

Master-Studiengang
**Strategisches
Informationsmanagement**

Master of Science (M.Sc.)
Fb 3: Wirtschaft und Recht
- Business and Law

Inhaltsverzeichnis

Qualifikationsprofil	3
Modul 1: Research Methods	5
Modul 2: Data Warehouse	8
Modul 3: IT Governance	11
Modul 4: IT Strategy	15
Modul 5: International Strategic Management	18
Modul 6: Recht	22
Modul 7: Research Project	25
Modul 8: Performance Management, OLAP and Data Mining	27
Modul 9: Wissensmanagement	31
Modul 10: Märkte und Marketing	35
Modul 11: Managementrisiken	38
Modul 12: Consulting, Big Data/Business Intelligence und Business Intelligence	42
Modul 13: Social Media Analysis and Enterprise 2.0	44
Modul 14.1: Work Life Balance	46
Modul 14.2: Change Management	48
Modul 16: Master-Arbeit	52
Modul 17: Praxis-Transfer-Projekt	54

Qualifikationsprofil

Der Studiengang „Strategisches Informationsmanagement“ vermittelt Kompetenzen in unterschiedlichen Bereichen wie der Datensammlung, -aufbereitung und -analyse, aber auch in deren betriebswirtschaftlichen Facetten. Absolventinnen und Absolventen haben ein breites und integriertes Wissen und können die wissenschaftlichen Grundlagen der Wirtschaftsinformatik anwenden. Diese sowohl technischen als auch betriebswirtschaftlichen Bereiche sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt und mit den entsprechenden Lehrinhalten beispielhaft erläutert:

Ziel	Begründung	Implementierung im SIM (Beispiel Units)
Die Fähigkeit zur Analyse und Bewertung von Daten	Die Vielzahl von Daten nimmt in einer komplexeren Umwelt zu. Somit gewinnen auch Verfahren des Business Intelligence an Bedeutung.	<ul style="list-style-type: none"> - Corporate Performance Management - OLAP und Data Mining - SAP Business Warehouse - Integration
Methodenkompetenz	Die Anwendung von Methoden und strukturiertes Vorgehen wird von Master-Absolventinnen und – Absolventen verlangt	<ul style="list-style-type: none"> - Methods of Empirical Research - Risikomanagement
Führungsfähigkeit	Absolventen werden in die Lage versetzt, auch komplexe Projekte zu managen.	<ul style="list-style-type: none"> - Change Management - Führen mit Kennzahlen - Vertragsrecht für Führungskräfte
Anwendungsbezogenes Wissen im Bereich Business Intelligence	Die direkte Anwendbarkeit der im Studium erlernten Inhalte fördert die Employability	<ul style="list-style-type: none"> - SAP Business Warehouse - OLAP und Data Mining - Wissensmanagement-Systeme und Information Retrieval
Selbständige angewandte Forschung	Eigenständiges Arbeiten und Übertragung von Theorien und Methoden auf praktische Problemfälle spiegeln den Schwerpunkt des eher anwendungsbezogenen Masters wider.	<ul style="list-style-type: none"> - Research Project a bis c - Master Thesis
Beurteilen von strategischen Implikationen	Ein Vorteilsdenken und Verstehen von übergreifenden Gesetzmäßigkeiten sind z.B. für Projektleiter, Berater oder Vorstandsassistenten unerlässlich.	<ul style="list-style-type: none"> - Strategic Management - Strategic E-Business - Strategic Interaction - IT Alignment and IT Governance
Reflektion von ethischen und gesellschaftspolitischen Fragestellungen bei z.B. Innovationen	Argumentatives Vertreten von Positionen bei ethischen und gesellschaftspolitischen Fragestellungen	Ethik und Rechtliche Fragen des Business Intelligence Entrepreneurship, Innovation & Transformation Management

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden der Wirtschaftsinformatik. Sie sind in der Lage, ihr Wissen selbständig weiter zu vertiefen, eigene weiterführende Lernprozesse zu etablieren und zu wissenschaftlich fundierten Urteilen zu kommen. Sie können ihr im Studium erworbenes Wissen auf ihren Beruf anwenden und verfügen über die Fähigkeit, komplexe Projekte im Bereich der Datenaufbereitung und -analyse zu planen und zu leiten. Hierzu setzen sie systemische Kompetenzen wie die Bewertung und Interpretation von Rechercheergebnissen und automatisierten Datensammlungen ein. Neben allgemeinen Leadershipfähigkeiten verfügen die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs auch über fachliche Kenntnisse im Bereich des Business Intelligence, des Risikomanagements und des Informationsmanagements.

Der Schwerpunkt des Studiengangs liegt allerdings in der Vertiefung informationstechnischer Zusammenhänge. Absolventen und Absolventinnen können geeignete Methoden zum Erkennen, Formulieren und wissenschaftlichen Bearbeiten strategisch/wirtschaftswissenschaftlicher (z.B. *die Research-Projekte zur angewandten Forschung*) und informationstechnischer Probleme (z.B. *IT Management*) im internationalen Umfeld (*International Management*) anwenden. Sie verstehen technische Zusammenhänge und können sie bewerten (*Data Warehouse und Performance Management, OLAP und Data Mining*, Informationen für betriebswirtschaftliche Anwendungen strategisch nutzen (*Module IT Strategy oder IT Management*) oder andere Organisationsziele verfolgen (*Markt und Marketing oder Wissensmanagement*). Dazu können sie ihre umfassenden quantitativen und informationstechnischen Kenntnisse nutzen (z.B. im Modul *Research Methods*). Sie sind in der Lage, selbstgesteuert und autonom eigenständige forschungs- und anwendungsorientierte Projekte durchzuführen.

Neben dem Management und der Übernahme von Verantwortung in Teams (Führungs- und Steuerungskompetenz, Fähigkeit zur Teambildung und Integration, z.B. *Change Management, Case Studies „SAP Business Warehouse“ und „Strategic Interaction“*) beherrschen SIM-Absolventen und –Absolventinnen das Management und die methodische Strukturierung und Verarbeitung von Informationen (z.B. *Management Risiken*) und analytisches, prozessorientiertes und konzeptionelles Denken. Sie können komplexe Projekte, insbesondere im informationstechnischen Umfeld, durchführen und leiten. Die hierzu notwendige Kommunikation beherrschen sie: Sie können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren und argumentativ verteidigen. Sie können nicht nur Zahlen und Informationen analysieren und zu Wissen aufbereiten, sondern verfügen auch über die interkulturelle Sensibilität und die Kompetenz, die zugrunde liegenden sozialen und geschäftlichen Prozesse zu analysieren und zu beurteilen (z.B. *Strategic E-Business*).

Den Absolventinnen und Absolventen sind ethische und gesellschaftliche Implikationen der Datensammlung und –aufbereitung bewusst (Unit Ethik und Rechtliche Fragen des Business Intelligence). Sie sind sensibel für ethische Probleme neuer technologischer Entwicklungen und können diese unter Einbeziehung technikethischer Ansätze analysieren.

Modulbeschreibung Modul 1: Research Methods

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Research Methods
Modulnummer	1
Modul-Code	30461303
Units (Einheiten)	Methods of Empirical Research Research Project (a)
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science) Leadership (Master of .Arts)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Compulsory module
Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Balzer, H.: Wissenschaftliches Arbeiten. Herdecke; Bailey, S.: Academic writing: a handbook for international students. Routledge. current edition
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Written Project report (submission period 4 weeks) with presentation (min.20, max. 30 minutes)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Students know the difference between quantitative and qualitative research methods and can apply those to practical examples. They are able to prepare questionnaires and to execute a small research study. Therefore the students understand how to handle each step of the research process and can prepare academic research papers and presentations.</p> <p>Students are able to apply their knowledge in the area of empirical research and management. They can analyse a real-world corporate problem and present their results adequately and effectively.</p> <p>Generic competencies (20%): Students have sharpened their analytic skills and are able to frame and communicate research questions adequately.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Introduction to empirical economic and management research Philosophy of science and the logical sequence of research Scientific theory Process of empirical work Methods and techniques of empirical research Qualitative and quantitative methods in economics and social sciences Methods of verification and justification of theories and hypotheses Data collection techniques, questionnaire construction and expert interviews Methods of results analysis, incl. data interpretation and preparation</p>
Lehrformen des Moduls	Seminar Project
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each winter semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Swen Schneider

Hinweise	Active participation in the project is expected; it is an essential element of the module.
----------	--

Unitbeschreibung zum Modul 1: Research Methods

Name der Lehrveranstaltung	Methods of Empirical Research
Code	304613031
Name des zugehörigen Moduls	Research Methods
Lehrende/r	Prof. Dr. Swen Schneider, associated lecturers
Inhalte der Unit	Introduction to empirical economic and management research Philosophy of science and the logical sequence of research Scientific theory Process of empirical work Methods and techniques of empirical research Qualitative and quantitative methods in economics and social sciences Methods of verification and justification of theories and hypotheses Data collection techniques, questionnaire construction and expert interviews Methods of results analysis, incl. data interpretation and preparation
Lehrform	Seminar
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	Saunders, M., Research Methods for Business Students, Pearson current edition.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 1: Research Methods

Name der Lehrveranstaltung	Research Project (a)
Code	304613032
Name des zugehörigen Moduls	Research Methods
Lehrende/r	Prof. Dr. Swen Schneider, associated lecturers
Inhalte der Unit	Students will work on special research topics in teams and will write a research article independently. Teams will collaborate to produce articles that will be presented to the student cohort. These articles will focus on a current subject in the area of Business Administration and Management. Research may be conducted in cooperation with a company, so the students would analyse a real-world corporate problem.
Lehrform	Project
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	Saunders, M., Research Methods for Business Students, Pearson current edition.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 2: Data Warehouse

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Data Warehouse
Modulnummer	2
Modul-Code	30641302
Units (Einheiten)	Integration SAP Business Warehouse
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Compulsory module
Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Recommended: For unit Integration: Database and database systems knowledge. Matthiessen, Unterstein: Relationale Datenbanken und Standard-SQL Kapitel 2, 3, 4 For Unit SAP Business Warehouse: Knowledge of SAP
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Written Project report (submission period 4 weeks) with presentation (min. 15, max. 20 minutes)
Lernergebnis / Kompetenzen	Students will be able to explain and apply concepts and methods of integration. Specifically students will possess relevant knowledge in the area of data integration. They will be able to structure integration problems and use available concepts, techniques and tools to solve them. Generic competencies (10%): Students will be able to analyse, structure and communicate complex problems..
Inhalte des Moduls	Why Integration is necessary; heterogeneity of information systems; concepts of integration; metadata management; concepts, methods and tools for data integration; EAI; Web-Services; SOA; case study; practical experiments Semantic data modelling: case study in trade, logical data modelling: star - and snowflake schemas, SAP Business Information Warehouse, vocabulary of concepts, case study flight data (SAP R/3), customer -, sales - and contract data, ETL process, frontend: Business Explorer (Query Designer, Analyzer, Web Analyzer), Data Mining example: ABC analysis
Lehrformen des Moduls	Seminar including case studies
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each winter semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Michael Unterstein
Hinweise	Discussion of case studies as well as exercises incl. practical applications.

Unitbeschreibung zum Modul 2: Data Warehouse

Name der Lehrveranstaltung	Integration
Code	306413021
Name des zugehörigen Moduls	Data Warehouse
Lehrende/r	Prof. Dr. Michael Unterstein, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Why Integration is necessary; heterogeneity of information systems; concepts of integration; metadata management; concepts, methods and tools for data integration; EAI; Web-Services; SOA; case study; practical experiments
Lehrform	Seminar including case studies
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Erl, Thomas, SOA Entwurfsprinzipien für serviceorientierte Architektur, München: Addison Wesley;</p> <p>Erl, Thomas, SOA Design Patterns, Prentice Hall (Siehe auch http://soapatterns.org/);</p> <p>Leser, Ulf, Naumann, Felix, Informationsintegration, Heidelberg: dpunkt-Verlag; current edition</p> <p>Linthicum, D.S., Understanding the Critical Need for Data Services when Building a SOA, Linthicum Group 2006. www.informatica.com Whitepaper.</p> <p>Additional literature</p> <p>Keller, Wolfgang, Enterprise Application Integration, Heidelberg: dpunkt-Verlag;</p> <p>Unterstein, M., Unternehmensübergreifende Modellierung von Datenstrukturen, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.</p> <p>current edition current edition</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 2: Data Warehouse

Name der Lehrveranstaltung	SAP Business Warehouse
Code	306413022
Name des zugehörigen Moduls	Data Warehouse
Lehrende/r	Prof. Dr. Michael Unterstein, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Semantic data modelling: case study in trade, logical data modelling: star - and snowflake schemas, SAP Business Information Warehouse, vocabulary of concepts, case study flight data (SAP R/3), customer -, sales – and contract data, ETL process, frontend: Business Explorer (Query Designer, Analyzer, Web Analyzer), Data Mining example: ABC analysis
Lehrform	Seminar including case studies
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	Hahne, Michael, SAP Business Information Warehouse, Berlin Heidelberg: Springer. Further reading: Mehrwald, Christian, Datawarehousing mit SAP BW 7, Heidelberg: dpunkt.verlag; Heilig, L., Kessler, T., Knötzle, Th., SAP NetWeaver BW& SAP Business Objects, Bonn: Galileo Press. current edition
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 3: IT Governance

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	IT Governance
Modulnummer	3
Modul-Code	30641303
Units (Einheiten)	IT Alignment and IT Governance Innovation and Transformation Management and Entrepreneurship
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	compulsory module
Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Clear understanding of operational levels of Information Systems and Business Management as well as basic knowledge of respective strategic dimensions (see also admission requirements)
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Portfolio, consisting of the following parts: 1. Written assignment 1 (processing time 20 hours) with an oral presentation (at least 10 minutes, at most 20 minutes) with a weighting of 25 % 2. Written assignment 2 (processing time 20 hours) with an oral presentation (at least 10 minutes, at most 20 minutes) with a weighting of 25 % 3. written test (60 minutes) with a weighting of 50 % The exam is considered passed, if at least 50 % of the points possible have been achieved.
Lernergebnis / Kompetenzen	Students will acquire a sound understanding of IT Governance, its main areas and their respective deliverables. They will be acquainted with existing frameworks and regulatory requirements. They understand that Governance means possessing core competencies to manage both tangible (quality, risk, money, technology) and intangible assets (strategy, innovation, people), and that this requires the ability to foster and to transform innovation into repeatable processes across the company and measurable services. Generic competencies (10%): analytic, conceptual and structured thinking and communication
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> – Corporate Governance – Legal and regulatory requirements – IT Organisation (Business Excellence and IT) – IT Governance Frameworks – IT Architecture Management – Strategic IT Management – Portfolio management – IT Risk and Performance Management, IT Controlling – IT Alignment – IT Compliance Management

	<ul style="list-style-type: none"> - Innovation Management - Change Management - From Demand Management to Business Transformation Management: Business Excellence and IT - Service Engineering and Service Management - Sourcing strategies and sourcing management - IT HR Management - Project Management - -Entrepreneurship
Lehrformen des Moduls	Seminar including case studies and exercises
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each winter semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Michael Hefter
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 3: IT Governance

Name der Lehrveranstaltung	IT Alignment and IT Governance
Code	306413031
Name des zugehörigen Moduls	IT Governance
Lehrende/r	Prof. Dr. Michael Hefter
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> - Corporate Governance - Legal and regulatory requirements - IT Organisation (Business Excellence and IT) - IT Governance Frameworks - IT Architecture Management - Strategic IT Management - Portfolio management - IT Risk and Performance Management, IT Controlling - IT Alignment - IT Compliance Management
Lehrform	Seminar including case studies and exercises
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Weill, P., Ross, J., IT Governance: How Top Performers manage IT Decisions right for superior results, Boston: Harvard Business School Press, 2004;</p> <p>Additional literature :</p> <p>Rüter, A., Schröder, J.; Göldner, A.; Niebuhr, J. (Hrsg.), IT-Governance in der Praxis: Erfolgreiche Positionierung der IT im Unternehmen, Anleitung zur erfolgreichen Umsetzung regulatorischer und wettbewerbsbedingter Anforderungen, Berlin u.a.: Springer;</p> <p>Bashiri, I., Engels, Chr., Heinzelmann, M., Informatik im Focus: Strategic Alignment: Zur Ausrichtung von Business, IT und Business Intelligence, Berlin u.a.: Springer;</p> <p>Hanschke, I., Strategisches Management der IT-Landschaft: Ein Leitfaden für das Enterprise Architecture Management, München:Hanser Verlag;</p> <p>Tiemeyer, E. (Hrsg.), Handbuch IT-Management: Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis, München: Hanser;</p> <p>Niemann, K., Von der Unternehmensarchitektur zur IT-Governance : Bausteine für ein wirksames IT-Management, Wiesbaden: Vieweg. current edition</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 3: IT Governance

Name der Lehrveranstaltung	Innovation and Transformation Management and Entrepreneurship
Code	306413032
Name des zugehörigen Moduls	IT Governance
Lehrende/r	Prof. Dr. Michael Hefter
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> - Innovation Management - Change Management - From Demand Management to Business Transformation Management: Business Excellence and IT - Service Engineering and Service Management - Sourcing strategies and sourcing management - IT HR Management - Project Managemen - Entrepreneurship
Lehrform	- Seminar including case studies and exercises
SWS der Unit	- 2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	- 75 h
Anteil der Präsenzzeit	- 30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	- 15 h
Anteil Praxiszeit	- 0 h
Anteil Selbststudium	- 30 h
Sprache der Unit	- English
Basis - Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Zacharias, N., An Integrative Approach to Innovation Management: Patterns of Companies' Innovation Orientation and Customer Responses to Product Program Innovativeness, Berlin u.a.: Springer. - current edition. <p>Additional literature</p> <ul style="list-style-type: none"> - Franken, R., Franken, S., Integriertes Wissens- und Innovationsmanagement, Mit Fallstudien und Beispielen aus der Unternehmenspraxis, Wiesbaden: Gabler; - Prammer, K., TransformationsManagement. Theorie und Werkzeugset für betriebliche Veränderungsprozesse, Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag; - Scheer, A., Spath, D., Computer Aided Service Engineering, Berlin u.a.: Springer; - Bullinger, H., Scheer, A., Service Engineering, Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Berlin u.a.: Springer; - Bruhn, M., Stauss, B., Dienstleistungsinnovationen, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler; - Österle, H., Winter, R., Business Engineering, Berlin u.a.: Springer; - Bräutigam, P., IT-Outsourcing, Berlin: Erich Schmidt; - current edition - Doppler; K., Change-Management , Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt; Campus-Verlag aktuelle Auflage; - Strahringer, S. (Hrsg), Business Engineering, HMD, Heft 241, dpunkt; Februar 2005.
Art und Form des Leistungsnachweises	-
Bewertung des Leistungsnachweises	- Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	- None

Modulbeschreibung Modul 4 IT Strategy

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	IT Strategy
Modulnummer	4
Modul-Code	30641304
Units (Einheiten)	Strategic E-Business Strategic Interaction
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	compulsory module
Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Recommended Reading: Turban et al.: Electronic Commerce 2012 – a Managerial and Social Networks Perspective. Pearson 2012. p.38-67 and 619-645
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Written Project report (submission period 4 weeks) with presentation (min.10, max. 30 minutes)
Lernergebnis / Kompetenzen	The students have gained experience in how E-Commerce and E-Business change Companies and their business processes. They possess the knowledge to use methods and process models to implement E-Business Initiatives and can assess how these solutions transform industries. They are able to apply strategies in practice and are aware of the impact of IT decisions on doing business. Generic competencies Analytic and decision making abilities (10%)
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Business models for e-business and mobile business - E-Business strategies - Analysis of key success factors of e-business in different industries - Value chains and strategic impact of business intelligence in e-commerce initiatives - industry analysis including analysis and optimization of business processes with Internet potential - Using scientific methods and procedures for decision support in the field of Information Management (e.g. using game theory approaches to find solutions as well as using models and methods of game theory in selected business cases) - Analysing selected problems in the field of Strategisches Informationsmanagement, e.g. discussing decisions about compatibility and using standards of competing IT systems - Methods and theories for deciding in strategic situations like whether to use standard software in a corporate context - Cost- benefit analysis in the field of IT, especially sourcing decisions
Lehrformen des Moduls	Seminar Exercise
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each winter semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Swen Schneider
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 4: IT Strategy

Name der Lehrveranstaltung	Strategic e-Business
Code	306413041
Name des zugehörigen Moduls	IT Strategy
Lehrende/r	Prof. Dr. Swen Schneider
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> - Business models for e-business and mobile business - E-Business strategies - Analysis of key success factors of e-business in different industries - Value chains and strategic impact of business intelligence in e-commerce initiatives - industry analysis including analysis and optimization of business processes with Internet potential
Lehrform	Seminar
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Turban, E., Lee, K., King, D., Electronic Commerce, Pearson Education; Schneider, Gary, E-Business, Southwestern Publishing; Laudon, K., Traver, C.G., E-Commerce - business, technology, society, Pearson. current editions</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 4: IT Strategy

Name der Lehrveranstaltung	Strategic Interaction
Code	306413042
Name des zugehörigen Moduls	IT Strategy
Lehrende/r	Prof. Dr. Christian Rieck
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> - Using scientific methods and procedures for decision support in the field of Information Management (e.g. using game theory approaches to find solutions as well as using models and methods of game theory in selected business cases) - Analysing selected problems in the field of Strategisches Informationsmanagement, e.g. discussing decisions about compatibility and using standards of competing IT systems - Methods and theories for deciding in strategic situations like whether to use standard software in a corporate context - Cost- benefit analysis in the field of IT, especially sourcing decisions
Lehrform	Exercise
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Gintis, Herbert, Game Theory Evolving, Woodstock; Nalebuff, Barry, Brandenburger, Adam, Co-opetition, New York; Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, Cambridge. current editions</p> <p>Weiterführende Literatur: Rieck, Christian, Spieltheorie, Eschborn. Current edition</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 5: International Strategic Management

Studiengang	Leadership
Modultitel	International Strategic Management
Modulnummer	5
Modul-Code	30461302
Units (Einheiten)	International Strategic Management
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Verwendbarkeit des Moduls	Leadership (Master of Arts) Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Compulsory module
Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Recommended: Knowledge of economic and business issues at the level of a business-related bachelor's degree
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	written examination (120 minutes)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>At the end of the module students should be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain how today's businesses use strategic management to establish a sustained competitive advantage, • examine comparative management issues, revealing the strengths and weaknesses of competitors and how to adapt organizational practices, • appreciate the role that social institutions—such as the economic system, the political system, the education system, and religion—play in any multinational operation, • understand the key topics of formation and implementation of strategies in the global environment, the building of strategic alliances, negotiation and cross-cultural communication, international human resource management, and business ethics, • contemplate cross-functionally, blending topics from human resource management, marketing, finance, operations, accounting, and economic disciplines, • apply essential strategic management concepts and analytic tools. <p>Generic competences (10%): Students should be able to analyze strategic problems in management and apply the tools and concepts discussed to case studies. They possess problem solving skills and presentation skills.</p>
Inhalte des Moduls	<p>The module seeks to provide an introduction to the process, content and context of strategic management, in particular in an international environment.</p> <p>In particular, the nature of strategic planning and its relationship to operational policies; organizational objectives and their impact upon resource acquisition and deployment; internal and external factors governing organizational objectives; compatibility of objectives; strategic choices, the direction and pace of change; evaluating strategic risks and methods of minimization; process of planning and managing organizational strategy; time horizons for long term planning, the effect of technological innovation and the emergence of new competition.</p> <p>With regard to the international business environment; differences in business</p>

	<p>culture between home and foreign markets; methods of formulating strategy for international business; methods of serving international markets: direct exporting, subsidiaries, agency, licensing, joint ventures; contrasting the strategy of international business between small and large companies, consumer goods and capital goods industries, service industries; establishing and maintaining international communications; meeting international competition; political risks; the impact of e-commerce.</p> <p>During case study discussions, the acquired knowledge will be applied and deepened by means of debates on selected topics in strategic management.</p>
Lehrformen des Moduls	Seminar including case studies
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each Winter semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Erika Graf
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 5: International Strategic Management

Name der Lehrveranstaltung	International Strategic Management
Code	304613021
Name des zugehörigen Moduls	Strategic Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Erika Graf
Inhalte der Unit	<p>The module seeks to provide an introduction to the process, content and context of strategic management in particular in an international environment.</p> <p>In particular, the nature of strategic planning and its relationship to operational policies; organizational objectives and their impact upon resource acquisition and deployment; internal and external factors governing organizational objectives; compatibility of objectives; strategic choices, the direction and pace of change; evaluating strategic risks and methods of minimization; process of planning and managing organizational strategy; time horizons for long term planning, the effect of technological innovation and the emergence of new competition.</p> <p>With regard to the international business environment; differences in business culture between home and foreign markets; methods of formulating strategy for international business; methods of serving international markets: direct exporting, subsidiaries, agency, licensing, joint ventures; contrasting the strategy of international business between small and large companies, consumer goods and capital goods industries, service industries; establishing and maintaining international communications; meeting international competition; political risks; the impact of e-commerce.</p> <p>During the case study discussions, the acquired knowledge will be applied and deepened by means of debates on selected topics in strategic management.</p>
Lehrform	Seminar including case studies
SWS der Unit	4
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	60 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	30 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	60h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Barney, Jay B. , William S. Hesterly, Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases, Prentice Hall; Bort S., Oehme, M.; Strategic International Management, Schäffer-Poeschel</p> <p>Hill, Jones, Charles W. L., Theory of Strategic Management with Cases, International Edition, Cengage Learning Emea;</p> <p>Mintzberg, Henry, Lampel , Joseph; Ahlstrand, Bruce, Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds Of Strategic Management, Free Press;</p> <p>Huff, Anne, Sigismun,Floyd, Steven W.; Sherman, Hugh D.; Terjesen, Siri, Strategic Management: Logic and Action, John Wiley & Sons;</p> <p>Saloner, Garth, Shepard, Andrea, Podolny, Joel, Strategic Management, John Wiley & Sons;</p> <p>Carpenter, Mason, Sanders, Gerard, Strategic Management: Concepts and Cases, Pearson Longman;</p> <p>Lasserre, Philippe, Global Strategic Management, Palgrave</p> <p>David, Fred R., Strategic Management: Concepts and Cases, Pearson Education Limited;</p> <p>Morschett, Dirk, Strategic International Management, Gabler, Wiesbaden</p> <p>Freeman, R. Edward, Strategic Management: A Stakeholder Approach, Cambridge University Press;</p> <p>Dess, Gregory G., Strategic Management: Text and Cases, Global Edition, McGraw Hill Higher Education;</p> <p>Hill, Charles W. L., Jones, Gareth, Theory of Strategic Management, South-Western, Cincinnati, Ohio, 2008</p>

	Western College Publishing; Dess, Gregory G., Lumpkin, G. Tom, Eisner, Alan B., Strategic Management; Creating Competitive Advantages, McGraw-Hill Publ.Comp current editions.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 6: Recht

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement
Modultitel	Recht
Modulnummer	6
Modul-Code	30641306
Units (Einheiten)	Vertragsrecht für Führungskräfte Ethik und rechtliche Fragen des Business Intelligence
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Grundlagen des Vertragsrechts (Vertragstypen des BGB, Recht der Leistungsstörungen und Pflichtverletzungen), Grundlagen des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse der für Führungskräfte relevanten Vertragstypen des Wirtschaftsrechts. Sie können ihr Wissen reflektieren, die sich im Unternehmen stellenden Problemlagen zutreffend einordnen und geeignete Problemlösungsalternativen erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden können die rechtliche Verwendung von Informationen und Daten aus verschiedenen Datenquellen im Business Intelligence beurteilen. Weiterhin kennen Sie die rechtliche Lage bei der Durchführung von Analysen und können die rechtlichen Konsequenzen bei der Verwendung der Ergebnisse beurteilen.</p> <p>Überfachliche Kompetenzen (10%): Neben Fachkompetenzen verfügen die Studierenden über Methoden-, Sozial und Selbstkompetenz. Sie können Themen diskutieren, eigene Überlegungen einbringen, aktuelle Vorgehens- und Verhaltensweisen reflektieren und ihr Wissen sachgerecht anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, ethische Fragestellungen im Bereich der Datenanalyse und Datenaufbereitung zu reflektieren.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Besondere Vertriebsverträge (z.B. Handelsvertreterverträge, Vertragshändlerverträge, Franchiseverträge, Leasing) Finanzierungsverträge (z.B. Darlehensverträge, Factoring, Finanzierungsleasing) Beraterverträge</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datenschutz in Deutschland 2. Internationale Aspekte des Datenschutzrechts 3. Rechtlich zulässige und fragwürdige Datenquellen und Analysen 4. Weitergabe von Daten innerhalb von Unternehmen und Verkauf von Informationen an andere Unternehmen 5. Ethische Fragen bei der Verwendung von Daten und Informationen 6. Reflektion des „Gläsernen Menschen“ durch Business Intelligence
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung Vorlesung
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Andrea Ruppert

Hinweise	Keine
----------	-------

Unitbeschreibung zum Modul 6: Recht

Name der Lehrveranstaltung	Vertragsrecht für Führungskräfte
Code	304613061
Name des zugehörigen Moduls	Recht
Lehrende/r	Prof. Dr. Andrea Ruppert, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Besondere Vertriebsverträge (z.B. Handelsvertreterverträge, Vertragshändlerverträge, Franchiseverträge, Leasing) Finanzierungsverträge (z.B. Darlehensverträge, Factoring, Finanzierungsleasing) Beraterverträge
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Giesler, Jan Patrick, Praxishandbuch Vertriebsrecht, Bonn, 2011, Deutscher Anwaltsverlag; Martinek, Michael/Semler, Franz-Jörg/Habermeier, Stefan/Flohr, Eckhard, Handbuch des Vertriebsrechts, München, Verlag C.H. Beck; Schimanski, Herbert/Bunte, Hermann-Josef/Lwowski, Hans Jürgen, Bankrechts-Handbuch, München, Verlag C. H. Beck. jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 6: Recht

Name der Lehrveranstaltung	Ethik und rechtliche Fragen des Business Intelligence
Code	306413062
Name des zugehörigen Moduls	Recht
Lehrende/r	Prof. Dr. Isabella Anders-Rudes
Inhalte der Unit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datenschutz in Deutschland 2. Internationale Aspekte des Datenschutzrechts 3. Rechtlich zulässige und fragwürdige Datenquellen und Analysen 4. Weitergabe von Daten innerhalb von Unternehmen und Verkauf von Informationen an andere Unternehmen 5. Ethische Fragen bei der Verwendung von Daten und Informationen 6. Reflektion des „Gläsernen Menschen“ durch Business Intelligence
Lehrform	Vorlesung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Hartmann, Matthias, Internationale E-Discovery und Information Governance [Elektronische Ressource. Berlin: Erich Schmidt Verlag];</p> <p>Witt, B., Datenschutz kompakt und verständlich [Elektronische Ressource] : Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden : Vieweg.</p> <p>jeweils aktuelle Auflage</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung Modul 7 Research Project

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Research Project
Modulnummer	7
Modul-Code	30641307
Units (Einheiten)	Research Project
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Empfohlen: Modul 1: Research Methods Empfohlene Literatur: Albers, Sönke u.a.: Methodik der empirischen Forschung; Wiesbaden; Gabler; 2007; S. 1-16 und 49-88
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Projektarbeit mit Präsentation (mindestens 10, höchstens 30 Minuten) mit schriftlicher Ausarbeitung (Bearbeitungszeit 4 Wochen)
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden haben ihr während des Studiums erlerntes Wissen an einem Fallbeispiel im Rahmen eines aktuellen Forschungsprojektes in Gruppenarbeit vertieft. Sie sind in der Lage, - bereits erworbene Wissensgebiete anzuwenden, - Themen methodisch aufzubereiten und darzustellen, - theoretisches Wissen auf ein Praxisproblem zu transformieren. Überfachliche Kompetenzen (25%): Sie sind in der Lage, mit gruppenspezifischen Prozessen in der Teamarbeit umzugehen und adäquat zu agieren.
Inhalte des Moduls	Das Seminar gibt den Studenten die Möglichkeit, das bisher erworbene Wissen anhand eigener Gruppenarbeiten zu vertiefen. Die Inhalte wechseln, wobei die Forschungsfragen überwiegend aus dem Gebiet der Wirtschaftsinformatik kommen.
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Swen Schneider
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 7 Research Project

Name der Lehrveranstaltung	Research Project
Code	306413071
Name des zugehörigen Moduls	Research Project
Lehrende/r	Prof. Dr. Swen Schneider
Inhalte der Unit	Das Seminar gibt den Studenten die Möglichkeit das bisher erworbene Wissen anhand eigener Gruppenarbeiten zu vertiefen. Die Inhalte wechseln, wobei die Forschungsfragen überwiegend aus dem Gebiet der Wirtschaftsinformatik kommen.
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	4 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	60 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	30 h
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	60 h
Sprache der Unit	deutsch
Basis - Literatur	Schnell, R., Hill, P.; Esser, E. Methoden der empirischen Sozialforschung München: Oldenbourg; Bortz, J., Döring, N., Forschungsmethoden und Evaluation, Berlin Heidelberg: Springer. Jeweils aktuelle Auflage Weitere Literatur variiert durch wechselnde Projektthemen. Vor der jeweiligen Veranstaltung wird rechtzeitig die relevante Literatur bekannt gegeben.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung Modul 8: Performance Management, OLAP und Data Mining

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Performance Management, OLAP und Data Mining
Modulnummer	8
Modul-Code	30641308
Units (Einheiten)	Corporate Performance Management OLAP und Data Mining
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Empfohlen: Module Research Methods und Data Warehouse, alternativ Kenntnisse und Fähigkeiten im Umfang von: <ul style="list-style-type: none"> • Han, J., Kamber, M., Pei, J., Data Mining: Concepts and Techniques, Kapitel 1-4 und 8, Amsterdam: Elsevier und <ul style="list-style-type: none"> • Kemper, H.-G., Baars, H., Mehanna, W.,: Business Intelligence, Kapitel 1-3, Wiesbaden: Vieweg+Teubner.
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Projektarbeit (Bearbeitungszeit 2 Monate) mit Präsentation (mindestens 20, höchstens 40 Minuten)
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden kennen Corporate Performance Management (CPM) als ganzheitlichen Ansatz zur Planung, Messung und Steuerung unternehmerischer Leistung. Sie kennen sowohl das unternehmerische Rationale für CPM als auch ausgewählte Methoden, Metriken, Werkzeuge bzw. Prozesse aus dem Bereich Business Intelligence (BI) für dessen Umsetzung. Neben den auf die Geschichte und Gegenwart bezogenen BI-Prozessen Analyse und Reporting können die Studierenden auch zukunftsbezogene Prozesse wie Planung und Prognosen beschreiben. Durch die Konzeption, Implementierung und Präsentation eines CPM-Prototypen verfügen die Studierenden über die erforderliche Analyse-, Umsetzungs- und Sozialkompetenz. Überfachliche Kompetenzen (10%): Analyse-, Diskussions- und Transferfähigkeit, Präsentation
Inhalte des Moduls	Ziele und Aufgaben des Corporate Performance Management (CPM); Aufbau eines CPM; strategie- und prozessorientierte Methoden und Verfahren; Business Intelligence (BI)-Instrumente; CPM-Reife und Einführung, CPM-Fallbeispiele; aktuelle Trends im CPM. Business Intelligence-Ordnungsrahmen; Ziele und Aufgaben ad-hoc- und modellgestützter Analysesysteme; Prozessmodell CRISP-DM; Cleansing, Transformation und Reduktion; Klassifikation und Ensembles (Bagging, Boosting und Stacking); Assoziations- und Sequenzanalysen; Segmentierung (Clustering); Instrumente und Werkzeuge; Fallbeispiele; aktuelle Trends.
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallbeispielen und Übungen

Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Josef Fink
Hinweise	Die Projektarbeit besteht aus der Konzeption und Implementierung eines Corporate Performance Management-Prototypen und seiner Dokumentation in Form einer schriftlichen Ausarbeitung.

Unitbeschreibung zum Modul 8: Performance Management, OLAP und Data Mining

Name der Lehrveranstaltung	Corporate Performance Management
Code	306413081
Name des zugehörigen Moduls	Performance Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Josef Fink
Inhalte der Unit	Ziele und Aufgaben des Corporate Performance Management (CPM); Aufbau eines CPM; strategie- und prozessorientierte Methoden und Verfahren; Business Intelligence (BI)-Instrumente; CPM-Reife und Einführung, CPM-Fallbeispiele; aktuelle Trends im CPM.
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallbeispielen und Übungen
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Chamoni, P., Gluchowski, P., Analytische Informationssysteme - Business Intelligence-Technologien und –Anwendungen, Berlin: Springer; Eckerson, W. W., Performance Dashboards: Measuring, Monitoring, and Managing Your Business, Hoboken: Wiley; Findeisen, D., Hannig, U., Franke, R., Corporate Performance Management mit Microsoft Office Performance Point Server, Unterschleißheim: Microsoft Press; Michaeli, R., Competitive Intelligence, Berlin: Springer; Oehler, K., Corporate Performance Management mit Business Intelligence-Werkzeugen, München: Hanser. jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 8: Performance Management, OLAP und Data Mining

Name der Lehrveranstaltung	OLAP und Data Mining
Code	306413082
Name des zugehörigen Moduls	Performance Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Josef Fink
Inhalte der Unit	Business Intelligence (BI)-Ordnungsrahmen; Ziele und Aufgaben ad-hoc- und modellgestützter Analysesysteme; Prozessmodell CRISP-DM; Cleansing, Transformation und Reduktion; Klassifikation und Ensembles (Bagging, Boosting und Stacking); Assoziations- und Sequenzanalysen; Segmentierung (Clustering); Instrumente und Werkzeuge; Fallbeispiele; aktuelle Trends.
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallbeispielen und Übungen
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Han, J., Kamber, M., Pei, J., Data Mining: Concepts and Techniques, Amsterdam: Elsevier; Neckel, P., Knobloch, B., Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, Heidelberg: dPunkt; Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., Data Mining - Practical Machine Learning Tools and Techniques, Amsterdam: Elsevier. jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung Modul 9: Wissensmanagement

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Wissensmanagement
Modulnummer	9
Modul-Code	30641309
Units (Einheiten)	Wissensmanagementsysteme und Information Retrieval Organisationales Lernen
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Empfohlen für die Unit „Wissensmanagementsysteme und Information Retrieval“: Kapitel 1 (Introduction) in: Baeza-Yates, Ricardo, Ribeiro-Neto, Berthier, Modern Information Retrieval, New York: Addison Wesley 2011; Katenkamp, Olaf, Implizites Wissen in Organisationen, Konzepte, Methoden und Ansätze im Wissensmanagement, Wiesbaden: VS-Verlag 2011; Einführung
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Portfolio bestehend aus den Werkstücken: 1. Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen) mit einer Gewichtung von 50% 2. schriftliches Testat (60 Minuten) mit einer Gewichtung von 50% Die Prüfung gilt als bestanden, wenn mind. 50% der möglichen Punktzahl erreicht wurde.
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden kennen die aktuellen Theorien und Praxismethoden des Wissensmanagements. Sie haben eine Vorstellung von den vielfältigen Inhalten Organisationalen Lernens. Sie kennen die theoretischen Aspekte und die praktischen Vorgehensweisen für eine erfolgreiche Lernende Organisation und sind in der Lage, eine Lernende Organisation zu gestalten. Die Studierenden sind mit Wissenschaftstheorien in Berührung gekommen. Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis der Bedeutung von Wissens- und Informationsmanagement in unserer heutigen Wissensgesellschaft. Sie erwerben Wissen über die Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Nutzung von großen Informationsmengen. Dabei werden sowohl technologische als auch gesellschaftliche Aspekte betrachtet, so dass die Studierenden die Fähigkeit besitzen, komplexe Zusammenhänge des Wissensmanagements und des Information Retrievals einzuordnen und zu bewerten. Überfachliche Kompetenzen (10%): Diskussions- und Argumentationsfähigkeit
Inhalte des Moduls	Grundlagen des Wissensmanagements Grundlagen des Information Retrievals Suchmaschinen Technologien (z.B. Crawling, Indexing, Ranking) und Architekturen Gesellschaftliche Aspekte und Anwendungen des Information Retrievals Social Search, Multimedia Retrieval, Web Retrieval, XML Retrieval Aktuelle Trends im Bereich des Wissensmanagements und des Information

	Retrievals Definition und Ansätze des Organisationalen Lernens Ebenen und Techniken des Organisationalen Lernens Ziele der lernenden Organisation Probleme lernender Organisationen Aufbau und Einsatz eines unternehmensinternen Wissensmanagement Gestaltungsfelder und Problembereiche eines Wissensmanagement Ontologie und Konstruktivismus als grundlegende Wissenschaftsansätze
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Swen Schneider
Hinweise	Keiner

Unitbeschreibung zum Modul 9: Wissensmanagement

Name der Lehrveranstaltung	Wissensmanagement und Information Retrieval
Code	306413091
Name des zugehörigen Moduls	Wissensmanagement
Lehrende/r	Prof. Dr. Judith Winter, Prof. Dr. Swen Schneider
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Wissensmanagements • Grundlagen des Information Retrievals • Suchmaschinen Technologien (z.B. Crawling, Indexing, Ranking) und Architekturen • Gesellschaftliche Aspekte und Anwendungen des Information Retrievals • Social Search, Multimedia Retrieval, Web Retrieval, XML Retrieval • Aktuelle Trends im Bereich des Wissensmanagements und des Information Retrievals
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Baeza-Yates, Ricardo, Ribeiro-Neto, Berthier, Modern Information Retrieval, New York: Addison Wesley 2011;</p> <p>Katenkamp, Olaf, Implizites Wissen in Organisationen; Konzepte, Methoden und Ansätze im Wissensmanagement, Wiesbaden: VS-Verlag 2011[FH Frankfurt - elektronische Ressource];</p> <p>Ferber, Reginald, Information Retrieval, Heidelberg: dpunkt-Verlag 2003;</p> <p>Manning, Christopher, Raghavan, Prabhakar, Schütze, Hinrich, Introduction to Information Retrieval, Cambridge University Press, 2008;</p> <p>Frieder, O., Grossmann, D., Information Retrieval, Algorithms and Heuristics, Berlin Heidelberg: Springer 2004;</p> <p>Stock, Wolfgang, Information Retrieval, München: Oldenbourg 2007.</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 9: Wissensmanagement

Name der Lehrveranstaltung	Organisationales Lernen
Code	304613091
Name des zugehörigen Moduls	Wissensmanagement
Lehrende/r	Prof. Dr. Nicolas Giegler, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Definition und Ansätze des Organisationalen Lernens Ebenen und Techniken des Organisationalen Lernens Ziele der lernenden Organisation Probleme lernender Organisationen Aufbau und Einsatz eines unternehmensinternen Wissensmanagement Gestaltungsfelder und Problembereiche eines Wissensmanagement Ontologie und Konstruktivismus als grundlegende Wissenschaftsansätze
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Hasler Roumois, Ursula, Studienbuch Wissensmanagement, Zürich: UTB; Haun, Matthias, Handbuch Wissensmanagement, Berlin u.a.: Springer; Kremin-Buch, Beate, Unger, Fritz, Walz, Hartmut, Lernende Organisation, Sternenfels: Verlag Wissenschaft&Praxis; Nonaka, Ikujiro, Takeuchi, Hirotaka, Die Organisation der Wissens, Frankfurt, New York: Campus; Probst, Gilbert, Raub, Steffen, Romhardt, Kai, Wissen managen, Wiesbaden: Gabler; Argyris, Chris, Schoen, Donald A., Die lernende Organisation, Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Senge, Peter, Die fünfte Disziplin, Stuttgart: Klett-Cotta. jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung Modul 10: Märkte und Marketing

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Märkte und Marketing
Modulnummer	10
Modul-Code	304608
Units (Einheiten)	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen Marktorientierte Unternehmensführung
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science) Leadership (Master of Arts)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Empfohlen: Volks- und betriebswirtschaftliche Kenntnisse auf dem Niveau eines Bachelor Betriebswirtschaft
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden verfügen auf Basis einer gesamtwirtschaftlichen Sichtweise über vertiefte Kenntnisse der Funktionsweise von Märkten, Preis-Absatzfunktionen, Marktstrukturen und Wettbewerb als auch auf Basis einer betriebswirtschaftlichen Sichtweise über vertiefte Kenntnisse, wie sich ein Unternehmen strategisch und zugleich marktorientiert führen lässt. Sie verfügen über Grundlagen im strategischen Marketing und Management. Überfachliche Kompetenzen (10%): Die Studierenden sind in der Lage, Problemstellungen in Teams zu erarbeiten und zu präsentieren.
Inhalte des Moduls	Markt- und Wettbewerbstheorie Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie Grundlagen strategische Unternehmens- und Markenführung Preisstrategie Marktsegmentierung, Positionierung Consumer Insights Grundlagen einer ganzheitlichen marktorientierten Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> - Erforschung der Kaufverhaltensprozesse - Marktsegmentierung und Positionierung - Grundlagen der strategischen Markenführung - Preisstrategien - Relationship Marketing - Fallstudie Marketing
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Tino Michalski
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 10 Märkte und Marketing

Name der Lehrveranstaltung	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
Code	304613081
Name des zugehörigen Moduls	Märkte und Marketing
Lehrende/r	Prof. Dr. Andre Jungmittag, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Markt- und Wettbewerbstheorie Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie Grundlagen strategische Unternehmens- und Markenführung Preisstrategie Marktsegmentierung, Positionierung Consumer Insights
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Krugman, Paul, Wells, Robin, Economics, New York; Mankiw, N. Gregory, Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart; Pindyck, Robert S., Rubinfeld, Daniel L., Microeconomics, Princeton; Pindyck, Robert S., Rubinfeld, Daniel L. et al., Study Guide for Microeconomics, New Jersey; Varian, Hal R.; Intermediate Microeconomics; London. jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 10 Märkte und Marketing

Name der Lehrveranstaltung	Marktorientierte Unternehmensführung
Code	304613082
Name des zugehörigen Moduls	Märkte und Marketing
Lehrende/r	Prof. Dr. Ralf Jasny, Prof. Dr. Tino Michalski, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	<p>Grundlagen einer ganzheitlichen marktorientierten Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erforschung der Kaufverhaltensprozesse - Marktsegmentierung und Positionierung - Grundlagen der strategischen Markenführung - Preisstrategien - Relationship Marketing - Fallstudie Marketing
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Backhaus, K., Schneider, H., Strategisches Marketing, Stuttgart: Schäfer Poeschel;</p> <p>Bea, F., Haas, J., Strategisches Management, Stuttgart: UTB;</p> <p>Becker, J., Marketing-Konzeption, München: Vahlen;</p> <p>Grant, R., Nippa, M., Strategisches Management, München: Pearson;</p> <p>Homburg, Chr., Krohmer, H., Marketing Management, Wiesbaden: Gabler;</p> <p>Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, München: Pearson;</p> <p>Porter, M., Wettbewerbsstrategie, Frankfurt: Campus;</p> <p>Simon, H., v.d.Gathen, A., Das Grosse Handbuch der Strategie-Instrumente. Frankfurt: Campus;</p> <p>Welge, M., Al-Laham, A., Strategisches Management, Wiesbaden: Gabler. jeweils aktuelle Aufl.</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung zu Modul 11: Managementrisiken

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Wissensmanagement
Modulnummer	11
Modul-Code	30641311
Units (Einheiten)	Risiko- und Krisenmanagement Führen mit Kennzahlen
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die aktuellen Problemstellungen und Herausforderungen von Krisen zu verstehen, beschreiben und diskutieren. Sie können unterschiedliche Lösungsansätze aus verschiedenen Perspektiven entwerfen und diskutieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, traditionelle und wertorientierte Kennzahlen bezüglich ihrer Eignung für die unternehmenszielorientierte Steuerung von Entscheidungen zu beurteilen. Sie sind mit informationsökonomischen Ansätzen zur Verhaltenssteuerung vertraut und können diese auf die interne Erfolgsrechnung und deren Kennzahlen anwenden. Insbesondere können sie die Verhaltenswirkungen von Kennzahlen, die als Grundlage für finanzielle Anreizsysteme dienen, analysieren. Ihnen ist bekannt, inwieweit durch eine entsprechende Gestaltung der internen Erfolgsrechnung Agency-Konflikte vermindert werden können.</p> <p>Überfachliche Kompetenzen (10%): Neben Fachkompetenzen verfügen die Studierenden über Methoden-, Sozial und Selbstkompetenz. Sie diskutieren die Themen, bringen eigene Überlegungen ein und reflektieren aktuelle Vorgehens- und Verhaltensweisen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen des Krisenmanagements Systemisches Krisenmanagement Krisenfrüherkennung Krisenursachen Krisenbewältigung Krisenbedingte Verhaltensaspekte Führungstechniken in Krisensituationen Kommunikation in Krisensituationen Merkmale von Entscheidungssituationen Entscheidungskriterien bei Unsicherheit bzw. Risiko Wahrnehmung und Erfassung von Risiko Risikovermeidung, -verminderung und -überwachung Die Unternehmung als System von Entscheidungen Zielsystem der Unternehmung Entscheidungstheoretische Grundlagen</p>

	Informationsökonomische Ansätze Grundmodell der Agency-Theorie Traditionelle Kennzahlen als Steuerungs- und Führungsinstrument: Ermittlung, Bedeutung und Grenzen Wertorientierte Kennzahlen als Steuerungs- und Führungsinstrument: Ermittlung, Bedeutung und Grenzen
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Nicolas Giegler
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 11: Managementrisiken

Name der Lehrveranstaltung	Risiko- und Krisenmanagement
Code	304613122
Name des zugehörigen Moduls	Managementrisiken
Lehrende/r	Prof. Dr. Nicolas Giegler, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Grundlagen des Krisenmanagements Systemisches Krisenmanagement Krisenfrüherkennung Krisenursachen Krisenbewältigung Krisenbedingte Verhaltensaspekte Führungstechniken in Krisensituationen Kommunikation in Krisensituationen Merkmale von Entscheidungssituationen Entscheidungskriterien bei Unsicherheit bzw. Risiko Wahrnehmung und Erfassung von Risiko Risikovermeidung, -verminderung und -überwachung
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Bergauer, Anja, Führen aus der Unternehmenskrise, Berlin: Erich Schmidt Verlag; Krystek, Ulrich, Moldenhauer, Ralf, Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement, Stuttgart: Kohlhammer Verlag; Bitz, Horst, Risikomanagement nach KonTraG, Einrichtung von Frühwarnsystemen zur Effizienzsteigerung und zur Vermeidung persönlicher Haftung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Campenhausen, Claus von, Risikomanagement. Was der Manager wissen muss, Zürich: Orell Füssli; DeMarco, Tom, Lister, Timothy, Bärentango. Mit Risikomanagement Projekte zum Erfolg führen, München: Hanser. jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 11: Managementrisiken

Name der Lehrveranstaltung	Führen mit Kennzahlen
Code	304613092
Name des zugehörigen Moduls	Managementrisiken
Lehrende/r	Prof. Dr. Matthias Schabel, Lehrbeauftragte
Inhalte der Unit	Die Unternehmung als System von Entscheidungen Zielsystem der Unternehmung Entscheidungstheoretische Grundlagen Informationsökonomische Ansätze Grundmodell der Agency-Theorie Traditionelle Kennzahlen als Steuerungs- und Führungsinstrument: Ermittlung, Bedeutung und Grenzen Wertorientierte Kennzahlen als Steuerungs- und Führungsinstrument: Ermittlung, Bedeutung und Grenzen
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Ewert, Ralf, Wagenhofer, Alfred, Interne Unternehmensrechnung, Berlin et al.; Gladen, Werner, Performance Measurement, Wiesbaden; Hebertinger, Martin, Wertsteigerungsmaße, Frankfurt a.M.; Hirsch, Bernhard, Controlling und Entscheidungen, Tübingen; Laux, Helmut, Unternehmensrechnung, Anreiz und Kontrolle, Berlin et al.; Stewart, G. Bennet, The Quest for Value, A Guide for Senior Managers, New York; Velthuis, Louis, Wesner, Peter, Value Based Management, Stuttgart; Young, S. David, O'Byrne, Stephen F., EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, New York et al.; jeweils aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung Modul 12: Consulting, Big Data/Business Intelligence und Management Trends

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Consulting, Big Data/Business Intelligence und Management Trends
Modulnummer	12
Modul-Code	30641312
Units (Einheiten)	Consulting, Big Data/Business Intelligence und Management Trends
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	3. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Empfohlen: Inhalte der Module Data Warehouse, IT Strategy, Strategic Management, und Corporate Performance Management. Bashiri, I.; Engels, C., Heinzlmann, M., Strategic Alignment zur Ausrichtung von Business, IT und Business Intelligence, Heidelberg Berlin: Springer 2010, S. 7 – 54 und 147 – 184 [online verfügbar]
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Hausarbeit (Bearbeitungszeit 6 Wochen) mit Präsentation (mindestens 15, höchstens 20 min)
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden haben sich, basierend auf dem im Studium angeeigneten Wissen, neue Sichtweisen auf das Thema Strategisches Informationsmanagement angeeignet und können sie auf neue Trends, Methoden und Vorgehensweisen aus den Bereichen Consulting und Business Intelligence anwenden. Überfachliche Kompetenzen (25%): Transfer-, Diskussions- und Präsentationsfähigkeiten
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beratungsmethoden und Vorgehensweisen in der Beratung 2. Neue Managementansätze und Organisationsprinzipien 3. Trends im Business Intelligence und Umgang mit Big Data Trends und Tools im Bereich Corporate Performance Management 4. Entwicklungen und Perspektiven im Bereich IT Strategie, Strategic Alignment 5. und IT Management
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Swen Schneider
Hinweise	Keine

Unitbeschreibung zum Modul 12: Consulting, Big Data/Business Intelligence und Management Trends

Name der Lehrveranstaltung	Consulting, Big Data/Business Intelligence und Management Trends
Code	306413121
Name des zugehörigen Moduls	Consulting, Big Data/Business Intelligence und Management Trends
Lehrende/r	Prof. Dr. Swen Schneider
Inhalte der Unit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beratungsmethoden und Vorgehensweisen in der Beratung 2. Neue Managementansätze und Organisationsprinzipien 3. Trends im Business Intelligence und Umgang mit Big DataTrends und Tools im Bereich Corporate Performance Management 4. Entwicklungen und Perspektiven im Bereich IT Strategie, Strategic Alignment 5. und IT Management
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	60 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	60 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Kemper,H., Baars, H., Mehanna, W., Business Intelligence. Grundlagen und praktische Anwendungen, Wiesbaden [Elektronische Ressource]; Bamberger; I., Strategische Unternehmensberatung. Konzeptionen - Prozesse – Methoden. Wiesbaden; Nissen, V., Consulting Research, Wiesbaden [Elektronische Ressource]. jeweils aktuelle Auflage</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine

Modulbeschreibung Modul zum Modul 13: Social Media Analysis and Enterprise 2.0

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Social Media Analysis and Enterprise 2.0
Modulnummer	13
Modul-Code	30641313
Units (Einheiten)	Social Media Analysis and Enterprise 2.0
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Compulsory module
Empfohlenes Semester	3. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	None
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Written Project report (submission period 2 months) with presentation (min.20, max. 30 minutes)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Students will be able</p> <ul style="list-style-type: none"> to discuss central challenges of the 21st century, namely social participation and interaction, lifelong learning and continuous improvement and innovation; identify application areas for social media in enterprises (e.g. marketing oder services); estimate cost and benefits of the use of Social Software in in-house and external applications; apply selected tools and methods to analyze, design and evaluate these systems. <p>Generic skills (10%): By designing, implementing and presenting the prototype of a social media application,, or alternatively analyzing a social media site Students will have acquired and practiced the necessary analytical, implementation and social skills..</p>
Inhalte des Moduls	Introduction to CSCW and Groupware; Information spaces and awareness; Web 2.0 and Social Media (SM); Enterprise 2.0; SM applications; analysis, design and control of Social Media; case studies; current trends.
Lehrformen des Moduls	Seminar including case studies and exercises
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each winter semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Josef Fink
Hinweise	The project will consist of the concept and implementation of a social media prototype or the analysis of a social media website.

Unitbeschreibung zum Modul 13: Social Media Analysis and Enterprise 2.0

Name der Lehrveranstaltung	Social Media Analysis and Enterprise 2.0
Code	306413131
Name des zugehörigen Moduls	Social Media Analysis and Enterprise 2.0
Lehrende/r	Prof. Dr. Josef Fink
Inhalte der Unit	Introduction to CSCW and Groupware; Information spaces and awareness; Web 2.0 and Social Media (SM); Enterprise 2.0; SM applications; analysis, design and control of Social Media; case studies; current trends
Lehrform	Seminar including case studies and exercises
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	60 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	60 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Koch, M., Richter, A., Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, München: Oldenbourg;</p> <p>Russell, M. A., Mining the Social Web, Beijing: O'Reilly;</p> <p>Safko, L., The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Hoboken: Wiley;</p> <p>Scott, D. M., The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Hoboken: Wiley;</p> <p>Sterne, J., Social Media Monitoring: Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co, Heidelberg: mitp/bhv;</p> <p>Weinberg, T., Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., Beijing: O'Reilly. current edition</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 14.1: Work Life Balance

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Work Life Balance
Modulnummer	14.1
Modul-Code	30461307
Units (Einheiten)	Work Life Balance
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science) Leadership (Master of Arts)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	elective module
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Recommended: Good knowledge of English
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Presentation (min. 30, max.45 min) and paper (submission period 6 weeks), not graded
Lernergebnis / Kompetenzen	Students are aware of different ways to maintain a work life balance. In alignment with a variety of personal and business contexts, they are able to reflect and make informed choices among these options Generic Competencies (25%): Students have acquired an increased appreciation and ability for self-reflection. They are able to realize opportunities for active citizenship.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - approaches and versions of work life balance - corporate vs. individual goals - satisfaction of work versus life - social implications - entrepreneurial areas of development - preparation of a personal work life balance approach
Lehrformen des Moduls	Seminar
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each summer semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Nicolas Giegler
Hinweise	Active participation in the project is expected; it is an essential element of the module.

Unitbeschreibung zum Modul 14.1: Work Life Balance

Name der Lehrveranstaltung	Work Life Balance
Code	304613071
Name des zugehörigen Moduls	Work Life Balance
Lehrende/r	Prof. Dr. Nicolas Giegler
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> - approaches and versions of work life balance - corporate vs. individual goals - satisfaction of work versus life - social implications - entrepreneurial areas of development - preparation of a personal work life balance
Lehrform	Seminar
SWS der Unit	4 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	60 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	30 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	60 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	<p>Dorniok, Daniel, Betriebliche Work-Life-Balance-Maßnahmen: Auswirkungen auf Unternehmen und ihre Beschäftigten, Norderstedt;</p> <p>Esslinger, Adelheid Susanne, Erfolgreiche Umsetzung von Work-Life-Balance in Organisationen, Wiesbaden;</p> <p>Harvard Business Review on Work and Life Balance, Boston;</p> <p>Seiwert, Lothar, Tracy, Brian, Life Leadership, Offenbach. current edition</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Ungraded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 14.2: Change Management

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Change Management
Modulnummer	14.2
Modul-Code	30461310
Units (Einheiten)	Change Management Conflict Management
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science) Leadership (Master of Arts)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	elective module
Empfohlenes Semester	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	None
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Recommended: Knowledge of economic and business issues at the level of a business-related bachelor's degree
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	None
Modulprüfung	Presentation (min.15, max. 30 minutes) and paper (submission period 4 weeks)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Students will be able:</p> <ul style="list-style-type: none"> - to understand the relevance of change versus stability, - understand the relation of Management and Change, - describe different types of change and understand the practical implications, - identify and relate different types of change to real business situations, - explore different causes of change and their implications for the change process, - identify the need for change in a business situation, - apply change management processes and concepts, - identify possible obstacles to change, - understand the phenomenon of conflicts, - understand the causes and impacts of conflicts, - identify different types of conflicts and understand the practical implications, - communicate successfully in a conflict situation, - deal with different types of conflicts and apply conflict management tools. <p>Generic competences (25%): Students will be sensitized to the opportunities and challenges brought about by organizational change processes. They will be able to identify and transfer concepts to real life phenomena or case studies and systemize their findings appropriately. They will be able to function in teams and use the conflict and change concepts learned to make team work more productive.</p>
Inhalte des Moduls	Impact of Change and Stability Relation of Management and Change Types of Change, Models of Change Causes of Change Implementation of Change Management Processes

	Resistance to Change Change Management Concepts Conflicts as a phenomenon Definitions of conflict Types of conflicts and their implications Conflict management as leadership task Communication during in conflict situations (Role Plays) Handling of conflicts
Lehrformen des Moduls	Project
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	150 h
Sprache	English
Häufigkeit des Angebots	Each summer semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Regine Graml
Hinweise	During classes, case studies may be discussed.

Unitbeschreibung zum Modul 14.1: Change Management

Name der Lehrveranstaltung	Change Management
Code	304613101
Name des zugehörigen Moduls	Change Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Regine Graml, Prof. Dr. Nicolas Giegler, associated lecturers
Inhalte der Unit	Impact of Change and Stability Relation of Management and Change Types of Change Causes of Change Levels of Change Models of Change Implementation of Change Management Processes Resistance to Change Change Management Concepts
Lehrform	Project
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	Cameron, E., Green, M., Making Sense of Change Management: A complete guide to the models, tools & techniques of Organizational Change, Kogan Page; Carnall, C.A., Managing Change in Organizations, Prentice Hall Hayes, J., The Theory and Practice of Change Management, Palgrave Macmillan; Jick, T.D., Peiperl, M.A., Managing Change, Cases and Concepts, McGraw-Hill; Kotter, J. P., Leading Change, Harvard Business School Press; current edition. Additional literature will be announced at the course's beginning.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Unitbeschreibung zum Modul 14.2: Change Management

Name der Lehrveranstaltung	Conflict Management
Code	304613102
Name des zugehörigen Moduls	Change Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Regine Graml, Prof. Dr. Nicolas Giegler, associated lecturers
Inhalte der Unit	Conflicts as a phenomenon Definitions of conflict Types of conflicts and their implications Conflict management as leadership task Communication in conflict situations (Role Plays) Handling of conflicts
Lehrform	Project
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	75 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	15 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	30 h
Sprache der Unit	English
Basis - Literatur	Neuberger, Oswald, Führen und führen lassen, Stuttgart; Neuberger, Oswald, Das Mitarbeitergespräch, Stuttgart; Regnet, E., Konflikt und Kooperation, Konflikt-handhabung in Führungs- und Teamsituationen, Göttingen; Regnet, E. (Hrsg.), Konflikte in Organisationen, Göttingen; Rosenstiel, L. von, Regnet, E., Domsch, M.E., Führung von Mitarbeitern, Stuttgart; Rosenstiel, L. von, Grundlagen der Organisationspsychologie, Stuttgart; Schulz von Thun, F., Miteinander reden, Bd. 1, 2, 3, Reinbek. current edition Additional literature will be announced at the course's beginning.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Hinweise	None

Modulbeschreibung Modul 15: Masterarbeit

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Masterarbeit
Modulnummer	15
Modul-Code	30641315
Units (Einheiten)	
Niveaustufe / Level	Advanced Level Course:
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Dauer des Moduls	4 Monate
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester	3. Semester
Credits des Moduls	20
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Mindestens 30 ECTS-Punkte (cp)
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Mindestens 30 ECTS-Punkte (cp)
Modulprüfung	Masterarbeit (Bearbeitungszeit 4 Monate) mit Abschluss-Kolloquium (mindestens 30, höchstens 45 Minuten)
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Masterarbeit ist eine betreute Abschlussarbeit, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, dass die Kandidatin oder der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist wissenschaftliche Methoden selbständig anzuwenden und auf der Grundlage von vertieftem und/oder spezialisiertem Wissen in ihrem oder seinem Studienggebiet zu Problemlösungen auch in neuen und unbekanntem Umfeldern in der Lage ist. Die Masterarbeit ist in Schriftform vorzulegen.
Inhalte des Moduls	Die Themen können auf den selbstgewählten Vorschlägen der Kandidaten beruhen. Das Thema kann interdisziplinär angelegt sein oder ein Thema aus dem Praxisfallprojekt vertiefen.
Lehrformen des Moduls	
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	600 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Swen Schneider
Hinweise	Kein

Modulbeschreibung Modul 16: Praxis –Transfer - Projekt

Studiengang	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science)
Modultitel	Praxis – Transfer – Projekt
Modulnummer	16
Modul-Code	30461316
Units (Einheiten)	Praxis – Transfer – Projekt
Niveaustufe / Level	Specialized Level Course:
Verwendbarkeit des Moduls	Strategisches Informationsmanagement (Master of Science) Leadership (Master of Arts)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Zusatzmodul
Empfohlenes Semester	
Credits des Moduls	30 ECTS
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Empfohlen: Volks- und betriebswirtschaftliche Kenntnisse auf dem Niveau eines Bachelor Betriebswirtschaft, mindestens 5 monatige berufspraktische Tätigkeit.
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	mindestens 4-monatige berufspraktische Tätigkeit
Modulprüfung	Schriftliche Ausarbeitung (Bearbeitungszeit 16 Wochen) mit mündlichem Vortrag (mindestens 20, höchstens 45 Minuten)
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Überfachliche Kompetenzen (100%): Die Studierenden sind in der Lage, die im Studium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen anhand bisheriger oder aktueller Tätigkeiten zu reflektieren. Sie können praktische Beispiele aus dem betrieblichen Umfeld vor dem Hintergrund der im Studium vermittelten theoretischen Inhalte diskutieren und die wechselseitige Relevanz der Inhalte und Methoden reflektieren. Die Studierenden verbessern dadurch ihre Argumentationsfähigkeiten.</p> <p>Die Studierenden führen einen eigenen Reflexionsprozess durch und erleben dadurch auch eine Reflexionsmethode. Sie können aktuelle theoretische Entwicklungen erkennen, analysieren und in das jeweilige Praxisfeld einordnen. Sie erkennen die Zielrichtung einer akademischen Ausbildung und können wissenschaftliche Methodenkompetenz auf ein Praxisgebiet übertragen.</p> <p>Sie sind im Stande, eigene Überlegungen und Vorgehensweisen zu reflektieren und kritisch zu vergleichen. Sie sind in der Lage, sich selbstständig und eigenverantwortlich neue Kenntnisse anzueignen und sich selbstkritisch mit Ihrem eigenen theoretischen Lernfortschritt auseinanderzusetzen.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexion der im Studium erworbenen Methoden - Kritische Diskussion der erworbenen Fähigkeiten und Anwendung auf die Praxis - Gegenseitiger Erfahrungsaustausch der Studierenden - Aktuelle theoretische Entwicklungen - Tendenzen und Verfahren in der betrieblichen Praxis - Methodenrelevanz - Gesellschaftliche Tendenzen - Ethische Fragestellungen - Social media
Lehrformen des Moduls	Projekt
Arbeitsaufwand (h) / Gesamtworkload	900 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	
Modulkoordination	Prof. Dr. Nicolas Giegler, Prof. Dr. Swen Schneider

Hinweise	Keine
----------	-------

Unitbeschreibung zum Modul 16: Praxis Transfer Projekt

Name der Lehrveranstaltung	Praxis-Transfer-Projekt
Code	304613161
Name des zugehörigen Moduls	Praxis – Transfer – Projekt
Lehrende/r	Prof. Dr. Nicolas Giegler, Prof. Dr. Swen Schneider
Inhalte der Unit	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexion der im Studium erworbenen Methoden • Kritische Diskussion der erworbenen Fähigkeiten und Anwendung auf die Praxis • Aktuelle theoretische Entwicklungen • Tendenzen und Verfahren in der betrieblichen Praxis • Methodenrelevanz • Gesellschaftliche Tendenzen • Ethische Fragestellungen • Social media • Wissenschaftstheoretische Betrachtungen
Lehrform	Projekt
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	900 h
Anteil der Präsenzzeit	30 h
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	370 h
Anteil Praxiszeit	0 h
Anteil Selbststudium	500 h
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Die jeweilig in den entsprechenden Modulen empfohlenen Standardwerke und die für das entsprechende Praxisfeld relevante Ergänzungsliteratur
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Keine