

2019.HS

| Modulbezeichnung: Change Management & Leadership im Marketing | |
|---|--|
| Modulkürzel | w.MA.XX.CML.14HS |
| Beschreibung des Moduls | Der Inhalt des Moduls beschäftigt sich mit ausgewählten Inhalten der Führungsausbildung und dem Verhalten von Individuen in Organisationen. Die Studierenden sind in der Lage, die Rolle als Führungskraft im spezifischen Kontext des Marketings auszufüllen. Sie verfügen dabei über die wichtigsten Basiskompetenzen im Bereich Leadership und Change Management im Marketingkontext. |
| Studiengang und Vertiefungsrichtung | Business Administration - Specialization in Marketing |
| Rechtliche Grundlagen | Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008 |
| Modulkategorie | Modultyp: Pflichtmodul |
| ECTS | 6 |
| Verantwortliche OE | W Institut für Marketing Management Ltg. |
| Modulverantwortung | Heike Rawitzer (rawi) |
| Modulverantwortung Stellvertretung | Gunther Kucza (kuca) |
| Spezifische Vorkenntnisse | <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens • Kompetenz zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten auf Bachelor-Niveau |
| Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene) | § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz |
| Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs | Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung |
| Lernziele des Moduls | Die Studierenden... § können Konflikte erkennen, einordnen und bearbeiten § können Leadership-Qualitäten im Marketing definieren, reflektieren und ihre Bedeutung zuweisen § können Strukturen für effektives "Querdenken" schaffen und mit dem Instrument des "Querdenkens" neue Lösungswege erarbeiten § können die Herausforderungen im Change Management nachvollziehen, sinnvolle Change Management Prozesse entwickeln und Change-Prozesse zielgerichtet steuern § können Verhandlungen effektiv führen, Konfliktpotentiale erkennen und Konflikte produktiv bearbeiten § können ihre eigene Persönlichkeit und ihr eigenes Leadership-Verhalten reflektieren und mit unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen anderer Mitarbeiter umgehen § kennen die Entscheidungsproblematiken in komplexen Systemen und sind in der Lage Entscheidungsbiases zu erkennen und zu handhaben § kennen Techniken der Kreativität und sind in der Lage diese praxisorientiert anzuwenden § sind in der Lage die emotionale Intelligenz einzuordnen und ihre Fähigkeiten zu nutzen § kennen die Bedeutung der Kommunikation im Change-Prozess und sind in der Lage die Kommunikation entsprechend zu steuern |

| | | | |
|--|---|--|--------------------------------|
| | § sind in der Lage einen Praxisfall auf der Grundlage der selbst erarbeiteten Theorie zu analysieren und Handlungsempfehlungen auszusprechen | | |
| Inhalte des Moduls | § Leadership im Marketing - Grundlagen § Persönlichkeitsmodelle und ihre Implikationen § Querdenken im Unternehmen § Kreativität im Marketing § Verhandeln nach dem Harvard-Konzept § Entscheiden in komplexen Systemen § Change Management - theoretische Grundlagen § Konflikte im Change § Kommunikation im Change § Emotionale Intelligenz § Praxistransfer | | |
| Verknüpfung zu anderen Modulen | Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgendem Modul auf: w.MA.XX.WAIM-MA.17HS | | |
| Unterrichtsmethoden | § Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Literaturstudium § Diskussion § Gruppenarbeit § Simulation | Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Partnerarbeit § Gruppenarbeit | |
| Digitale Lernressourcen | § Lehrvideos § (Multiple-Choice)-Tests | | |
| Unterrichtsgliederung | Kontaktstudium | Begleitetes Selbststudium | Autonomes Selbststudium |
| | Vorlesung | 40 h | - |
| | Übung | 16 h | - |
| | Projektarbeit | - | 41 h |
| | Seminar | - | - |
| | Total | 56 h | 41 h |
| | | | 83 h |
| Leistungsnachweise | | | |
| Modulendprüfung | Form | Dauer (Min.) | Gewichtung |
| Schriftliche Prüfung | closed book | 60 | 30,00 % |
| Hilfsmittel | kein Taschenrechner | mit Diktionär | |
| Andere | | | |
| | Bewertung | Dauer (Min.) | Gewichtung |
| Schriftliche Arbeit | Note | - | 70,00 % |
| Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich. | | | |
| Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium | Mindestanwesenheit 80%, sonst gilt das Modul als nicht bestanden. | | |
| Unterrichts- und Prüfungssprache | Deutsch | | |
| Pflichtliteratur | § Ausgewählte Artikel gemäss Moodle § Cameron, E. & Green, M. (2015). Making Sense of Change Management. 4. Auflage. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0749472580. § Northouse, P. (2018). Leadership. Theory & Practice. 8. Auflage. London: Sage. ISBN 9781544331942. | | |
| Ergänzende Literatur | - | | |
| Bemerkungen | - | | |