

1. Semester

Modul 1: Märkte und Ordnungsrahmen	<p>Fach 1 - Unternehmensführung und Umweltdynamik:</p> <ul style="list-style-type: none">• das Umfeld des Unternehmens und die Stakeholder• das Unternehmen als offenes System <p>Fach 2 - Corporate Governance – der unternehmerische Ordnungsrahmen:</p> <ul style="list-style-type: none">• die rechtlichen und organisatorischen Bedingungen für unternehmerisches Handeln <p>Fach 3 - Unternehmensethik und Nachhaltigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none">• Werthaltungen als Kompass des Unternehmens• das Treffen von Entscheidungen für ein zukunftsfähiges Unternehmen als Teil der Gesellschaft
Modul 2: Unternehmensführung im Wandel	<p>Fach 1 - Normative Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none">• generelle Ziele• Werthaltungen und Unternehmenskultur als Basis der Lebens- und Entwicklungsfähigkeit des Unternehmens <p>Fach 2 - Führung und strategisches Management:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aufbau und Verteidigung von Erfolgspotenzialen• Gestaltung von Systemen & Strukturen und die Besetzung von Schlüsselpositionen <p>Fach 3 - Die Unternehmerin – der Unternehmer:</p> <ul style="list-style-type: none">• unternehmerisches Handeln an der Spitze und als Führungskraft im Unternehmen• Dialog mit unternehmerischen Persönlichkeiten
Modul 3: Marketing und Vertrieb	<p>Fach 1 - Marktpotentialanalysen und Prognosetechniken:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Größe von Märkten verstehen• Marktentwicklungen für unternehmerische Entscheidungen systematisch ermitteln <p>Fach 2 - Marketing für Investitionsgüter (B2B):</p> <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen als Kunden – den Kundennutzen verstehen• den Marketing-Mix gezielt einsetzen <p>Fach 3 - Marketing für Konsumgüter (B2C):</p> <ul style="list-style-type: none">• Individuen und Gruppen als Kunden – Rationalität und Emotionalität von Konsumententscheidungen verstehen• den Marketing-Mix gezielt einsetzen