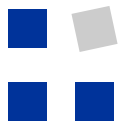


## Curriculum

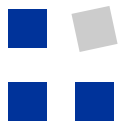
<b>Research Methodology</b>	
<b>Business Research Methods</b>	The main objective of the course is to provide an overview to application-oriented business research methods. Emphasis is laid on the research process, the use of the right research design and different quantitative and qualitative research methods (data collection). With this course, the student will be able to choose the adequate research design for his/her research projects and to write a research proposal.
<b>Quantitative Research Methods</b>	The main objective of the course is to provide an application-oriented introduction in quantitative data analysis. Emphasis is laid on the fundamental concepts behind the techniques, when to use it, and on possible pitfalls when using quantitative data analysis techniques. After this course the student should be able to apply quantitative data analysis techniques and to deepen the knowledge about the techniques if necessary.
<b>Qualitative Research Methods</b>	The purpose of this module is to enable students to use essential qualitative research methods and to conduct empirical qualitative research projects using these methods. The aim is that the students are able to choose, apply, and interpret appropriately qualitative research methods in respect to research questions and projects.

<b>General Management</b>	
<b>Corporate Responsibility</b>	Corporate Responsibility focuses on the evolving role of business corporations in society and on expectations about this role from a broad stakeholder perspective. Its objective is to sensitize for the challenges of delivering socially responsible and sustainable business practices and outcomes, to reflect on practical approaches to resolve contradictions between economic, social, and environmental demands, and to draw conclusions for personal behaviour in management contexts.
<b>Intercultural Management</b>	The objective of the module is to explore the challenges to conduct effective cross-cultural interactions and to underline that most management concepts are not universally valid but culture-bound and cannot be transferred as it is from one culture to another.
<b>Management History</b>	The objectives of the module are to reflect on important management developments since early industrialization and analyse their consequences. In addition, current management techniques and know-how will be presented. After this module, the students are able to critically review potential future management developments based on historical evidence and for this reason can take the right decisions.
<b>Managerial Economics</b>	The module will introduce the students to selected advanced models in economics such as theory of the firm, basic game theory, efficiency wages, executive compensation, principal agent theory, transaction cost approach, the revelation principle, vertical integration and transfer pricing. The mediated knowledge enhances the student's ability to evaluate critically the strength and shortcomings of these models and to apply these concepts to management and business situations.
<b>Strategic Leadership</b>	Strategic Leadership as a management topic lies at the border of the two disciplines Strategic Management and Leadership. It focuses on executives who have overall responsibility for an organization, their characteristics, what they do, how they do it, and particularly, how they affect organizational outcomes. The objective of the module is to deepen the students understanding



	of strategic guidance at the organizational level by discussing complex problems of managers who are in charge of large companies in an international setting. The discussions are based on Harvard Business cases. The last session consists of a company visit at which strategic leadership questions are discussed with the CEO of an innovative medical technology firm.
<b>Value Based Management</b>	The module's main target is to enable students to understand and implement the basic tools of „Value Based Management (VBM)“. The participants learn how to define the term “value” both in general and within a management context. Furthermore, they are able to understand the main value drivers in a company. Based on this knowledge, students learn how to apply the basic valuation techniques and how to communicate the right messages to potential investors.

<b>Major New Business</b>	
<b>Nachhaltige Geschäfts-entwicklung</b>	Das Modul geht der Frage nach, was Unternehmen tun können, dürfen und sollen, um sich nachhaltig zu entwickeln. Nachhaltige Geschäftsentwicklung wird als Erneuerung verstanden, die den Fortbestand des Unternehmens selbst, aber auch der Systemkomponenten, die es zum Fortbestand benötigt. Die Studierenden entwickeln ein neues Verständnis von Wachstum und Erneuerung im Sinne nachhaltiger Geschäftsentwicklung. Sie lernen, in einem neuen Bezugsrahmen zu denken und zu agieren, der im Kern die soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit vereint. Die Studierenden lernen, Strategien für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung zu formulieren und reflektieren die Grenzen der wirtschaftlichen Entwicklung.
<b>Innovationsmanagement</b>	Das Modul soll den Studierenden nebst einer Einführung in die Begrifflichkeiten, die betriebliche Planung und Steuerung von Innovationen anhand eines Innovationsmanagementmodells erläutern. Dadurch werden sie befähigt, bei Innovationvorhaben Bezüge zu verschiedenen unternehmensinternen wie auch externen Schnittstellen zu schaffen, diese richtig zu interpretieren und zu beeinflussen. Die Studierenden werden in diesem Modul zum „Innovationsmanager“ im weiteren Sinn ausgebildet.
<b>Innovationsmarketing</b>	Das Modul setzt sich mit den vielfältigen Spannungsfeldern zwischen Innovation und Marketing auseinander. Das Neue umfasst Ideen, Leistungen und Verfahren, welche in einer Gesellschaft bislang gar nicht oder nur wenig bekannt sind. Der Innovationszyklus betrachtet das Entstehen von neuem, sein Werden, Gedeihen und sein Vergehen, woraus wiederum Neues entstehen kann. Marketing beabsichtigt, die Durchsetzung von Marktleistungen gezielt zu unterstützen. Der Einsatz des Marketinginstrumentariums verschafft die erwünschte Schub- und Schlagkraft, indem es Wirkungen im gesellschaftlichen Umfeld verstärkt. Das Modul führt die Studierenden durch die einzelnen Schritte des gesellschaftlichen Innovationszyklus und erarbeitet die Hebel, welche das Marketing für gezielte und erfolgversprechende Innovationsaktivitäten von und in Unternehmen zur Verfügung stellt.
<b>Innovationsprozess</b>	Die Studierenden werden in diesem Modul zum „Innovationsprozessmanager“ ausgebildet. Dazu zeigt das Modul den Studierenden die Aufgabe, die Funktionsweise und die Ansätze des Innovationsprozesses auf verschiedenen betrieblichen Ebenen. Der betriebliche Innovationsprozess wird einführend aus einer geschichtlichen Entwicklungsperspektive betrachtet, die fundamentalen Unterschiede zwischen Routine- und Innovationsprozess herausgearbeitet sowie das Dilemma von innovativen Firmen aufgezeigt. In weiteren Schritten werden verschiedene zeitliche Phasen (Findung, Selektion, Umsetzung, Schutz von innovativen Ideen) des Innovationsprozesses betrachtet sowie der Aufbau und das Management des Innovationsprozesses auf den Ebenen Betrieb und Projekt genauer beleuchtet.



<b>Interkulturelle Zusammenarbeit</b>	Das Modul behandelt den Einfluss kultureller Unterschiede auf die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Nationalität und Kultur. Die Studierenden können die Unterschiede zwischen den wichtigsten Kulturräumen aufzeigen, verstehen die Bedeutung von Kultur in international agierenden Unternehmen und eignen sich Grundkenntnisse im Umgang mit fremden Kulturen an. Die Studierenden sind in der Lage, die wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten eines konkreten Geschäftsvorhabens zu analysieren, um dieses durch entsprechendes Handeln zum Erfolg führen zu können.
<b>Internationales Marketing</b>	Das Modul behandelt den Internationalisierungsprozess von Unternehmen. Die Studierenden lernen, über welche Voraussetzungen ein Unternehmen verfügen muss, um international tätig zu werden. Sie erfahren, wie Unternehmen Auslandsmärkte auswählen, welche Formen des Markteintrittes zur Verfügung stehen und inwieweit das Marketing an unterschiedliche Bedingungen im internationalen Wettbewerb angepasst werden muss. Parallel zum Unterricht wenden die Studierenden ihr Verständnis des Internationalisierungsprozesses in einem Planspiel an und erschliessen ausländische Märkte für ein Unternehmen, das im Haushaltsektor tätig ist.
<b>Internationales Umfeld</b>	Basierend auf dem St. Galler Management-Modell und dem Environmental Analysis Framework von Austin befasst sich das Modul mit den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen, politischen, technologischen und natürlichen Rahmenbedingungen der internationalen Unternehmenstätigkeit. Ferner behandelt es die theoretischen Grundlagen der Internationalisierung und vermittelt deren praktische Bedeutung für das Internationale Management.
<b>Neue Geschäftsmodelle</b>	Mit dem Wandel von einer Industrie- zu einer Wissensgesellschaft wurden neue Arbeitswelten u.a. auch durch die Nutzung moderner technologischer Werkzeuge (Internet, Laptop, Skype, Blackberry, etc.) neue Formen der Wissensarbeit geschaffen. Auch neue Formen der Zusammenarbeit von Unternehmen („open innovation“) sowie dem Aufkommen von Interaktionen in sozialen Netzwerken im Internet („social media“) haben zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dieser gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandel steht in engem Zusammenhang mit neuen Geschäftsmodellen, die von Unternehmen geschaffen wurden und das Potenzial besitzen, nicht nur ganze Branchen und das Wettbewerbsumfeld zu verändern, sondern auch Bedürfnisse und Anwenderverhalten von Konsumenten und Usern.
<b>Change Management</b>	Während das klassische Change Management sich schwerpunktmäßig mit der Umsetzung einer bereits formulierten Strategie, eines Leitbildes, einer Reorganisation oder ähnlichen Veränderungen befasst, geht dieser Kurs der Frage nach, wie erkennt man den Veränderungsbedarf und wie gestaltet man Strategien, Strukturen und Systeme, um dem gerecht zu werden. Die Studierenden entwickeln daher Fähigkeiten, um Organisationen gezielt auf zukünftige veränderte Rahmenbedingungen abzustimmen. Ziel des Moduls ist also nicht nur die Implementierung von Wandel, sondern auch die Identifikation des Wandelbedarfs und das Organisationsdesign.
<b>Zukunftsforschung</b>	Strategische Entscheide über die Allokation knapper werdender Ressourcen gilt es in der Gegenwart zukunfts wirksam mit so viel Sachverstand, Kenntnissen und Vorausdenken wie möglich vorzubereiten. Das Modul Zukunftsforschung soll die Grundlagen dafür erarbeiten, das Feld künftigen Wandels erfassen zu können, dieses für Kommunikationszwecke zu kartieren und daraus qualitativ hochwertige Aussagen über sich entfaltende „Zukünfte“ zu entwickeln, die nachhaltig Nutzen für das unternehmerische und strategische Navigieren von Organisationen stiften.