

Zusatzstudium EMBA up-grade

Schwerpunkt International Leadership

Für Nachdiplomabsolventen (FH/Uni) ist es möglich; ein "up-grade" zum Master zu realisieren. Sie absolvieren die Module gemäss der untenstehenden Übersicht und erhalten nach erfolgreichem Abschluss der Fallstudienprüfung und der Master Thesis 25 ECTS-Punkte.

Übersicht Module

Thema	Fachgebiete/Inhalte	Präsenzlektionen
Einführung in die internationale Unternehmensberatung	Gesamtüberblick des Beratungsmarktes (Schweiz, Europa, weltweit); Trends und Perspektiven in der internationalen Unternehmensberatung; klassische und innovative Ansätze der Managementberatung; kritische Erfolgsfaktoren beim Einkauf von Beratungsleistungen (qualitative und quantitative Aufwand-/Nutzenbewertung)	16
Strategieentwicklung und -umsetzung	Globalisierung und Internationalisierung; Grundlagen der Internationalisierung; Markteintritts- und Wachstumsstrategien; Mergers & Acquisitions; interkulturelle Kompetenzen; Führung und Organisation; Erarbeitung einer Internationalisierungsstrategie; Strategiecontrolling	16
Lernende Organisation	Organisationsentwicklung; Lernende Organisation und systemische Beratung; das Wesen einer Lernenden Organisation; systemische Instrumente; Qualitätssicherung (Balanced Scorecard und EFQM)	16
Informations- und Kommunikationsmanagement in multinationalen Unternehmen	Kommunikationsführung in Grossunternehmen; Informations- und Kommunikationsmanagement als Bestandteil der Unternehmensführung; Einführung in den Aufbau und die Strukturierung integrierter Kommunikationskonzepte	8
Interkulturelles Management	Grundzüge der Kommunikation über Ländergrenzen hinweg; Zusammenhang von Sprache und Kultur; Non-verbale Dimensionen und "Cultural Values"; Abläufe von Business Meetings im internationalen Kontext; Cross-Cultural Scenario Discussions.	16
Advanced Knowledge Management	Strategie; Kultur; Struktur; Systeme; Prozesse; Messgrössen; KM Praxisbeispiele	8
Wertorientiertes Management; Value Management; Financial Management & Strategies	Value-Based Management; Wertmanagement als Unternehmensziel; Wertsteigernde Strategien und Werttreibermanagement; Wertorientierte Steuerung und Führung	16
Internationales Marketing	Grundzüge des globalen Marketings; internationaler Wettbewerb; ökonomische und technische Umfeldler; internationale Produktpolitik; internationales Markenmanagement; internationale Marktforschung; Trends und Perspektiven im globalen Handel; Zusammenhänge internationaler Märkte; Grundzüge internationaler Zusammenarbeit; sozio-kulturelle Unterschiede	16
Hochschulforum	Kurzseminare zu aktuellen Themen und Entwicklungen aus dem Managementbereich	16
Wissenschaftliche Methoden	Aufbau und Struktur einer Masterarbeit; unternehmensspezifische Themenableitung; Strukturierung der Disposition; Wissenschaftlichkeit und Forschungsdesign entwerfen; Recherchiertechniken kennen lernen; richtiges Zitieren und Belegen	16
Anzahl Präsenzlektionen total		144