

# Studieninhalte

Der Executive MBA in General Management umfasst sechs Module, eine Intensivwoche und die Master Thesis.

<b>Modul 1: Strategische Unternehmensführung</b> 8 Tage / 5 ECTS	<b>Modul 2: Dynamisches Umfeld des Unternehmens</b> 5 Tage / 3 ECTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aktuelle Trends und Megatrends</li><li>- Strategische Analyse</li><li>- Strategieformulierung</li><li>- Strategieauswahl</li><li>- Implementierung der Strategie</li><li>- Strategien im dynamischen Umfeld</li><li>- Strategie und Geschäftsmodell</li><li>- Blue Ocean Strategie</li><li>- Living Cases</li><li>- Planspiel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Internationaler Handel</li><li>- Aussenhandelspolitik der Schweiz</li><li>- Internationale Finanz- und Kapitalmärkte</li><li>- Wechselkurse und Geldpolitik</li><li>- Währungs- und Finanzkrisen</li><li>- EU-Binnenmarkt</li><li>- Digitale Trends und Entwicklungen</li><li>- Disruptive Entwicklungen</li><li>- Digitalisierung in der Unternehmung</li><li>- Industrie 4.0</li></ul>
<b>Modul 3: Strategisches Leadership</b> 14,5 Tage / 8 ECTS	<b>Modul 4: Innovationsmanagement – Human Centered Innovation</b> 5 Tage / 4 ECTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ganzheitliches Management</li><li>- Modernes Führungsverständnis</li><li>- Transaktionale und transformationale Führung</li><li>- Wertorientierte Führung</li><li>- Leader versus Manager</li><li>- Rollen des Leaders</li><li>- Change Management</li><li>- Organisation im Wandel der Digitalisierung</li><li>- Unternehmenskultur und Geschäftsmodell</li><li>- Digitale Geschäftsmodelle</li><li>- Geschäftsmodellinnovation in der Organisation und im Management</li><li>- Customer Experience Management</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Innovationsstrategie</li><li>- Innovationsprozesse</li><li>- New Service Development</li><li>- Agile Produktentwicklung</li><li>- Design Thinking</li><li>- Human Centered Innovation</li></ul>
<b>Modul 5: Strategisches Controlling</b> 3 Tage / 2 ECTS	<b>Modul 6: Smart Marketing</b> 2,5 Tage / 2 ECTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Controlling als Managementaufgabe</li><li>- Rolle des Controllers</li><li>- Strategie-Mapping und Balanced Scorecard</li><li>- Management Cockpit und Key Performance Indicator (KPI)</li><li>- Unternehmensbewertung</li><li>- Wertmanagement und wertorientiertes Controlling</li><li>- Real Case</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Digitales Marketing</li><li>- Data-Driven Marketing</li><li>- Online Marketing</li><li>- Social Media Marketing</li><li>- Mobile Marketing</li><li>- Content Marketing</li><li>- CRM</li></ul>
<b>Master Thesis</b> 12 ECTS	