# Nachhaltiges Management und Marketing Masterclass

Corporate Social Responsibility (CSR) · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

**FÖRDERUNG & KOSTEN**

## Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

## Kursdaten auf einen Blick

| | |
|---|---|
| **Durchführung** | Online |
| **Lernformat** | Self-Paced |
| **Dauer** | 8 Monate in Vollzeit oder 16 Monate in Teilzeit |
| **Unterrichtssprache** | Deutsch |
| **Kursstart** | Startet alle 14 Tage |
| **Vorkenntnisse** | Keine Vorerfahrung |
| **Abschluss** | Zeugnis auf Hochschulniveau |
| **Inklusive** | Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen) |

## Bildungsträger & Kontakt

**IU Akademie IU Internationale Hochschule**
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

## 01 Kursbeschreibung

Nachhaltig denken? Zahlt sich für Unternehmen aus. Wenn Nachhaltigkeit gelebt wird, bietet es nicht nur Möglichkeiten, gute Mitarbeitende zu finden, sondern auch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Mit Deiner Online-Weiterbildung Nachhaltiges Management und Marketing Masterclass sorgst Du dafür, dass Themen wie Umweltschutz und soziale Verantwortung in die Organisation getragen werden. Und mit sinnvollen Marketingstrategien auch Kund:innen begeistern.

In Deiner Weiterbildung erwirbst Du wertvolles Wissen, um die Nachhaltigkeit verschiedener Unternehmensbereiche zu verbessern. Gleichzeitig beschäftigst Du Dich intensiv mit den 4 Ps des Marketing (Product/Price/Place/Promotion). Auf dem Plan stehen Themen wie nachhaltige Betriebswirtschaftslehre, Value Chain Management und Organisationsentwicklung. Du weißt um die globalen Herausforderungen und kannst zukunftsfähige Geschäftsmodelle entwickeln. Dazu gibt es ein Praxisprojekt, in dem Du einen auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Businessplan erstellst. Nach Deiner Weiterbildung kannst Du Veränderungsprozesse durch ein gezieltes Change Management mit hoher Verantwortung steuern. Apropos Verantwortung: Im Seminar Marketing Responsibility diskutierst Du die Grenzen und Möglichkeiten verantwortungsvollen Marketings. Auch im Hinblick auf Verbraucherschutz.

## 02 Lehrplan & Module

## 1. Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

Dieser Kurs stellt die neue betriebswirtschaftliche Sichtweise auf nachhaltiges Management und Unternehmertum dar. Es werden die gängigen Begriffe sowie Theorien und Modelle einer nachhaltigen BWL vorgestellt und praxisnah erläutert, um den Studierenden so die Möglichkeit zu geben, das erlangte Wissen auch in der Praxis umzusetzen. Auf diese Weise bereitet der Kurs darauf vor, nachhaltiges Management in die eigenen zukünftigen Managemententscheidungen zu integrieren. Zugleich stellt er die konzeptionelle Basis für den Studiengang und die weiteren inhaltlichen Vertiefungen und Exkurse dar. Auf die Frage „Profit oder Nachhaltigkeit?“ hört man aus der unternehmerischen Praxis sowie aus der Wissenschaft zunehmend dieselbe Antwort: „Sowohl als auch!“ Die Welt erlebt gegenwärtig eine Transformation der Geschäftsmodelle und Managementansätze in großen und mittelständischen Unternehmen. Diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen positiv anzunehmen und somit als unternehmerische Chance zu begreifen, sind die Grundlage für ein neues Managementparadigma – Unternehmerischer Erfolg durch nachhaltiges Management.
Kursinhalte
Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen BWL Philosophische Grundlagen und Erkenntnistheoretische Perspektiven der BWL
Neuere Empirische Erkenntnisse als Basis für eine nachhaltige BWL
Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung Gesellschaftliche Entwicklungen und Unternehmerische Herausforderungen
Unternehmertum als Treiber gesellschaftlicher Entwicklung
Mindset des nachhaltigen Unternehmertums – Überwindung des Trade off Denkens im Management
Entwicklung von Perspektiven und Modellen einer nachhaltigen Unternehmensführung Neue ökonomische Ansätze in der BWL
Purpose und Unternehmenszweck als Basis der Unternehmensstrategie
Impact unternehmerischen Handelns als Basis der Unternehmenssteuerung
Nachhaltigkeit in den Managementdisziplinen Unterschied zwischen Nachhaltigkeitsmanagement und nachhaltigem Management
Integration von unternehmerischen Entscheidungen in den BWL-Disziplinen
Interdisziplinäre Erkenntnisse und Konzepte zur Weiterentwicklung der BWL
Ausblick: Nachhaltigkeit in der Praxis, internationalen Diskussion und akademischen Forschung Weitere Fallstudien & Case-Studies
Internationale Perspektiven
Ausblick auf aktuelle Forschungsfragen und -gebiete der nachhaltigen BWL
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

## 2. Ökonomische Ansätze der Nachhaltigkeit

Beim Kurs ökonomische Ansätze der Nachhaltigkeit wird den Studierenden eine breite volkswirtschaftliche Betrachtung der Nachhaltigkeit ermöglicht. Auf diese Weise sollen die Studierenden alte sowie neue ökonomische Entwicklungen und Zusammenhänge verstehen, die dazu führten, dass nachhaltiges Management sich entwickelte. Darüber hinaus werden in diesem Kurs philosophische als auch wirtschaftliche Betrachtungsweisen auf die Ökonomie verbunden und dem Studierenden als Modelle und Instrumente an die Hand gegeben.
Kursinhalte
Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen Volkswirtschaftslehre Entwicklung der Volkswirtschaft über die zentralen Epochen
Philosophische Grundlagen der Ökonomie
Neue Entwicklungspolitische Modelle und Konzepte in der Ökonomik
Wohlstandsbegriffe und Konzepte gesellschaftlicher Entwicklungen
Ethik und Ökonomie Wirtschaftsethische Ansätze
Unternehmensethische Ansätze
Integrative Management-Ansätze
Neuere internationale Ansätze in der Integration von Ethik in der Ökonomie
Grundsätze einer nachhaltigen Volkswirtschaftslehre Kritische Reflexion klassischer VWL Ansätze
Ansatz der sozialen Marktwirtschaft im internationalen Vergleich (Vergleich von kapitalistischen Ausprägungen)
Nachhaltiges Wirtschaftswachstum und sozioökonomische Wirtschaftsordnungspolitik
Neue Ansätze einer nachhaltigen Volkswirtschaftslehre Verhaltensökonomische Grundlagen einer nachhaltigen VWL
Evolutions- und Innovationspolitische Ansätze
Ansatz des Club of Rome
Volkswirtschaftliche Messgrößen und ökometrische Ansätze
Wirtschaftskreisläufe Circular Economy
Sharing Economy
Plattformökonomie
Aktuelle Entwicklung der nachhaltigen Ökonomie Aktuelle Studien und Erkenntnisse im internationalen Sustainability Diskurs
Case Studies
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

### 3. Change Management und Organisationsentwicklung

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs - sind vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ständig mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Organisation bzw. Struktur entsprechend anzupassen und zu verändern. Diese Transformationsprozesse werden insbesondere von den Mitarbeitern eines Unternehmens häufig als schmerzlich empfunden: Unsicherheiten, Widerstände und Ängste entstehen. Mithilfe von Konzepten und Methoden zu Change Management und Organisationsentwicklung lassen sich diese negativen Konsequenzen aus Veränderungsprozessen mildern. Im Rahmen des Kurses gilt es, dieses Verständnis den Studierenden zu präsentieren und ihnen das notwendige „Handwerkszeug“ zur Umsetzung von Aktivitäten im Hinblick auf Change Management und Organisationsentwicklung zu vermitteln.
Kursinhalte
Grundlagen von Changemanagement und Organisationsentwicklung Externe und interne Rahmenbedingungen
Definition und Ziele von Changemanagement und Organisationsentwicklung
Hemmnisse und Ursachen des Scheiterns von Wandel in Organisationen
Ausgewählte Ansätze der Organisationsentwicklung Ausgewählte theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
Praxisbeispiele der Organisationsentwicklung
Organisationstheoretische Antworten auf aktuelle Herausforderungen
Ausgewählte Ansätze des Changemanagements Vier Typen des organisatorischen Wandels
Phasenmodell des Changemanagements nach Kotter
Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin
Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel
Ausgewählte Instrumente des Changemanagements Ausgewählte Instrumente für die Phase „Analyse Ist und Soll“
Ausgewählte Instrumente für die Phase „Konzeptionierung und Planung“
Ausgewählte Instrumente für die Phase „Umsetzung“
Organisatorische Implementierung von Changemanagement Relevanz der Organisationskultur für die Implementierung von Change-Prozessen
Strukturen und Verantwortlichkeiten in Change-Prozessen
Kommunikation und Konfliktmanagement in Change-Prozessen
Erfolgskontrolle von Changemanagement und Organisationsentwicklung Ziele und Nutzen von Change-Monitoring
Formen und Methoden des Change-Monitoring
Change-Monitoring – Praxisbeispiele
Changemanagement in internationalen Projekten, in Mergers & Acquisitions und in Unternehmensnachfolge-Prozessen Herausforderungen internationaler Change-Projekte
Herausforderungen in Mergers & Acquisitions
Herausforderungen in Unternehmensnachfolge-Prozessen
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

### 4. Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells

Aufgrund des wesentlichen Wandels bei Stakeholdergruppen und insgesamt der Gesellschaft, werden nachhaltige Geschäftsmodelle die neue Basis der Wirtschaft von morgen ausmachen. So sollen diese Chancen und Potentiale bereits in diesem Kurs genutzt werden. Im Kurs Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells wird das bereits gesammelte Wissen in der Praxis angewandt. So sollen die Studierenden ein nachhaltiges Geschäftsmodell selbst entwickeln und können so eigene Interessen und Spezialisierungen in den Kurs einfließen lassen. Auf diese Weise wird das theoretische Wissen in der Praxis angewandt.
Kursinhalte
Unternehmen befinden sich im Wandel. Dies zeigen die steigenden Ansprüche von Stakeholdergruppen (Investoren, Gesellschaft, Mitarbeiter, Kunden, Politik, etc.) in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dahingehend reflektierend, müssen auch bestehende sowie noch nicht gegründete Unternehmen diesen Wandel mitgehen und ihre Geschäftsmodelle dementsprechend anpassen. Dies ist der Ausgangspunkt dieses Kurses. Um die enormen unternehmerischen Chancen (Investorenattraktivität, Employer Branding, Kundenloyalität, erhöhte Umsätze, Mitarbeiteridentifikation, etc.) zu nutzen, müssen Studierende in der Lage sein, diese Denkansätze eines nachhaltigen Geschäftsmodelles zu verinnerlichen. Auf diese Weise entsteht ein späterer Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt.
Die Herausforderung des Kurses besteht darin, Nachhaltigkeit integrativ zu denken und nicht nur als Add-On eines Geschäftsmodelles. So soll Nachhaltigkeit im Kerngeschäft integriert und dadurch nachhaltiges Management in die DNA des Unternehmens verankert werden. So sollen Geschäftsmodelle entstehen, die nicht nur negativen Impact reduzieren, sondern auch einen positiven gesellschaftlichen Impact generieren.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektpräsentation

## 5. Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

Der Kurs globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklungen gibt Überblick der aktuellen globalen Herausforderungen für die Unternehmen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung. Für Manager, die ihr Unternehmen fit für die Zukunft gestalten möchten, gilt es die gesellschaftlichen Diskussionen und deren unternehmerischen Herausforderungen zu kennen und einschätzen zu können. Das Modul gibt neben dem globalen Überblick auch spezifische Einblicke in die nachhaltigen Entwicklungen in unterschiedlichen Ländern, Märkten und Wertschöpfungsketten. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse, sowie nationale und internationale Regularien und Vorschriften werden erörtert, um den Kontext unternehmersicher Herausforderungen besser zu verstehen.
Kursinhalte
Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung Historie der Nachhaltigen Entwicklung
Planetary Boundaries
Limits of Growth
Donut Economy
Sustainable Development Goals
Gesellschaftliche Herausforderungen und Entwicklungen des 21ten Jahrhunderts Soziale Herausforderungen & Entwicklungen
Ökonomische Herausforderungen & Entwicklungen
Ökologische Herausforderungen & Entwicklungen
Neuere Perspektiven auf das Wechselspiel Wirtschaft-Gesellschaft
Good Practise in der Implementierung der SDGs Social SDGs - People
Environmental SDGs – Planet
Economic SDGs – Prosperity
Collaboration and Development SDGs – Partnership
Wandel und Entwicklung von Gesellschaft und Politik Europa
Nord- und Südamerika
Asien
Afrika
Internationale Regularien und Vorgaben Nationale und internationale Organisationen der nachhaltigen Entwicklung
Nationale und internationale Vorgaben
Aktuelle Nachhaltigkeits-Kodizes und Standards
Umsetzung der Standards, Gesetze und Kodizes in der Unternehmens Governance
Implementierung internationaler Standards in Unternehmen Global Reporting Initiative (GRI)
United Nation Frameworks (UN)
ISO 26000
Internationale Supply Chain Standards
Internationale Finance Standards
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Hausarbeit

### 6. Value Chain Management

Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit einen Einblick in nachhaltiges Supply Chain, Beschaffung, Produktion sowie Vertrieb zu bekommen. So sollen die Studierenden die aktuellen Herausforderungen des 21ten Jahrhunderts in Bezug auf das Value Chain Managements des Unternehmens verstehen und nachhaltiges Management nutzen, um etwaige Lösungen zu entwickeln. Um die Vorgehensweisen zu verstehen, bedarf es des Wissens über nationale sowie internationale Regulierungen und Standards.
Kursinhalte
Überblick der Herausforderungen des Value Chain Managements im Kontext der Nachhaltigkeit Soziale Herausforderungen
Ökonomische Herausforderungen
Ökologische Herausforderungen
Nachhaltige Modelle und Konzepte des Wertschöpfungsmanagements
Ethik im internationalen Geschäft
Aktuelle Instrumente und Managementansätze eines nachhaltigen Value Chain Managements
Nachhaltiges Supply Chain Management Grundlagen Logistik & Abgrenzung zum Supply Chain Management
Zielsystem der Produktionslogistik
Ansätze zur Gestaltung der Supply Chain
Grundtypen des Supply Chain Designs
IT-Gestützte-Logistik
Nachhaltige Beschaffung Bewertungs- und Managementansätze
Grüne Logistik
Export/Import Kontrolle
Nationale und internationale Standards
Nachhaltige Produktion Nachhaltige Produktentwicklung und Innovationen
Integriertes Produktmanagement
Nachhaltige Gütesiegel
Nationale und internationale Produktionsstandards
Nachhaltiger Vertrieb Neuartige Kundenbedürfnisse
Entwicklungschancen
Compliance im Handel
Herausforderungen nachhaltiger Verkaufsstellen
Internationale und nationale Regulierungen
Value Chain Management in der Praxis Rolle der Stakeholder im Value Chain Creation Prozess
Rolle des Value Chain Manager*in im Arbeitsfeld der nachhaltigen Entwicklung
Fallstudien: Wertschöpfung in der Supply Chain
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

## 7. Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Der Kurs zukunftsfähige Geschäftsmodelle bereitet die Studierenden auf nachhaltige Geschäftsmodelle vor. Dabei steht der Fokus auf neu gegründeten Unternehmen, die Nachhaltigkeit von Anfang an in die Unternehmensstrategie integrieren, aber auch auf die nachhaltige Transformation von bereits bestehenden Geschäftsmodellen. Dabei sollen den Studierenden adäquate Modelle und Instrumente zur Hand gegeben werden, um das Wissen zu nachhaltigen Geschäftsmodellen in der Praxis anzuwenden, sowie Herausforderungen und Potenziale dieser Unternehmen zu erkennen.
Kursinhalte
Grundlagen nachhaltiger Unternehmensführung Konzeptionelle Grundlagen
Betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Potenziale nachhaltiger Unternehmensführung
Typen nachhaltiger Geschäftsmodelle
Aktuelle Entwicklungen nachhaltiger Geschäftsmodelle Vorgehensweisen
Rechtsformen
Rahmenbedingungen
Rolle der Stakeholder
Wirkungsorientierte Geschäftsmodelle Einführung Impactorientierung
Übersicht konzeptioneller Grundlagen
Methoden Impact-orientierter Geschäftsmodelle
Kennzahlen und Messung Übersicht der wichtigsten Ansätze
Wirkung und Impact Measurement
Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Praxis Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle im Rahmen der „Nachhaltigen Entwicklung“
Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle für KMUs
Integration von Geschäftsmodellen in bestehende Unternehmensstrukturen
Praxisbeispiele Case Studies
Best Practise Beispiele
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Hausarbeit

### 8. Seminar: Marketing Responsibility

Die Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung gepaart mit den Fortschritten insbesondere in den Feldern von Big Data und künstlicher Intelligenz, steigern die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten. Der gläserne Kunde scheint mehr und mehr zur Realität zu werden und wirft die Frage nach den rechtlichen, gesellschaftlichen und ethischen Grenzen im Marketing auf. Das Seminar „Marketing Responsibility“ beschäftigt sich genau mit dieser Thematik: Wie ist der aktuelle Stand hinsichtlich der Anwendung von künstlicher Intelligenz und der Analyse im Rahmen von Big Data? Wie gut sind die Prognosevaliditäten der bestehenden Verfahren? Wo verlaufen die Grenzen zwischen dem was Marketing heute bzw. künftig kann und dem, was erlaubt sein sollte. Welche Maßstäbe und Kriterien sollen zur Bewertung herangezogen werden? Wie haben sich Unternehmen vor diesem Hintergrund zu positionieren? Die Studierenden erlernen selbstständig ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. Sie sind in der Lage, mit entsprechenden Konzepten, Methoden und Instrumenten neuartige Fragestellungen rund um die Bereiche Corporate und Marketing Responsibility erfolgreich zu bearbeiten. So werden sie in die Lage versetzt, ihre eigene Rolle im Marketing zu definieren und in diesen Themenfeldern selber proaktiv zu agieren.
Kursinhalte
Die Möglichkeiten zur Prognose des gesellschaftlichen wie individuellen Konsumentenverhaltens und von Kaufentscheidungen werden dank Fortschritten in der Konsumentenverhaltensforschung, Big Data Analysen und dem Einsatz künstlicher Intelligenz immer präziser. Es stellt sich die Frage nach den Grenzen des Marketings und der Verantwortung von Marketingentscheidern. Mit Hilfe des Seminars „Marketing Responsibility“ werden die Studierenden in die Lage versetzt, die neuesten Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen zu analysieren und die rechtlichen, gesellschaftlichen sowie ethischen Grenzen dessen, was möglich scheint zu bewerten.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

## 03 Enthaltene Zertifikate

**Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau**

## 04 Voraussetzungen

### Vorkenntnisse

**Niveau: Keine Vorerfahrung**

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Master Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Master-Niveau ist anspruchsvoller als auf Bachelor-Niveau. Vorhandenes Grundlagenwissen im gewählten Fachbereich ist deshalb von Vorteil.

### Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

## 05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Nachhaltigkeitsmanager, Strategic Marketing Manager, Supply Chain Sustainability Manager

NÄCHSTER SCHRITT

**Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren**

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen