Strategie und Wachstum

Modulcode	Modulart	gültig für Studienjahr
STWA	Wahlmodul	2019/20

Gesamtarbeitsaufwand / Workload in Stunden		Workload
Kontaktstudium	42 Stunden	4 ECTS
Begleitetes Selbststudium	44 Stunden	
Unbegleitetes Selbststudium	34 Stunden	
Total	120 Stunden	

Modulverantwortung

Prof. Dr. Petra Kugler

Dozierendenteam

Prof. Dr. Petra Kugler

Unterrichtssprache	Semester	
Deutsch	**Vollzeit:**	5. Semester
	Berufsbegleitend:	5. Semester

Modulniveau

- ☐ B - Basic level course: Modul bzw. Kurs zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets
- ☐ I - Intermediate level course: Modul bzw. Kurs zur Vertiefung der Basiskenntnisse
- ☐ A - Advanced level course: Module bzw. Kurs zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz
- ☒ S - Specialised level course: Modul bzw. Kurs zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet

Modultyp

- ☐ C - Core course: Modul bzw. Kurs des Kerngebiets eines Studienprogramms (Pflichtmodul bzw. Pflichtkurs)
- ☐ R - Related course: Unterstützungsmodul bzw. -kurs zum Kerngebiet (z.B. Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen, Wahlpflichtmodul bzw. -kurs)
- ☒ M - Minor course: Wahlmodul bzw. -kurs

Lehr-/Lernmethoden

Lehrgespräch, Referat, angeleitetes Selbststudium,
Gruppenarbeit, Multimedia-Fallstudien, Gastvortrag / Exkursion

Leitidee

Im Vertiefungsmodul „Strategie & Wachstum“ erwerben die Studierenden vertieftes Wissen auf dem Gebiet des Strategischen Managements, insbesondere in diesen Wissensfeldern: Wachstum, nachhaltige Wettbewerbsvorteile, Internationalisierungs-Strategien, dynamische Fähigkeiten, Wachstum aus dem Kerngeschäft, Wachstum in neue Märkte,Wissensmanagement, Strategie als kreativer Prozess, Grenzen des Wachstums, Digitalisierung, Neue Arbeitswelt und Managementinnovationen, Umsetzung einer Wachstumsstrategie.

Die Studierenden lernen, klassische und aktuelle strategische Tools und theoretische Ansätze anhand eines Phasenmodells im Zeitverlauf einzuordnen. Die Studierenden wenden diese Tools an, um strategische Handlungsalternativen zu entwickeln und das Leistungsspektrum der Tools kritisch zu hinterfragen. Strategische Entscheidungen sind dann stets im Kontext der jeweiligen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen ihrer Entstehungszeit zu verstehen. Zentraler Bestandteil des Kurses ist die praktische Anwendung und kritische Diskussion des theoretischen Wissens anhand von ausgewählten Multimedia Fallstudien (u.a. Harvard Case Studies).

Die Studierenden lernen die Strategien und das Wachstum verschiedener Unternehmenstypen auf eine dialogorientierte Weise kennen, die mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen konfrontiert sind. Mit Hilfe des erlernten und erarbeiteten Wissens sind die Studierenden in der Lage, zentrale grundlegende und aktuelle strategische Herausforderungen zum Wachstum eines KMU (und weiterer Typen von Unternehmen) im nationalen und internationalen Kontext zu verstehen, kritisch zu hinterfragen und eigene Handlungsalternativen zu entwickeln. Dabei lernen sie

- warum Wachstum für Unternehmen eine Notwendigkeit ist;
- welche aktuellen strategischen Möglichkeiten des Wachstums es gibt, und wie diese kritisch beurteilt werden können;
- wie sie praxisgerechte, zielgerichtete internationale und innovationsorientierte Strategien erarbeiten und deren Umsetzung planen;
- wie dabei nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufgebaut und geschützt werden können;
- wo die Grenzen von unternehmerischem Wachstum liegen und wie Unternehmen mithilfe nachhaltiger Strategien damit umgehen können;
- klassische und aktuelle Strategieansätze und –Tools konkret anzuwenden.

Vorkenntnisse (Eingangskompetenzen)

Gemäss Musterstudienplan

Angestrebte Lernergebnisse (Abschlusskompetenzen)

Fachkompetenzen:
Die Teilnehmenden können:

- kennen wichtige Zusammenhänge zwischen nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen, Strategie, Wachstum und dynamischen Fähigkeiten eines Unternehmens;
- setzen sich kritisch und konstruktiv mit den vielfältigen Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen des Unternehmenswachstums auseinander;
- kennen erprobte und innovative Ansätze des Managements von Unternehmenswachstum, können diese bewerten und auf verschiedene Unternehmenssituationen und –grössen anwenden

Methodenkompetenzen:
Die Teilnehmenden können:

- auf die Unternehmens- und Umweltsituation abgestimmte Wachstumsstrategien konzeptionell entwickeln;
- die Strategien auf Realisierbarkeit und Nachhaltigkeit prüfen;
- theoretisch und empirisch fundierte, komplexe Informationsquellen (Texte, Multimedia-Fallstudien) interpretieren und dabei Fakten von Meinungen unterscheiden;
- diese Informationen nach wissenschaftlichen Standards in eine eigene schriftliche Arbeit integrieren und Implikationen für die Praxis ableiten;
- eine inhaltlich gehaltvolle und dramaturgisch spannende Präsentation erstellen und vortragen.

Selbstkompetenzen:
Die Teilnehmenden können:

- sich der grossen Vielfalt an Sachverhalten und möglichen Wachstumsstrategien bewusst werden und bei der Beurteilung von Unternehmensstrategien berücksichtigen;
- Sensibilisierung für die grosse Komplexität strategischer Sachverhalte entwickeln, für die es oft viele mögliche, aber nicht den einen richtigen Lösungsweg gibt;
- lernen, mit dieser Komplexität umzugehen, die Konsequenzen strategischer Handlungen begreifen;
- theoretische Ansätze und Texte aus der Wissenschaft als Werkzeugkasten und Hilfsmittel für komplexe Fragestellungen verstehen und nutzen lernen.

Sozialkompetenzen:
Die Teilnehmenden können:

- wissenschaftliche Texte und aktuelle Fallstudien aus der Praxis strukturieren, kritisch diskutieren und die Zusammenhänge verstehen;
- im Team Lösungen für komplexe Sachverhalte erarbeiten;
- das Team als Erweiterung der eigenen Kompetenzen verstehen, das nur funktioniert, wenn jeder Teilnehmer einen Beitrag einbringt und die Beiträge koordiniert / integriert werden;
- die eigene Arbeit im Plenum präsentieren und dabei konstruktiv argumentieren;
- die Methode der „Peer-Review“ kennenlernen, andere Studierende konstruktiv und reflektiert zu beurteilen lernen.

Modul-/Lehrinhalte

Themen-/Lernblock I: Strategie & Wachstum – Grundlagen

- Strategie und Wachstum: Theoretische Grundlagen
- Phasenmodell der Strategie und des Managements: Verständnis von Strategien und Strategietools im Zeitverlauf
- Gründe für unternehmerisches Wachstum
- Begriff und Ansatzpunkte für unternehmerisches Wachstum
- Dynamische Fähigkeiten, Wachstumsstrategien durch Bestehendes und durch Neues (Exploration und Exploitation)
- Wachstum und nachhaltige Wettbewerbsvorteile
- Wettbewerbsstrategie
- Einzigartige, nicht imitierbare Ressourcen, Fähigkeiten, Kernkompetenzen
- Fallstudien und Beispiele

Themen-/Lernblock II: Ansätze und Handlungsfelder (Konzeptioneller Teil)

- Wachstum durch Internationalisierung
- Wachstum aus dem Kerngeschäft
- Wachstum und Wissensmanagement
- Wachstum und Geschäftsmodellinnovation
- Grenzen des Wachstums und Nachhaltigkeit
- Wachstum in der Neuen Arbeitswelt / Managementinnovation
- Wachstum durch Digitalisierung
- Strategie als kreativer Prozess
- Multi-Media Fallstudien und Beispiele
- Gastvortrag und Workshop
- Konkrete Anwendung und Eignung strategischer Tools

Themen-/Lernblock III: Fallstudien (Praktischer Teil)

- Backup und Zusammenfassung
- Fallstudien und Teampräsentationen

Lehrmittel/-materialien

Pflichtliteratur:
Die Artikel zu den theoretischen Ansätzen finden Sie auf der Lernplattform (PDF Files) und in den Foliensätzen zu den Veranstaltungen (Überblick). Die schriftlichen Fallstudien werden in der Veranstaltung verteilt. Da wir die Rechte für die Fallstudien einkaufen müssen, können diese nicht elektronisch zur Verfügung gestellt werden.

Zu präsentierende Bücher (Teamweise, wird benotet):
Gilt für die jeweils präsentierenden Teams als Pflichtlektüre (je Team ein Buch, die Zuteilung erfolgt in der ersten Veranstaltung), die anderen Bücher sind freiwillige Lektüre. Das zu präsentierende Buch ist vom Team jeweils in Eigenregie zu beschaffen. Nutzen Sie auch gebrauchte Bücher, die Sie sich von Kollegen oder über den Internet-Buchhandel beschaffen können (z.B. über Amazon). Es ist wichtig, dass Sie die Bücher unmittelbar im September beschaffen, so dass Sie möglichst früh mit der Lektüre beginnen können!

- Brynjolfsson, E.; A. McAffee (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton.
- Parker, G.G.; M.W. Van Alstyne; S.P. Choudary. (2016). Platform Revolution – How Networked Markets and Transforming the Economy and how to Make Them Work for You. W.W. Norton & Company.Friedman, R. (2014). The Best Place to Work – The Art and Science of Creating an Extraordinary Workplace. Penguin Random House

- McGrath, R. G. (2013). The end of competitive advantage – How to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press. zur Verfügung gestellt werden.
- Verganti, R. (2016). Overcrowded – Designing Meaningful Products in a Worls Awash with Ideas. MIT Press.
- Davenport, T.H. (2017). Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction: The New Science of Winning. Harvard Business Review Publishing.

Weiterführende Literatur:
Diese Quellen sind freiwillige Literatur, zum Nachschlagen der Hintergründe oder auch kurze Zusammenfassungen von theoretischen Ansätzen. Auf der Lernplattform finden Sie im Ordner „Literatur“ weitere grundlegende Artikel und Bücher zu Strategie und Wachstum. Diese helfen insbesondere für Ihre schriftlichen Arbeiten (teamweise, benotet). Es wird erwartet, dass Sie in Eigenregie selbst nach weiteren Quellen suchen. Nutzen Sie dazu die Bibliotheken der FHS St.Gallen und der Universität St.Gallen. Hilfreich sind insbesondere auch die elektronischen Datenbanken, auf die Sie über VPN und über die Website der Bibliothek der FHS St.Gallen zugreifen können.

- Scheuss (2016). Handbuch der Strategien: 240 Konzepte der weltbesten Vordenker. Campus: Frankfurt/Main. (Sehr gutes Nachschalgewerk zu den behandelten Konzepten, hilfreich v.a. für die schriftliche Teamarbeit).
- Mintzberg / Ahlstrand / Lampel (2008). Strategy Safari - Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements. Redline. (Perspektiven auf Strategie). Müller-Stewens / Lechner (2016). Strategisches Management – Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. (Lehrbuch)
- Hamel / Prahalad (1995). Wettlauf um die Zukunft. Wie Sie mit bahnbrechenden Strategien die Kontrolle über Ihre Branche gewinnen und die Märkte von morgen schaffen. Überreuther. (Management-Buch, Ziel ist es, ein modernes Verständnis von Strategie zu schulen, die Denkweise zu verstehen).
- Lombriser / Abplanalp (2010 / 2015). Strategisches Management: Visionen entwickeln – Strategien umsetzen – Erfolgspotenziale aufbauen. 4. Oder neuere Auflage, Versus: Zürich. (v.a. Kapitel 7 ‚Strategieentwicklung‘– Quelle dient ausschliesslich zum Nachlesen der Grundlagen bei Bedarf)./

Leistungsnachweise: Prüfungsart und -dauer

☐ Mündliche Prüfung, Dauer:
☐ Schriftliche Modulschlussprüfung, Dauer:
☐ Präsentationen, Dauer:
☐ Projektarbeiten
☐ Lernberichte
☐ Schriftliche Arbeiten
☒ andere, nämlich: siehe weitere Angaben zu den Leistungsnachweisen

Weitere Angaben zu den Leistungsnachweisen (Gewichtung von Prüfungsteilen bei mehreren Leistungsnachweise, erlaubte Hilfsmittel, Anforderungen)

- (Wissenschaftliche, schriftliche Teamarbeit (Anwendung Fallstudie Praxis), zählt 40%.
- Teampräsentation Theorie, zählt 40%.
- Kurzreferate, -präsentationen und Diskussionsbeiträge an allen Fallbesprechungen, zählt 20%.

Es wird keine Modulschlussprüfung durchgeführt, von einer Anwesenheit und aktiven Beteiligung am Unterricht wird ausgegangen.