

Studieninhalte

Der Executive MBA in New Business Development umfasst 6 Unterrichtsmodule mit insgesamt 36 Präsenztagen sowie die Master Thesis. Damit erwerben Sie insgesamt 36 ECTS-Punkte, was einem totalen Arbeitsaufwand von ca. 1080 Stunden entspricht.

Strategische Unternehmensführung 6 Tage / 4 ECTS	Management im dynamischen Umfeld 4 Tage / 3 ECTS
<ul style="list-style-type: none">– Unternehmensstrategie und Geschäftsfeldstrategie– Strategische Analyse– Strategieformulierung– Strategieimplementierung– Strategische Kontrolle– Klassische Strategie und neue Strategiekonzepte– Blue-Ocean-Strategie	<ul style="list-style-type: none">– Veränderungen und Herausforderungen durch Globalisierung und Digitalisierung– Grundlagen des Change-Managements– Erfolgsfaktoren des Change-Managements (Modelle, Kommunikation, Coaching, Kulturwandel)– Study Trip Silicon Valley (optional, 5 Tage)
Business Transformation – neue Geschäftsmodelle 5 Tage / 4 ECTS (Intensivwoche Berlin)	Business Innovation 9 Tage / 5 ECTS
<ul style="list-style-type: none">– Business Model Generation– Value Proposition Design– Geschäftsmodellinnovation– Analytics und Trendmanagement– Neue Geschäftsmodelle– Datenbasierte Geschäftsmodelle– Start-up-Szene Berlin	<ul style="list-style-type: none">– Integriertes Innovationsmanagement– Produkt- und Serviceinnovation– Innovationsprozess– Design Thinking– Entwicklung und Testing von Prototypen im Service Innovation Lab (SIL)– Innovationsmarketing
Corporate Entrepreneurship und Venturing 6 Tage / 4 ECTS	Business Internationalisation 6 Tage / 4 ECTS
<ul style="list-style-type: none">– Corporate Entrepreneurship und Corporate Ventures (Business Incubators, Business Accelerators, Finanzierung externer Start-ups)– Partnerschaften, Allianzen und Ökosysteme– Start-up-Szene Schweiz (mit Firmenbesuchen)– Klassische und moderne Finanzierungsformen– Investitionsrechnung und Unternehmensbewertung– Vorbereitung eines Investoren-Cases– Finanzierung von neuen Geschäftsmodellen	<ul style="list-style-type: none">– Internationales Umfeld der Unternehmen– Internationalisierungsstrategie– Markteintrittszenarien– Internationale Markterschließung– Allianzen– Geschäftsmodelle im internationalen Kontext– Internationales Management– Internationales Marketing– Cross-Border-Marketing
Master Thesis 12 ECTS	