

# Wahlkurse

Zusätzlich zu den Kernkursen bietet die GISMA ihren Teilnehmern im Vollzeit-MBA-Programm eine Zahl von Wahlkursen an, mit deren Hilfe sich das General-Management-Studium vertiefen lässt. Während des 11-monatigen Studiums müssen mindestens zehn Wahlkurse belegt und mindestens 20 credit hours erlangt werden. In jedem Jahr gibt es ein umfangreiches Angebot von Kursen, die von Jahr zu Jahr variieren können. Wir möchten unsere Studenten in jedem Fall ermutigen, an einem **Beratungsprojekt mit Unternehmen** teilzunehmen. Dieser Wahlkurs geht über zwei Module und wird in jedem Jahrgang angeboten.

## **Eine Auswahl an Kursen, die wir regelmäßig anbieten:**

### **Beratungsprojekte mit Unternehmen** (4 credit hours)

Kleine Gruppen von fünf bis sieben Studenten arbeiten in Beratungsprojekten unter Anleitung eines Professors an einer aktuellen Problemstellung aus einem Unternehmen. In intensivem Kontakt zu dem beauftragenden Unternehmen haben die Studenten Gelegenheit, die im MBA-Studium erlernten Techniken und Fähigkeiten in einem echten Fallbeispiel anzuwenden. Teamprozesse spielen für den Erfolg des Projektes eine ebenso wichtige Rolle wie Präsentationsfähigkeiten, wenn es um die Vorstellung der Ergebnisse vor dem Management des Unternehmens geht. Beratungsprojekte erstrecken sich über 2 Module.

### **Managing Corporate Culture** (1 credit hour)

Mit der Ausweitung der internationalen Aktivitäten sehen sich Manager verstärkt vor der Aufgabe, sich mit verschiedensten kulturellen Fragestellungen und Herausforderungen auseinandersetzen zu müssen. Dieser Kurs unterstützt die Studenten dabei, das Konzept von Unternehmenskulturen zu verstehen und ihre Bedeutung für das Management von Organisationen zu analysieren. Der Schwerpunkt liegt dabei sowohl beim Verständnis der grundlegenden Konzepte und Forschungsergebnisse sowie deren Anwendung auf die Managementpraxis.

### **Finanzmanagement für Fortgeschrittene** (2 credit hours)

Dieser Kurs bietet eine Vertiefung und Ausbau der Kenntnisse im Bereich Finanzmanagement von Unternehmen. Themen sind Beteiligungskapital (VC) und privates Beteiligungskapital, Leasing, Börsengänge (IPO), Fusionen und Unternehmenskäufe (M&A), sowie Unternehmensführung (Corporate Governance). Neben theoretischen Betrachtungen werden viele Fallstudien zur Veranschaulichung der Sachverhalte bearbeitet.

### **Management von Betriebsabläufen: Übungen und Modelle** (1 credit hour)

Viele der Konzepte im Bereich des Supply Chain Management können erst vollkommen verstanden werden, wenn sie in einer dynamischen Umgebung angewandt werden. Ohne eine entsprechend dynamische Umgebung wird man häufig nur ein statisches Planungssystem sehen und übersieht die wichtige Rolle, die diese Systeme beim Ablauf von Prozessen in der Realität spielen. Durch die Nutzung von Modellen von Fertigungsprozessen und Absatzprozessen im kleinen Maßstab werden die im Kernkurs entwickelten Konzepte implementiert, erlebbar gemacht und bewertet.

### **Online Process Management** (2 credit hours)

Wer, wie, was, wie schnell, wie teuer and auf welchem Qualitätsniveau? Geschäftsprozesse beschreiben alle Aufgaben von Mitarbeitern und Geschäftspartnern, die zugehörigen Anwendungen in der IT, sowie die internen und externen Arbeitsabläufe. Im Zeitalter der elektronisch gesteuerten Unternehmen steht die Integration von Geschäftsprozessen im Fokus. Der Kurs beleuchtet alle Phasen des Prozessmanagements, beginnend bei der Analyse der Ist-Situation bis zur Entwicklung der Idealprozesse, die elektronisch dargestellt werden, von der zugehörigen Realisierung von IT-Anwendungen wie z.B. R/3 im firmeninternen Netz, bis zu einer Bewertung der Leistungsfähigkeit eines Prozesses über das Internet unter Nutzung von ausgewogenen

Wertungslisten (Balanced Scorecard concept).

**Verhandlungsstrategien** (1 credit hour)

Das Treffen von richtigen Entscheidungen in Unternehmen setzt eine eingehende Prüfung der organisatorischen Zusammenhänge, der Hierarchiestufen, der Kreativität und der Befangenheit Einzelner sowie der Gruppenprozesse voraus. Dieser Kurs erläutert Strategien zur fundierten Vorbereitung von Verhandlungen sowie deren Durchführung.

**Management von neuen Technologien** (1 credit hour)

Dieser Kurs beschäftigt sich mit der Vorhersagbarkeit des Erfolges ? durch den Einsatz entsprechender Modelle und Instrumente ? bei der Einführung neuer Technologien. Er ist besonders zugeschnitten auf Studenten mit Interesse an kleinen und mittelständischen Unternehmen, die neue Technologien und innovative Ideen entwickeln.

**Strategisches Marketing** (2 credit hours)

Die grundlegenden Elemente für das Bestehen im Wettbewerb sind Thema dieses Kurses. Er stellt die Konzepte des strategischen und planerischen Marketings vor. Die Studenten erlernen Problemlösungs- und Entscheidungsfindungstechniken, die ihre Fähigkeiten stärken, in Wettbewerbssituationen ihre Vorstellungen zu präsentieren und eigene Ideen zu vertreten.

**Unternehmensgründung** (2 credit hours)

Die kritischen Schritte bei der Neugründung eines Unternehmens werden anhand von praktischen Beispielen beleuchtet, wie zum Beispiel die Durchführung von Machbarkeitsstudien und die Erstellung eines Geschäftsplanes. Der Kurs beschäftigt sich sowohl mit den Herausforderungen bei der Gründung eines neuen Unternehmens, als auch mit dem unternehmerischen Handeln in etablierten Unternehmen.

**Globale Strategie** (2 credit hours)

In diesem Kurs wird die Dynamik globalen Wettbewerbs untersucht. Es werden die analytischen Konzepte erläutert, die bei der Entwicklung und Implementierung von Strategie für global operierende Unternehmen hilfreich sind. Schwerpunkte des Kurses liegen auf a) den Herausforderungen, ein Unternehmen über Grenzen hinweg zu führen, b) wie Unternehmen Wettbewerbsvorteile über Grenzen hinweg entwickeln und sich zu Nutzen machen, c) der Entwicklung von erfolgreichen Eintrittsstrategien in neue, internationale Märkte, d) vertiefte Kenntnisse über für den Unternehmenserfolg kritische politische, kulturelle, soziale und institutionelle Umstände in bestimmten Ländern.

**Strategisches Controlling** (2 credit hours)

Dieser Kurs zeigt Möglichkeiten zur Nutzung von Informationen aus dem Controlling für die Entwicklung von Unternehmens-Strategien. Zunächst wird betrachtet, wie diese Informationen ermittelt und kommuniziert werden. Das Unterrichtsmaterial setzt sich zusammen aus Fachliteratur und Fallbeispielen, die die Studenten mit einer Vielzahl von Management-Themen, Initiativen und Situationen konfrontieren.

**Kommunikation im Management** (2 credit hours)

Dieser Kurs behandelt die Grundlagen von Kommunikation und Interaktion im Management. Studenten haben die Möglichkeit, eine große Bandbreite von Instrumenten und verschiedenen Stilen im Bereich der Kommunikation anzuwenden. Das Konzept dieses Kurses basiert auf der Grundregel ?Kommunikation schlägt Information?. Jeder Student hält mindestens eine Präsentation im Plenum, die auf Video aufgezeichnet wird.

**Führungsverhalten** (2 credit hours)

Mit dem ?Führen von Menschen? verbindet man heute ganz unterschiedliche Themenbereiche wie Gruppendynamik, Politikwissenschaften und Religion bis zu Studien in Unternehmen. Dieser Kurs beschäftigt

sich explizit mit der Führung von Unternehmen und Mitarbeitern in Unternehmen. Es sollen die Fragen geklärt werden, was Führung ist, welche Faktoren für ein erfolgreiches Führen verantwortlich sind, und ob sich die Fähigkeit zu führen erlernen lässt.

### **Projektmanagement** (1 credit hour)

Der Kurs bietet eine Einführung in die verschiedenen Phasen des Projektmanagements von der Konzeption bis zum Abschluss. Die Schwerpunkte liegen dabei auf der inhaltlichen und zeitlichen Planung, Ressourcenbeschaffung, Monitoring und Kontrolle. Zusätzlich werden Grundkenntnisse einer Projektmanagement-Software vermittelt. Auch andere Themen wie Risikomanagement, Konflikte beim Steuern von Projekten und Projekte in internationalem Umfeld werden diskutiert. Bei der Anwendung der erlernten Mittel und Methoden arbeiten die Studenten in Teams.

### **Wie man eine Fabrik plant** (1 credit hour)

Die Rolle von Fabriken hat sich in der Vergangenheit grundlegend verändert. Fabriken müssen hochgradig anpassungsfähig sein bezüglich der Produktpalette, der am Standort verfügbaren Ressourcen, Auftragsvolumina, Wechselkursen und logistischer Voraussetzungen. Dieser Kurs bietet einen systematischen Ansatz zur schrittweisen Planung einer Fabrik, erläutert durch Beispiele aus der Praxis. Eine Exkursion veranschaulicht wichtige Einrichtungen moderner Produktionsstätten. Übungen zu einzelnen Planungsschritten vertiefen das Erlernete.

### **Internationales Marketing** (2 credit hours)

In Argentinien war der Big Mac zunächst ein unglaublicher Reifall. Warum? Ganz einfach, weil die Firma dachte man könnte den gleichen Hamburger überall verkaufen? sogar im Land des Barbecues.

Sollte ich als Brandmanager einer Biersorte versuchen, das Produkt überall auf der Welt in der gleichen Weise zu positionieren? Welche unterschiedlichen Interpretationen des Markenverständnisses existieren außerhalb des heimischen Marktes?

Welche Herausforderungen muss der Marketing Manager eines Autos bewältigen, das von deutschen Ingenieuren konzipiert, von mexikanischen Arbeitern gebaut und an den amerikanischen Konsumenten verkauft wird?

Das Hauptziel des Kurses ist es, die Teilnehmer mit den generellen Aufgaben eines internationalen Marketing Managers in einer Vielzahl von Branchen und Ländern vertraut zu machen.

### **Brand Management** (1 credit hour)

Dieser Kurs vermittelt das Vorgehen bei der Positionierung einer Marke, eines Produktes oder einer Produktkategorie. Dabei geht es nicht so sehr um das Sammeln von Daten, als vielmehr um deren Analyse. Auch der geschickteste Verkäufer kann Kunden nicht dazu bewegen, Produkte zu kaufen, die sie nicht haben wollen.

Der Kurs 'Brand Management' konzentriert sich auf das Verhalten von Kunden und den Prozess der Entscheidungsfindung bei Kunden. Wir werden insbesondere untersuchen, wie Kenntnisse über das Kundenverhalten genutzt werden können, um optimale Formen der Werbung, der Kommunikation, der Vertriebswege und des Preises sowie notwendige Produkt- oder Serviceverbesserungen zu entwickeln. Bei all diesen Entscheidungen werden wir sowohl die Gewinnung von Neukunden als auch die Kundenbindung berücksichtigen.

### **Portfolio Management** (1 credit hour)

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit der Portfolio-Theorie sowie mit Bewertungsmodellen für Wertpapiere vertraut zu machen.

Diese Kenntnisse sind Voraussetzung für die Portfolioplanung (Anlegeranalyse, Finanzanalyse, Vermögensverwaltungsanalyse), -realisierung und -kontrolle. Themen wie Risiko und Rendite, die Wahl des optimalen Portfolios sowie Bewertungsmodelle für Wertpapiere spielen dabei eine Rolle. Insbesondere Stammaktien und Portfolios werden betrachtet.

## GISMA - Business School: Wahlkurse

Dies ist ein quantitativer Kurs, der auf die Theorien der Micro- und Macroökonomie aufbaut und der Kenntnisse in Statistik, linearer Algebra und Differenzialrechnung voraussetzt.

### **Managing Organizational Change** (1 credit hour)

Dieser Kurs ist eine Einführung in das Thema Veränderungsmanagement sowie die damit verbundenen Anforderungen an die Unternehmensführung: Veränderungsbedarf kommunizieren, Veränderungen umsetzen, Widerständen gegenüber Veränderungen entgegenwirken. Die Teilnehmer werden auf die unterschiedlichen Anforderungen vorbereitet, die Veränderungen in Unternehmen mit sich bringen. Sie analysieren diese anhand von Fallstudien unterschiedlicher Unternehmen (Dienstleister, produzierendes Gewerbe, multinationales Unternehmen), die verschiedene Arten von Veränderungsprozessen durchlaufen haben (proaktiv, responsiv, andauernd) und zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt haben (erfolgreich, gescheitert, unvorhersehbar).

### **Mergers & Acquisitions** (1 credit hour)

Fusionen und Übernahmen bedeuten einen signifikanten Wandel für das gesamte Unternehmen. Dieser Kurs ermöglicht die Zusammenführung aller in bisherigen Finance-Kursen behandelten Themen und verknüpft außerdem die Entscheidungsfindung nach finanziellen Gesichtspunkten mit der Gesamtstrategie des Unternehmens. Weiterhin werden die Themenbereiche Recht, Finanz- und Rechnungswesen sowie Organizational Behavior kurz betrachtet. Der Kurs beschäftigt sich mit den wichtigsten Aspekten von Fusionen. Es werden sowohl die positiven als auch die negativen Gründe für Transaktionen behandelt, die Bewertung der involvierten Firmen, verschiedene Aspekte der Vertragsstruktur sowie die Rollen aller beteiligten Parteien.

### **Developing Leadership** (1 credit hour)

Dieser Kurs beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Führungskompetenzmodells für die Zukunft. Anhand einer strukturellen Perspektive werden ausgewählte Themen behandelt, die Firmen die Entwicklung konsistent exzellenter Manager ermöglicht. Basierend auf einer Analyse der aktuellen Anforderungen an Führungsqualitäten befasst sich der Wahlkurs mit verschiedenen Ansätzen, wie man als Unternehmen fähige Mitarbeiter identifiziert, sie anwirbt und entwickelt. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei bei Leistungsmanagement und Führungskräfteentwicklung gelegt. Die Lehrmethoden umfassen Fallstudien, Diskussionen und Vorlesungen.

### **Smart Decision Making** (2 credit hours)

Die Entscheidungsfindung ist die wichtigste Fähigkeit, mit der wir unser berufliches und privates Leben steuern. Vielen Menschen ist nicht bewusst, dass Entscheidungsfindung erlernt, geübt und verbessert werden kann wie keine andere Fähigkeit. Dieser Kurs motiviert die Teilnehmer dazu, das Treffen von Entscheidungen als etwas Positives zu sehen und unterstützt sie, Entscheidungen zukünftig noch fundierter zu fällen. Die wissenschaftliche Betrachtung von Entscheidungen basiert auf den Prinzipien rationaler Entscheidungsfindung und zieht Wirtschafts- und Wahrscheinlichkeitstheorien heran, um daraus Modelle und Instrumente für eine kluge Entscheidungsfindung zu entwickeln. Diese Modelle sind relativ klar und intuitiv. Dennoch steht die Umsetzung der Modelle und Instrumente oftmals in Konflikt mit ausgeprägten - in unserer Psyche verankerten - Vorbehalten, die uns beim Treffen von klugen Entscheidungen behindern. Dieser Kurs schlägt einen Bogen von der wissenschaftlichen Sicht auf fundierte Entscheidungen hin zu der Kunst, diese in nützliche Strategien umzuwandeln.

### **Team Effectiveness** (2 credit hours)

Technologien, Produkte und Dienstleistungen werden immer komplexer. In der Tat werden sie so komplex, dass sie in vielen Fällen nicht länger vollständig verstanden, beherrscht oder verbessert - geschweige denn von Einzelnen neu entwickelt werden können. Um erfolgreich in einem stark ausgeprägten Wettbewerbsumfeld bestehen zu können, sind die Unternehmen gezwungen, Experten mit sich ergänzenden Eigenschaften, Wissen und Fähigkeiten zusammenzuführen. In einem optimalen Umfeld können Teams nicht nur mehr Arbeit

bewältigen als einzelne Personen, sondern auch - durch das Freisetzen von Synergien - bessere und innovativere Ergebnisse liefern. Dennoch ist dies einfacher gesagt als getan. Dieser Kurs zeigt auf, warum Teams oftmals enttäuschen und was für Schritte eingeleitet werden müssen, damit ein Team sein volles Potential entfaltet.

## **Austauschprogramme**

### **Paris:**

#### **Wie internationales Marketing kulturelle Unterschiede berücksichtigt (1 credit hour)**

Dieser Kurs findet in der Modulpause zwischen Modul 3 und 4 an der ESCP-Europe in Paris statt. Kulturelle Unterschiede stellen eine große Herausforderung für das Management international tätiger Unternehmen da ? insbesondere in Europa, wo Handelsbarrieren nach und nach verschwinden, kulturelle Barrieren jedoch (noch) nicht. Unternehmen, die in Europa expandieren wollen, müssen kulturell bestimmte Gegebenheiten verschiedener Regionen wahrnehmen und verstehen, um in der Lage zu sein, relevante Unterschiede, in einem Marketingplan zu berücksichtigen.

Dieser Kurs besteht aus zwei Teilen. Im ersten lernen die Teilnehmer verschiedene Kulturen in Europa kennen, um ein besseres Verständnis für das Verhalten und die Werte von Konsumenten und die Antwort der Unternehmen darauf zu verstehen. Im zweiten Teil wird eine Reihe von Fallbeispielen diskutiert, um den Erfolg einiger Marketingstrategien in Europa zu analysieren.

### **Madrid:**

#### **Geschäftsbeziehungen zwischen der EU und Südamerika (1 credit hour)**

Dieser Kurs findet in der Modulpause zwischen Modul 3 und 4 an der ESCP-Europe in Madrid statt. Er untersucht kulturelle Gemeinsamkeiten zwischen Spanien und Ländern in Südamerika, die es Unternehmen in Spanien ermöglichen, eine Brückenfunktion zwischen der EU und Südamerika einzunehmen. Die Position von Spaniens Wirtschaft am Übergang zum 21. Jahrhundert und Spaniens Handelsbeziehungen innerhalb der EU sowie im globalen Markt werden untersucht. Firmenbesichtigungen und Fallbeispiele von spanischen Firmen, die erfolgreiche Geschäftsbeziehungen entwickelt haben, sind Teil dieses Kurses.

### **Bangalore:**

#### **Praktikum in einem international tätigen Industrieunternehmen in Indien (1 credit hour)**

Dieser Kurs wird in Zusammenarbeit mit der TVS Motor Corporation in Indien angeboten. Teams von zwei bis drei Studenten arbeiten gemeinsam mit Mentoren aus dem Management des Firmensponsors in Projekten an aktuellen Aufgaben. Das Praktikum bietet den Teams Projekte aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen. Sie vermitteln den Teilnehmern durch die Arbeit in der Praxis das Verständnis für die Abläufe in der Produktion, der Logistik, im Supply Management und in der Marktanalyse eines Unternehmens in Indien.

### **Santiago de Chile:**

#### **Einfluss aktueller populistischer Strömungen auf Wirtschaftsstrategien in Lateinamerika (2 credit hours)**

Dieser Kurs wird in Zusammenarbeit mit der Pontificia Universidad Católica sowie der Austral Group angeboten. Er beschäftigt sich mit den politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in Lateinamerika während des 20ten Jahrhunderts und gibt Einblick in Wirtschaftskommunikation und Verhandlungsstrategien. Firmenbesuche und ein kulturelles Rahmenprogramm sind Teil des Kurses.

## Links und Downloads

- [Wahlkurse \(pdf - 49 KB\)](#)
- [Kernkurse](#)

## Kontakt



Monika Bär

Director of Admissions and Quality Assurance

Tel. +49 (0)511 54609-36