfrontiert wurden, diese im Kontext ganzheitlicher Ansätze einer Unternehmensphilosophie und -ethik zu diskutieren und zu reflektieren, ▪ die zentralen Aufgabenfelder und Instrumente der integrierten Unternehmensführung zu kennen und zur Lösung ausgesuchter praktischer Fragestellungen diese anwenden zu können, ▪ an praktischen Beispielen, vorzugsweise aus der Kommunikations- und Medienbranche, typische Fragestellungen des strategischen und operativen Managements konzeptionell und instrumentell anzuwenden, zu diskutieren und kritisch zu hinterfragen. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe und Theorien der Unternehmensführung ▪ Grundlagen der normativen Unternehmensführung, insb. Unternehmenswerte, -ziele, -kultur, -verfassung und -mission im Kontext alternativer Organisations- und Unternehmensmodelle ▪ Strategische Unternehmensführung, insb. Strategische Analyse und Strategiefindung ▪ Grundlagen der strategischen und operativen Planung und Kontrolle ▪ Ebenen und Formen der Organisation ▪ Grundlagen des Personalmanagements und der Personalführung ▪ Grundlagen der Informationswirtschaft, Informationssysteme und -ziele sowie des Informationsmanagements ▪ Anwendungsfälle mit Fokus auf Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche 				
4	Lehrformen Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktivierten seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Fallbeispielen und Gruppendiskussionen. Weiterhin werden Gastreferenten aus der Praxis integriert.				
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				

9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Tatjana Steusloff (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dillerup, Ralf / Stoi, Roman: Unternehmensführung, 3. Aufl., München 2011 ▪ Johnson, Gerry / Scholes, Kevan; Whittington, Richard: Strategisches Management – Eine Einführung, 9. Aufl., München u.a. 2011 ▪ Steinmann, Horst / Schreyögg, Georg: Management: Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 5. Aufl., Wiesbaden 2000 ▪ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2003 ▪ relevante aktuelle Literatur