

Gültig für 2022.FS

Modulbezeichnung: Strategisches Management		
Modulkürzel	w.BA.XX.2StratM-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	
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht 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	Roger Seiler (seir)	
Spezifische Vorkenntnisse	Einführung BWL; Einführung Wirtschaftsinformatik; Financial Accounting and Management; Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden der Wirtschaftsinformatik	
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. § präsentieren erworbenes Wissen und halten ein Referat. § 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		
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
1 Schriftliche Arbeit (Einzelarbeit)	Note	-	60,00 %
2 Fallstudien pro Gruppe sowie 1 Präsentation	Note	-	40,00 %

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Anlässlich der Präsentation von Fallstudien gilt die spezifisch vom Dozierenden kommunizierte Präsenzpflcht (Semesterwochen 11-13); Präsenzpflcht gilt auch im Falle von Gastvorlesungen. Aufgrund der Corona-Situation ist es möglich, dass anstelle von Präsentation vor Ort die Präsentationen aufgezeichnet werden können; nur in diesem Falle besteht in SW 11-13 keine Präsenzpflcht.
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Pflichtliteratur	§ 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. & Regné, 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	• Anhand von Fallstudien in den Semesterwochen 11-14 werden verschiedene strategische Themen vertieft, mit dem Ziel, dass die Studierenden ihr erworbenes Wissen anwenden und transferieren können. • Bedingungen für den Leistungsnachweis "Einzelarbeit": Bei nicht fristgerechtem Einreichen erfolgt der Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. • Bedingungen für den Leistungsnachweis "Fallstudien": 1.) Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. Dies betrifft die gesamte Gruppe. 2.) Für die Leistungsnachweise in Gruppenarbeit wird (bei Bedarf) eine Peer-Evaluierung durchgeführt, in der die Gruppenmitglieder die individuelle Arbeitsleistung der jeweils anderen Gruppenmitglieder beurteilen. Das Ergebnis dieser Peer-Evaluierung kann Einfluss auf die Benotung der beiden Leistungsnachweise haben. Der abschliessende Entscheid hierüber liegt beim Dozierenden.