

Gültig für 2023.FS

Modulbezeichnung: Strategisches Management	
Modulkürzel	w.BA.XX.3SM-WIN.XX
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden verfügen über generalistisches wie auch spezifisches Wissen im Bereich strategisches Management und sind befähigt, die gängigen Instrumente, Methoden und Modelle des strategischen Managements in der betrieblichen Praxis anzuwenden. Sie können strategisch relevante (Unternehmens-)Informationen zusammenstellen, bewerten und interpretieren. Und die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Strategieprojekte selbständig zu bearbeiten.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	§ Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Business Information Systems § Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Data Science
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortung	Stefan Koruna (koru)
Modulverantwortung Stellvertretung	-
Spezifische Vorkenntnisse	Einführung BWL; Einführung in das Wirtschaftsinformatik-Studium; Prozess-Modellierung; Financial Accounting and Management; Wissenschaftliches Schreiben;
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § erklären die Funktionsweise der relevanten strategischen Instrumente, Frameworks und Modelle. § verstehen die Bedeutung von Vision, Mission und Zielen für Unternehmen. § verstehen die Funktionsweise von Geschäftsmodellen. § analysieren konkrete strategische Fragestellungen anhand der vermittelten Wissensstruktur. § wenden die relevanten strategischen Instrumente, Frameworks und Modelle im Rahmen von Fallstudien und tatsächlichen strategischen Situationen von Unternehmen an. § analysieren Geschäftsportfolios. § erarbeiten strategische Optionen/Reaktionsmuster in Abhängigkeit spezifischer strategischer Situationen. § analysieren und bewerten unterschiedliche Wachstumsstrategien im spezifischen Kontext. § entwickeln mögliche Lösungsansätze bezüglich konkreter strategischer Fragestellungen.

	§ beurteilen und bewerten strategische Fragestellungen anhand von Kriterien und Instrumenten/Modellen. § wählen die geeigneten Evaluationsinstrumente zur Selektion strategischer Optionen. § argumentieren im Rahmen der Diskussion und Präsentation von Fallbeispielen und -studien korrekt mit Frameworks, Instrumenten und strategischen Konzepten. § erstellen eine wissenschaftlich anspruchsvolle schriftliche Arbeit. § entwickeln die Bereitschaft, sich weiter mit strategischen Problemstellungen auseinander zu setzen. § nehmen verschiedene Sichtweisen zur Beurteilung strategischer Problemstellungen ein. § bearbeiten Selbstlernsequenzen auf Plattform Moodle eigenständig.		
Inhalte des Moduls	§ Vision, Mission, Ziele § Mechanismen/Systeme von Corporate Governance und Ethik und Stakeholder Management § Unternehmensumwelt (Makroumwelt, Branche, Konkurrenten, Märkte) § Nachfrageanalyse und Ableiten von Kritischen Erfolgsfaktoren § Interne Unternehmensanalyse und Stärken und Schwächen (Ressourcen, Wertschöpfungskette; finanzielle Kennzahlen) § SWOT-/TOWS Analyse § Entwicklungs von Differenzierungspotentialen und (Aufbau von) Kernkompetenzen § Corporate Level-Management (Portfolioanalyse, Diversifikation, Parenting, Synergien) § Geschäftsfeld- und Wettbewerbsstrategie § Strategische Unternehmensentwicklung (Richtungen und Methoden) § Analyse und Bewertung von unterschiedlichen Wachstumsstrategien (internes Wachstum, M&A, strategische Allianzen) § Interdependenz von Strategie und Innovation bzw. Strategie und Informationstechnologie § Entwicklung und Veränderung von Geschäftsmodellen § Beurteilung strategischer Optionen § Veränderung von Spielregeln im Wettbewerb § Technologiebasierte Geschäftsmodell-Entwicklung § Fallstudienteil: Problemanalyse und Anwendung von Wissen § Digitale Transformation und Smarte Produkte		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Übungen § Literaturstudium § Diskussion § Präsentation § Gruppenarbeit	Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § (Multiple-Choice)-Tests		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	56 h	36 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	56 h	36 h	88 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
2 Fallstudien	Note	-	30,00 %
10 Pass/Fail-Tests zu Beginn der Unterrichtslektion; 8 müssen bestanden werden für eine gültige Modulnote.	Pass/Fail	-	-
1 Schriftliche Arbeit (Einzelarbeit)	Note	-	70,00 %

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Termine für die Präsenzpflcht werden mindestens 1 Monat im Voraus kommuniziert. Berufliche Aktivitäten während der Vorlesungszeiten sind kein Grund für Absenzen.
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Pfichtliteratur	§ Reisinger, S., Gattringer, R. & Strehl, F. (2017). Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis. 2. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868943191.
Ergänzende Literatur	§ Hungenberg, H. (2014). Strategisches Management in Unternehmen – Ziele, Prozesse, Verfahren. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3658066802. Elektronischer Download des Buchs ist innerhalb der ZHAW-Domain (oder via VPN) möglich. § Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regnér, P. (2016). Strategisches Management – Eine Einführung. 10. Auflage. München: Pearson. ISBN 978-3868942521. Elektronischer Download des Buchs ist möglich innerhalb der ZHAW-Domain (38 Seiten pro Tag).
Bemerkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bedingungen für den Leistungsnachweis "Einzelarbeit": Bei nicht fristgerechtem Einreichen erfolgt der Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. • Bedingungen für den Leistungsnachweis "Fallstudien": Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. Dies betrifft die gesamte Gruppe. • Werden weniger als 8 Pass-/Fail-Tests bestanden, wird das Modul mit der Note 1.0 bewertet.