

Der Steinbeis-SMI Master

Management & Innovation

Version 5.0.1

Stand 11/2015

Core Module 1 – Professional Skills & Management

- Quantitative Forschungsmethoden
- Projektmanagement

Core Module 2 – Professional Skills & Management

- Führung und Kommunikation
- Präsentation und Moderation

Core Module 3 – Professional Skills & Management

- Unternehmensführung
- VWL

Core Module 4 - Professional Skills & Management

- Innovationsmanagement I
- Qualitative Forschungsmethoden

Core Module 5 - Professional Skills & Management

- International and Intercultural Management
- Finance

Die Vertiefungs-Module (verteilt über die Core Module 1-5):

Vertiefung „The Marketing Foundation Module“

- Marketing Theorien und Marketing Paradigmen
- Strategisches Marketing
- Wissenschaftliches Arbeiten

Vertiefung „Business Development 1“

- Systematisches Business Development
- Das Business Model Canvas

Vertiefung „Business Development 2“

- Lernen von erfolgreichen Innovatoren und Unternehmen
- Der Business Plan für Innovatoren

Vertiefung „Die Logik und Unlogik von Innovation verstehen“

- Grundlagen des Innovationsmanagement
- Innovationen und Konsumentenverhalten

Vertiefung „Innovationen mit System 1“

- Projektmanagement für Innovationen
- Recht für Innovatoren

Vertiefung „Innovationen mit System 2“

- Trendforschung und Trendscouting
- Design Thinking
- Disruptive Innovation und Kreativitätstechniken

Vertiefung „Online Marketing & Social Media I“

- Online Marketing & Social Media im Überblick
- Display Marketing
- Affiliate Marketing
- Customer Relationship Management

Vertiefung „Online Marketing & Social Media II“

- Social Media Marketing
- Search Engine Marketing –SEO/SEM

Vertiefung „Innovationen, Organisation und Veränderung“

- Management von Wachstum und Change
- Innovative Organisationsformen und –prozesse
- Organisation, Führung und Wissensmanagement

Vertiefung „Vermarktung von Innovation “

- Innovationsmarketing
- Sales for Innovators

Der Steinbeis-SMI-Master

Core Module 1 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Quantitative Forschungsmethoden (2,0 Tage):

- Grundlagen quantitativer Methoden zur Bearbeitung eines Forschungsproblems
- Beschreibende Statistik zur Aufbereitung von ein- und zweidimensionalen Daten
- Bewertung der Grundgesamtheit durch Verwendung der beurteilenden Statistik

Projektmanagement (2,0 Tage)

- Wie können Projekte erfolgreich gemanagt werden?
- Identifikation von Erfolgsfaktoren
- Erkennen von Risiken
- Wandel und Innovationen im Unternehmen durch Projektmanagement
- Analyse und Entwicklung eines Case-Projektes

Core Module 2 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Führung und Kommunikation (2,0 Tage)

- Überblick über die zentralen Erfolgsfaktoren der Mitarbeiterführung
- Führen von Mitarbeitergesprächen durch Kommunikation und Motivation
- Lernen zu delegieren durch zentrale Tools der Kommunikation und Führung
- Praxisnahe Übungen sowie Reflektion des eigenen Führungsverhaltens

Präsentation und Moderation (2,0 Tage)

- Grundlagen der Sprecherziehung, Moderation und Präsentation
- Sprechens, Atem- und Sprechübungen
- Techniken aus der Verhandlungs- und Verkaufspsychologie
- Die Kombination von Methoden aus dem TV-Journalismus und der Verhandlungsführung

Core Module 3 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Unternehmensführung (2,0 Tage)

- Grundlagen des Wirtschaftens sowie der Unternehmensführung
- Der Wirtschaftsprozess im Unternehmen
 - Unternehmensziele und Unternehmensführung
 - Betriebliche Leistungsprozesse und Organisationen
 - Betriebliche Finanzprozesse

VWL (2,0 Tage)

- Erlernen des volkswirtschaftlichen Denkens
- Grundlagen der Marktwirtschaft
 - Elastizitäten und ihre Anwendungen
 - Wirtschaftspolitische Maßnahmen
 - Konsumenten und Produzenten
- Die Ökonomik des öffentlichen Sektors

Core Module 4 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Innovationsmanagement (2,0 Tage)

- Innovationsstrategien
- Innovationsprozesse
- Markteinführung von Innovationen
- Produktentwicklung
- Ideengenerierung und –bewertung
- Best-Practice Beispiele

Qualitative Forschungsmethoden (2,0 Tage)

- Einführung und Grundsätze der qualitativen Marktforschung
- Formen der Datenerhebung
 - Leitfadeninterview und –moderation
 - Gruppendiskussion
 - Das Prinzip Kommunikation, Prinzip Offenheit und Prinzip Verstehen
- Grundsätze der Dokumentation und Auswertung von qualitativer Marktforschung

Core Module 5 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

International and Intercultural Management (2,0 Tage)

- Einführung in die historische Entwicklung länderübergreifender Wirtschaftsaktivitäten
- Regionale Integrationsprozesse
- Emerging Markets
- Darstellung von Dimensionen der Globalisierung
- Theorien und Strategien der internationalen Unternehmungstätigkeit

Finance (2,0 Tage)

- Grundlagen der finanzbasierten Planung und Steuerung von Unternehmen
- Einführung in wertorientierte Steuerung von Unternehmen
 - Finanzanalyse
 - Unternehmens- und Finanzplanung
 - Kosten- und Leistungsrechnung

- Budgetierung
- Best-Practice Beispiele

Vertiefungs-Studium „Management and Innovation“

Vertiefung „The Marketing Foundation Module“

Marketing Theorien und Marketing Paradigmen (1 Tag)

- Markttransaktionen als grundlegender Untersuchungsgegenstand im Marketing
- Die drei Perspektiven der Marketingwissenschaft:
 - Mikroökonomie
 - Verhaltenswissenschaften
 - Neue Institutionenökonomie

Strategisches Marketing (2 Tage)

- Der Prozess der strategischen Marketingplanung
- Strategische Marketingentscheidungen
- Der KKV als Navigator strategischer Marketingentscheidungen
- Marktstrategische Dimensionen

Wissenschaftliches Arbeiten (1 Tag)

- Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens
- Das Transferprojekt an der Steinbeis-SMI
- Der Zusammenhang zwischen Innovation Project und Master Thesis
- Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
- Nutzung relevanter Literatur und richtige Zitation

Vertiefung „Business Development 1“

Systematisches Business Development (2 Tage)

- Erlernen des kreativen Prozesses
- Kreativität und die 7 Intelligenzen
- Grundlagen des strategischen Ideenmanagement
- Durchführung des Live Ideen Workshops

Das Business Modell Canvas (2 Tage)

- Entwicklung eines Tools zum systematischen Business-Development
- Welche Nutzungsmöglichkeiten bietet das „Business Model Canvas“?
- Grundlage, Verwendung und Transfer des Canvas-Modells
- Konzipierung und Diskussion eigener Geschäftsideen

- Diskussion von Chancen und Restriktionen des Tools

Vertiefung „Business Development 2“

Lernen von erfolgreichen Innovatoren und Unternehmen (2 Tage)

- Welche Eigenschaften zeichnen erfolgreiche Innovatoren als Person und als Unternehmen aus?
- Grenzen des klassischen Innovationsmanagements
- Diskussion von Studien erfolgreicher Innovation Leader
- Besuch von Innovatoren und Start-ups
- Innovationsmanagement der Zukunft

Der Business Plan für Innovatoren (2 Tage)

- Der Businessplan in Theorie und Praxis: Aufbau und Inhalte
- Analyse von noch nicht existierenden Märkten
- Einblicke in die Erstellung des Businessplan „Ich“

Vertiefung „Die Logik und Unlogik von Innovationen verstehen“

Grundlagen des Innovationsmanagement (2 Tage)

- Die Historie des Innovationsmanagement
- Die Natur der Innovation: Was wir über individuelle und organisationale Innovation und Kreativität wissen (Biologie und Verhalten – Organisation und Mensch – Strategie und System)
- Case-Studies zu Innovations-Erfolgen und Innovations-Flops
- Notwendigkeit und Relevanz von Innovationen
- Relevanz und Kontext von Innovationen in Wirtschaft und Gesellschaft
- Typen von Innovationen (Prozess-, Technologie- Serviceinnovation)

Innovationen und Konsumentenverhalten (2 Tage)

- Analyse und Ermittlung von (teilweise versteckten) Kundenbedürfnissen
- Generierung und Verdichtung von Ideen zu Etablierung von Innovationen
- Trends erkennen und nutzen
- Marktforschung durchführen
- Märkte kreieren und Trends setzen

Vertiefung „Innovationen mit System 1“

Projektmanagement für Innovationen (2 Tage)

- Grundlagen und Besonderheiten des Projektmanagements für Innovation
- Pleiten, Pech und Pannen: Warum Innovationsprojekte scheitern
- Projektmanagement in den verschiedenen Phasen von Innovation
- Vergleich von Starrem und agilem Projektmanagement

Recht für Innovatoren (2 Tage)

- Grundzüge des rechtlichen Ideenschutzes
 - Urheberrecht
 - Designrecht
 - Patentrecht
- Die Verfahren: „Die Durchsetzung der Schutzrechte gegen Ideen-Klau“
- Einblicke in die rechtlichen Bedingungen bei der Vermarktung eigener und fremder Ideen

Vertiefung „Innovationen mit System 2“

Trendforschung und Trendscouting (1 Tag)

- Was sind Trends: Wie entstehen sie und wie verbreiten sie sich?
- Einblicke in Trendkonzepte
- Trend identifizieren: Methoden und Tools zur Identifikation und Aufbereitung von Trends
- Methoden zur Übertragung von Trends in eigene innovative Geschäftsideen

Design Thinking (1 Tag)

- Design Thinking als ein mensch-zentrierter Ansatz zur Innovationsentwicklung
- Herkunft und Entstehung vom Design Thinking
- Hands-on an aktuellen Praxisbeispielen
- Entwicklung und Diskussion des Design Thinking Prozess
- „learning by doing“

Disruptive Innovationen und Kreativitätstechniken (2 Tage)

- Methoden der systematischen Ideenentwicklung mithilfe des Edison-Prinzip
- Identifikation von neuen Chancenfeldern und neuen Fragen durch Kreativitätstechniken
- Ideen mittels eines konzeptionellen Innovationsprojektes gestalten
- Ideen inkrementell und disruptiv identifizieren
- Idea Boot Camp: in 60 Minuten von der ersten Idee zum ausgereiften Konzept

Vertiefung „Online Marketing & Social Media I“

Online Marketing & Social Media im Überblick (1,0 Tag)

- Grundlagen des Online Marketing & Social Media
 - Entwicklung des Internets
 - Entwicklung der Suchmaschinen
 - Social Media Marketing
 - Mobile Marketing
 - Cross Marketing TV

Display Marketing (1,0 Tag)

- Grundlagen des Online- und Display Marketings
- Darstellung von Online Media Planning und Targeting
- Erfolgskontrolle von Display Marketing
- Anwendung und Transfer der Instrumente anhand von Praxisbeispielen

Affiliate Marketing (1,0 Tag)

- Definition von und Umgang mit Affiliate Marketing:
 - Geschäftsmodelle
 - Attributionsmodelle
- Performance und Provisionen
- Anwendung und Transfer der Instrumente
- Erstellung eines Set-Up für ein Partnerprogramm

Customer Relationship Management (1,0 Tag)

- CRM als das wertvollste Kapitel eines Unternehmens
- Der Kunde im Mittelpunkt
- Organisation und Ausrichtung individueller Kommunikation
- Entwicklung unternehmensübergreifender Geschäftsstrategien
- Systematischer Aufbau und die konsequente Pflege von Kundenbeziehungen

Vertiefung „Online Marketing & Social Media II“

Social Media Marketing (2 Tage)

- Grundlagen und Entwicklung im Bereich Social Media Marketing
- Grundmechanismen einer erfolgreichen cross-channel Kampagnenplanung
- Von Big Data zu Smart Data: Datengetriebene Geschäftsmodelle
- Digital Performance Management – Messbarmachen von Werbung
- Open Innovation und Open Communication

Search Engine Marketing –SEO/SEM (2 Tage)

- Überblick von Search Engine Marketing (SEM)
- Grundlagen von Search Engine Optimization (SEO)
- SEO Tools im Überblick
- SEO Site Analysis mit Searchmetrics
- Einflüsse und zukünftige Entwicklung von Search

Vertiefung „Innovationen, Organisation und Veränderung“

Management von Wachstum und Change (1 Tag)

- Management von Wachstum als besondere Art des Change Management
- Der Weg vom Start Up zum jungen Unternehmen
- Integration neuer Mitarbeiter
- Das Loslassen der Gründer
- Schaffen von Instrumenten und Organisationsformen

Innovative Organisationsformen und –prozesse (2 Tage)

- Innovationen von Organisationsformen und -prozessen
 - Netzwerkbasierte Arbeitsumgebungen und Inkubatoren
 - Unternehmensinterne Jam Sessions
 - Open Innovation Initiativen
- Einbindung und Förderung innovativ und kreativ denkender Köpfe
- Management von kreativen Talenten in der Praxis

Organisation, Führung und Wissensmanagement (1 Tag)

- Was ist relevantes Wissen?
- Wie kann relevante Wissen gespeichert und zugänglich gemacht werden?
- Wie kann es an den richtigen Stellen weiterverarbeitet werden?
- Bewertung und Nutzung von intellektuellem Kapital eines Unternehmens
- Möglichkeiten des Web 2.0, 3.0, 4.0
- Gestalten und Nutzen vom Workspace

Vertiefung „Vermarktung von Innovationen“

Innovationsmarketing (2 Tage)

- Grundlagen, Methoden und Entwicklungen im Bereich Innovationsmarketing
- Grundmechanismen erfolgreicher Kampagnenplanung
- Erfolgreiches Issuesmanagement
- Detaillierte Analyse von Kundenverhaltensdaten im digitalen Raum
- Messbarmachen aller Kampagnen-Aktivitäten

Sales for Innovators (2 Tage)

- Vermarktung von Innovationen – Was machen besonders innovative Unternehmen anders?
- Erfolgsfaktoren von guten Produktpräsentationen & Pitches
- Preis- und Kommunikationspolitik beim Vertrieb von Innovationen
- Entwicklung einer Produktidee inkl. Pitch