Hochschule Kempten
University of Applied Sciences

Fakultät Tourismus-Management

Fakultät Tourismus-Management

MODULHANDBUCH

Masterstudiengang

Innovation, Unternehmertum und Leadership

Stand: 01.10.2021

Aufgrund der aktuellen Situation können die Prüfungsmodalitäten abweichen. Bitte beachten Sie hier die gesonderten Informationen unter www.hochschule-kempten.de und die Informationen Ihrer Dozentinnen und Dozenten. (01.10.2021 / Fakultät Tourismus-Management)

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung **3**

Wozu ein weiteres Studium? Warum der Master? 3
Allgemeine Informationen zum Master-Studiengang „Innovation, Unternehmertum und Leadership“ 5
Ziel des Studiengangs 5
Ablauf des Studiums 5

Allgemeine Informationen zum Modulhandbuch **7**

Modulaufbau **8**

Moduleinteilung **9**

Modul 1: Innovation 10
Modul 2: Customer Experience Design 15
Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement 20
Modul 4: Unternehmensgründung 25
Modul 5: Managementkompetenzen 29
Modul 6: Marketing 34
Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung 39
Modul 8: Bilanzen und Controlling 43
Modul 9: Unternehmensführung 48
Modul 10: Werteorientiertes Management 52
Modul 11: Abschlussarbeit 57

EINFÜHRUNG

WOZU EIN WEITERES STUDIUM? WARUM DER MASTER?

Das Bachelor- und Master-System eröffnet Ihnen neue Möglichkeiten für eine Kombination attraktiver Qualifikationen sowie für eine flexiblere Verbindung von Lernen, beruflichen Tätigkeiten und privater Lebensplanung.

Die Motivation für ein Master-Studium kann vielfältig sein: Sie möchten sich nach dem ersten Studienabschluss fachlich weiterqualifizieren? Sie haben sich hohe berufliche Ziele gesetzt, die Sie dank eines Master-Studiums schneller erreichen? Sie suchen die persönliche Herausforderung? Oder aber Sie planen eine wissenschaftliche Karriere?

Diese und auch andere Ziele können Sie durch ein Master-Studium erreichen. Dabei gibt es unterschiedliche Arten von Master-Programmen:

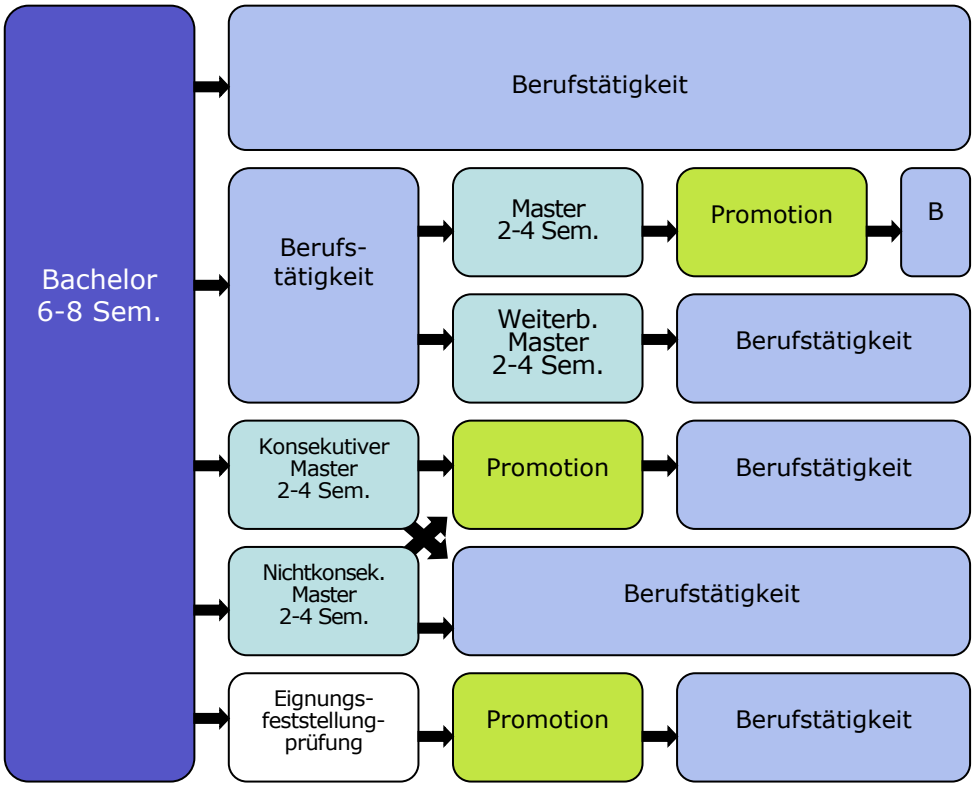
- → **Konsekutive** Master-Studiengänge sind als vertiefende, verbreitende, fachübergreifende oder fachlich andere Studiengänge ausgestaltet.[1]

- → **Weiterbildende** Studiengänge setzen eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung von i. d. R. einem Jahr voraus.[1]

Die Dauer eines Master-Studiengangs schwankt zwischen einem Jahr (60 Credit-Points) und höchstens zwei Jahren (120 Credit-Points).

Nachfolgende Abbildung verdeutlicht die individuellen Studienwege:

[1] Ländergemeinsame Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i. d. F. vom 04.02.2010.



Quelle: http://www.hrk-bologna.de/bologna/de/home/2046.php

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MASTER-STUDIENGANG „INNOVATION, UNTERNEHMERTUM UND LEADERSHIP"

ZIEL DES STUDIENGANGS

In vielen Branchen steigt der Bedarf an Führungskräften mit speziellen Fachkenntnissen kontinuierlich. Das übergreifende Ziel des Masterstudienganges *„Innovation, Unternehmertum und Leadership"* ist es, Sie auf den stetigen Wandel und die steigenden Managementherausforderungen in einer dynamischen Wettbewerbslandschaft vorzubereiten. Konkret bedeutet dies, Ihnen anwendungsorientiertes Fach- und Führungsverständnis zu vermitteln und Sie in die Lage zu versetzen, einen unternehmerischen und innovativen Beitrag zur Weiterentwicklung von Unternehmen und Organisationen innerhalb und außerhalb der Wirtschaft zu leisten.

Im Fokus des Masterstudiums steht dabei die Auseinandersetzung mit vielfältigen unternehmensspezifischen Problemen und Anforderungen, mit denen sich Unternehmen bzw. Unternehmer heute und in der Zukunft konfrontiert sehen. Die Kombination aus fundierten theoretischen Konzepten, relevanten betriebswirtschaftlichen Ansätzen und zahlreichen Best Practice Beispielen aus verschiedensten Bereichen des Wirtschaftslebens, wird Sie befähigen zielorientierte Lösungen für verschiedenste unternehmensspezifische Veränderungsprozesse zu erarbeiten und umzusetzen. Das Masterstudium Innovation, Unternehmertum und Leadership an der Hochschule Kempten zielt daher darauf ab, Sie auf die Herausforderungen und Anforderungen nationaler und internationaler Dienstleistungsmärkte optimal vorzubereiten, sei es als unternehmerisch denkende Führungskraft oder als innovative Unternehmer.

Der Masterstudiengang „Innovation, Unternehmertum und Leadership" der Hochschule Kempten befasst sich insbesondere mit Werkzeugen für die erfolgreiche Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, Projektmanagement, Trend- und Zukunftsforschung sowie Gründung und Führung innovativer Organisationen.

ABLAUF DES STUDIUMS

Die Struktur des Studiengangs basiert auf den oben genannten Zielen. Die Grundstruktur besteht aus drei Säulen: Innovation & Business Design, Unternehmertum & Management und Leadership Skills. Inhaltlich erstreckt sich jede Säule über zwei Semester. Das Studium dauert insgesamt 3 Semester und umfasst 90 ECTS-PUNKTE. Ca. 30% der Lehrveranstaltungen finden in englischer Sprache statt.

Die Säule Innovation & Business Design vermittelt die Grundlagenkompetenzen des Innovationsmanagements, gibt einen Überblick über die Methodik und die Instrumentarien des Service Design und der Erlebnisinszenierung und zeigt die Möglichkeiten eines effektiven On- und Offline-Marketings als Teil eines erfolgreichen Innovationsprozesses auf. Darüber hinaus werden die wesentlichen Methoden und Instrumente der angewandten Marktforschung und des Projektmanagements erläutert.

Die Säule Unternehmertum & Management befasst sich mit den betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Problemstellungen der Unternehmensgründung und Unternehmensführung. Im Mittelpunkt stehen vertiefende Einblicke in grundlegende funktionale Gestaltungsanforderungen auf Kosten und Marktseite sowie die Diskussion strategischer und rechtlicher Fragestellungen im Gründungs- bzw. Führungsprozess von Unternehmen.

Die Säule Leadership Skills ist auf die Persönlichkeitsbildung der Studierenden ausgerichtet. Es werden Fähigkeiten und Fertigkeiten im Konfliktmanagement sowie Verhandlungstechniken im interkulturellen Kontext vermittelt und trainiert. Darüber hinaus werden Themen der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung, der Unternehmensethik und der werteorientierten Personalführung diskutiert.

Im dritten und letzten Semester ist eine Masterarbeit anzufertigen. Mit der erfolgreichen Umsetzung zeigen Sie, dass Sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem, welches dem Themenkreis „Innovation, Unternehmertum und Leadership“ zuzuordnen ist, mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, in schriftlicher Form zu verfassen und im anschließenden Kolloquium zu präsentieren und zu verteidigen.

Nach dem erfolgreichen Studium verleiht die Hochschule
den akademischen Grad Master of Arts (M.A.).

3. Semester		**Modul 11** **Abschlussarbeit** Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		**Unternehmertum & Management**		**Leadership Skills**
1. Semester	2. Semester	**Modul 6** Marketing Leadership Digital Marketing (4 SWS)	**Modul 7** Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	**Modul 8** Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungs-controlling (4SWS)	**Modul 9** Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmens-führung (4 SWS)	**Modul 10** Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
2. Semester	1. Semester	**Modul 1** Managing Innovation Creativity & Scenario Planning (4 SWS)	**Modul 2** Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	**Modul 3** Techniken der angewandten Marktforschung / Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projekt-managements (4 SWS)	**Modul 4** Theorie und Praxis der Unternehmens-gründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmens-gründung (6 SWS)	**Modul 5** Konflikt-management/ Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4 SWS)

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MODULHANDBUCH

Das Modulhandbuch dient als Informationsquelle und Nachschlagewerk – egal ob Sie bereits Studierender an unserer Hochschule sind oder es werden wollen. Es veranschaulicht den Aufbau des Studiums und beinhaltet ausführliche Informationen zu den einzelnen Fächern.

Der Studiengang umfasst insgesamt folgende 11 Module:

Modul 1	Innovation
Modul 2	Customer Experience Design
Modul 3	Marktforschung und Projektmanagement
Modul 4	Unternehmensgründung
Modul 5	Managementkompetenzen
Modul 6	Marketing
Modul 7	Geschäftsmodellentwicklung
Modul 8	Bilanzen und Controlling
Modul 9	Unternehmensführung
Modul 10	Werteorientiertes Management
Modul 11	Abschlussarbeit

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie eine Übersicht über den Modulaufbau und die Moduleinteilung mit Angabe der Semesterwochenstunden (SWS) und Credit-Points nach dem ECTS-PUNKTE-System. ECTS-PUNKTE steht für „European Credit Transfer System“ und bezeichnet die Anzahl der Leistungspunkte, die für eine Lehrveranstaltung vergeben werden. Die Punkte dienen der Vergleichbarkeit und Anrechenbarkeit.

Zu Beginn eines jeden Moduls finden Sie nochmals seine Einordnung im gesamten Modulschema und die Zielsetzung des Moduls.

Die Fächerbeschreibungen geben schließlich Auskunft zu allgemeinen Fachinformationen, Lehrzielen, Lehrinhalten, Literaturempfehlungen und Prüfungsmodalitäten.

Bitte beachten Sie: Änderungen in den Modulbeschreibungen sind aufgrund einer ständigen Aktualisierung der Lehrinhalte jederzeit möglich.

MODULAUFBAU

Masterstudiengang „Innovation, Unternehmertum und Leadership“

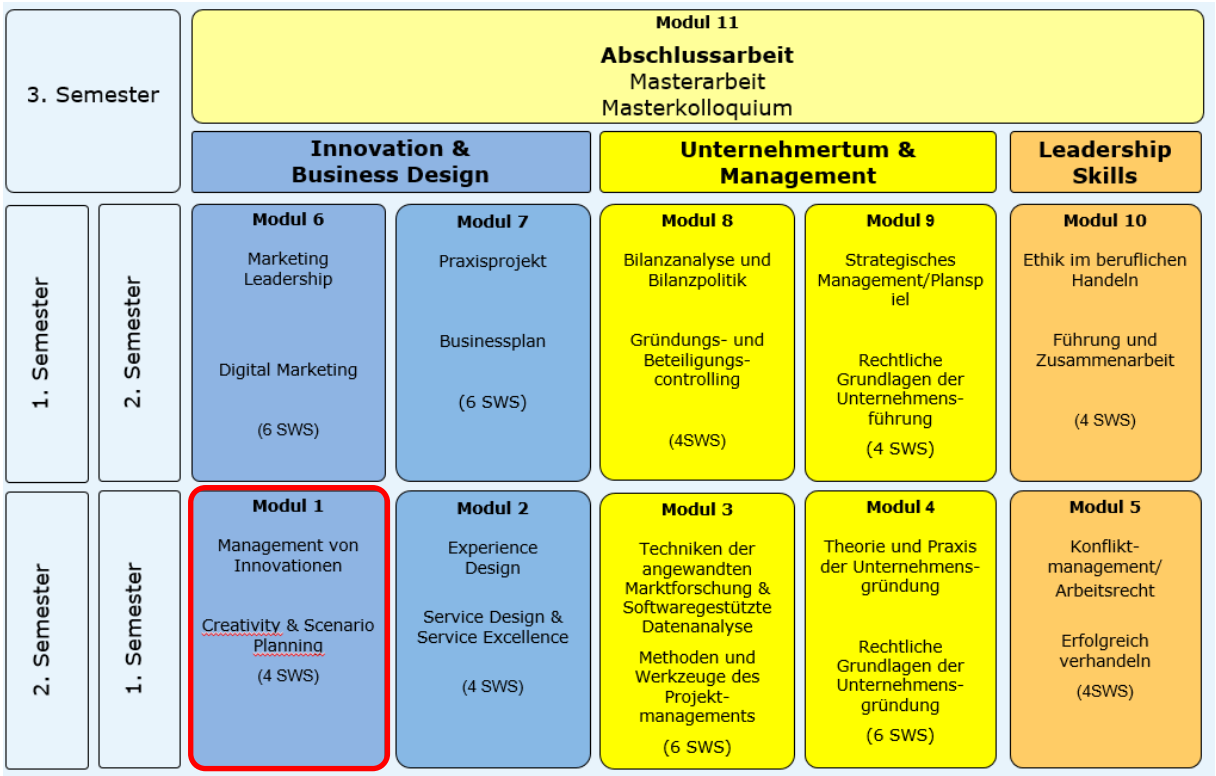
3. Semester		**Modul 11** **Abschlussarbeit** Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		**Unternehmertum & Management**		**Leadership Skills**
1. Semester	2. Semester	**Modul 6** Marketing Leadership Digital Marketing (4 SWS)	**Modul 7** Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	**Modul 8** Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungs-controlling (4SWS)	**Modul 9** Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmens-führung (4 SWS)	**Modul 10** Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
2. Semester	1. Semester	**Modul 1** Managing Innovation Creativity & Scenario Planning (4 SWS)	**Modul 2** Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	**Modul 3** Techniken der angewandten Marktforschung / Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projekt-managements (4 SWS)	**Modul 4** Theorie und Praxis der Unternehmens-gründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmens-gründung (6 SWS)	**Modul 5** Konflikt-management/ Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4 SWS)

MODULEINTEILUNG

Masterstudiengang „Innovationen, Unternehmertum und Leadership“

Modul-Nr.	Fachtitel	SWS ges.	1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	ECTS-PUNKTE (Gewichtung in ECTS-PUNKTE)
1	**Innovation**	**4**				**5**
1.1	Managing Innovation		2			(3)
1.2	Creativity & Scenario Planning		2			(2)
2	**Customer Experience Design**	**4**				**5**
2.1	Experience Design		2			(2)
2.2	Service Design & Service Excellence		2			(3)
3	**Marktforschung und Projektmanagement**	**4**				**7**
3.1	Techniken der angewandten Marktforschung/Softwaregestützte Datenanalyse		2			(4)
3.2	Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements		2			(3)
4	**Unternehmensgründung**	**6**				**8**
4.1	Theorie und Praxis der Unternehmensgründung		4			(5)
4.2	Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung		2			(3)
5	**Managementkompetenzen**	**4**				**5**
5.1	Konfliktmanagement und Arbeitsrecht		2			(3)
5.1.1	Konfliktmanagement/ Mediation		(1)			
5.1.2	Arbeitsrecht für Arbeitgeber		(1)			
5.2	Erfolgreich verhandeln		2			(2)
6	**Marketing**	**4**				**7**
6.1	Marketing Leadership			2		(3)
6.2	Digital Marketing			2		(4)
7	**Geschäftsmodellentwicklung**	**6**				**8**
7.1	Praxisprojekt			2		(4)
7.2	Businessplan			4		(4)
8	**Bilanzen und Controlling**	**4**				**5**
8.1	Gründungs- und Beteiligungscontrolling			2		(2)
8.2	Bilanzanalyse und Bilanzpolitik			2		(3)
9	**Unternehmensführung**	**4**				**5**
9.1	Strategisches Management / Planspiel			2		(3)
9.2	Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung			2		(2)
10	**Werteorientiertes Management**	**4**				**5**
10.1	Ethik im beruflichen Handeln			2		(3)
10.2	Führung und Zusammenarbeit			2		(2)
11	**Abschlussarbeit**					**30**
11.1	Masterkolloquium					(4)
11.2	Masterarbeit					(26)
Masterstudium Summe SWS		***44***	***22***	***22***		
Masterstudium Summe Credits						***90***

MODUL 1: INNOVATION



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist ein grundlegendes Verständnis für die unternehmerische Bedeutung von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen zu vermitteln und die Studierenden mit den wesentlichen Methoden und Werkzeugen des Innovationsmanagements vertraut zu machen. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltungen sollen die Studierenden in der Lage sein,

- die Bedeutung von Innovationen für die Rentabilität sowie das Überleben Unternehmen zu erkennen.
- innovationsfähige Betriebsstrukturen zu schaffen.
- die Phasen des Innovationsprozesses zu organisieren sowie innovative Konzepte, etwa im Rahmen des Service Design, methodisch zu entwickeln und umzusetzen.

Das Modul befähigt die Studierenden, neue Produkt- und Serviceideen systematisch zu planen sowie ihre Umsetzbarkeit kritisch zu hinterfragen und zu analysieren. Die Veranstaltung schafft die Grundlage für die zielorientierte Planung und Umsetzung von Produkt- oder Prozessinnovationen im wirtschaftlichen und auch touristischen Umfeld.

VERKNÜPFUNGEN

Module 2, 6, 7

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Peter Reissner

LEISTUNGSUMFANG

5 Credit-Points

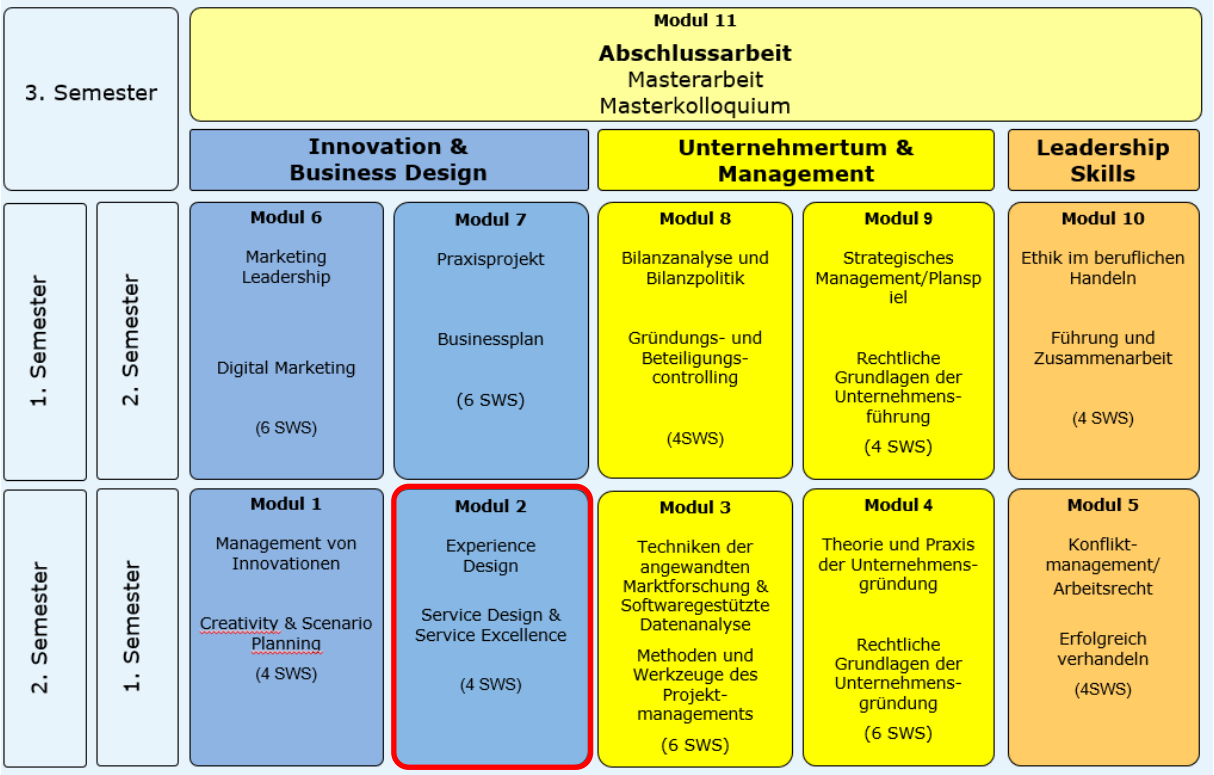
„Managing Innovation“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	1.1, Modul 1 Innovation
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung, Seminar, Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Definitions of Innovation • Innovations: why, what, how • Innovations in the Service Sector • Core Competencies • Innovative Culture • Innovative Organizational Structures • The innovative Employee • Intrapreneurship • Systematic Innovation Processes • Basics of Customer Research and Implementation • Evaluation and Selection principles • Decision making Process • Basics of Concrete Design and Test • Principles of Preparation and Market Launch • Innovation Controlling • Change Management
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	After visiting this lecture, students should be able to understand, structure and apply a systematic innovation process in a tourism company. They will be able to initiate and establish an innovative environment. They should know how to evaluate and select inventions. To finally get a decision making proposal for management students should understand feasibility studies. Innovations always destroy existing equilibriums, therefore to make innovations happen, students will learn to bring innovations successfully to market and to handle resistance within the company. By applying innovation management principles to case examples students will be in a position to implement theory in praxis.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Präsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 2: Customer Experience Design Modul 6: Marketing Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung
Literaturempfehlungen	• Hauschildt, J.; Salomo, S.: Innovationsmanagement, München • Goffin, K Herstatt, C. Mitchell, R.: Innovationsmanagement München • Govindarajan, V.; Trimble, C.: the other side of innovation: solving the execution challenge, Boston • Walder, B.: Tourismus – Management von Innovationen Marburg

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 1: Innovation Teil 1.1 and Teil 1.2.:**Presentation and Written Test**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**90 Minuten**
Zugelassene Hilfsmittel	None

“Creativity & Scenario Planning”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	1.2, Modul 1 Innovation
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung, Seminar, Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Theory and leading practice relating to invention and creativity in a range of operating environments. The main objectives are: • to introduce students to the main conceptual frameworks of invention and creativity; • to cultivate an appreciation of the role of innovation and creativity in organizational and national performance; • to provide an opportunity to develop creativity skills; • to understand creativity as a process and the success factor; • to practice creativity techniques; • develop trends and future scenarios; • to understand managerial approaches to encourage creativity in organizations; • to encourage insight into the practical steps which can be taken to enable creativity as part of firms innovation culture. • to run an consultant project with a company and executing an scenario planning tool
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Creativity is one of the key factors of a successful innovation processes. Students therefore need to understand the necessity and practical consequences of a creative environment, aspECTS-PUNKTE that foster creativity and all the different barriers that hinder creativity. After visiting this course students should be able to establish productive creativity workshops and integrate ideation into innovation processes. To improve future prospECTS-PUNKTE of a company students also should be able to transform developed future trends and scenarios into a business strategy. • Knowledge skills: Define and apply key terms such as creativity, invention and innovation; recognize the importance of innovation and creativity to organizational performance and development; Describe the key factors of creativity; Describe the main approaches to build the capability for innovation and creativity in organizations and how they can be applied in a range of different types of organizations. Define the potential drivers and barriers of creativity. Develop trends and future scenarios. • Key Skills: Demonstrate good decision making skills; Demonstrate effective communication skills; Demonstrate leadership skills; Demonstrate developed analytical skills; Demonstrate creativity and openness to new ideas. • Cognitive Skills: Demonstrate analytical and critical skills

	by applying concepts learned. • Specific Skills: Demonstrate the ability to effectively describe the innovation capability of an organization and develop suggestions for improvement. • Professional Skills: Demonstrate the ability to effectively describe the invention capability of an organization and develop suggestions for improvement. •
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Module 1.1.
Literaturempfehlungen	• Sartorius, Verena: Die besten Kreativitätstechniken München • Csikszentmihalyi, M.: Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention; HarperCollins • De Bono, E.: Lateral Thinking: A Textbook of Creativity; Penguin • Schwenker, Wulf: Scenario-based Strategic Planning, Springer Gabler
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 1: Innovation Teil 1.1 and Teil 1.2.:**Presentation and Written Test**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**90 Minuten**
Zugelassene Hilfsmittel	None

MODUL 2: CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN



MODULZIEL

Ziel des Moduls ist es, vor dem Hintergrund der Erlebnisökonomie und deren Fokus auf der Entwicklung, Gestaltung und Positionierung von Erlebnissen das Design von Dienstleistungen und Kundenerfahrungen als interdisziplinäre Aufgabenstellung vorzustellen. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltungen sollen die Studenten in der Lage sein,

- Strategie, Konzeption und Umsetzung der Erlebnisinszenierung bzw. des Service Design als eine organisatorische als auch verhaltensbezogene Herausforderung zu erkennen.
- die Dimensionen von Kundenerfahrungen und -erlebnissen (UX) aus ökonomischer und soziologischer Sicht und die Grundlagen des individuellen Erlebens von Serviceprozessen und -ereignissen aus psychologischer Perspektive zu verstehen.
- die Phasen und Methoden des Entwicklungs- und Inszenierungsprozesses von Erlebnissen und Dienstleistungsprozessen zu organisieren und innovative Konzepte, des Service Design bzw. der Erlebnisinszenierung, methodisch zu entwickeln und umzusetzen.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 1

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Armin Brysch

LEISTUNGSUMFANG

5 Credit-Points

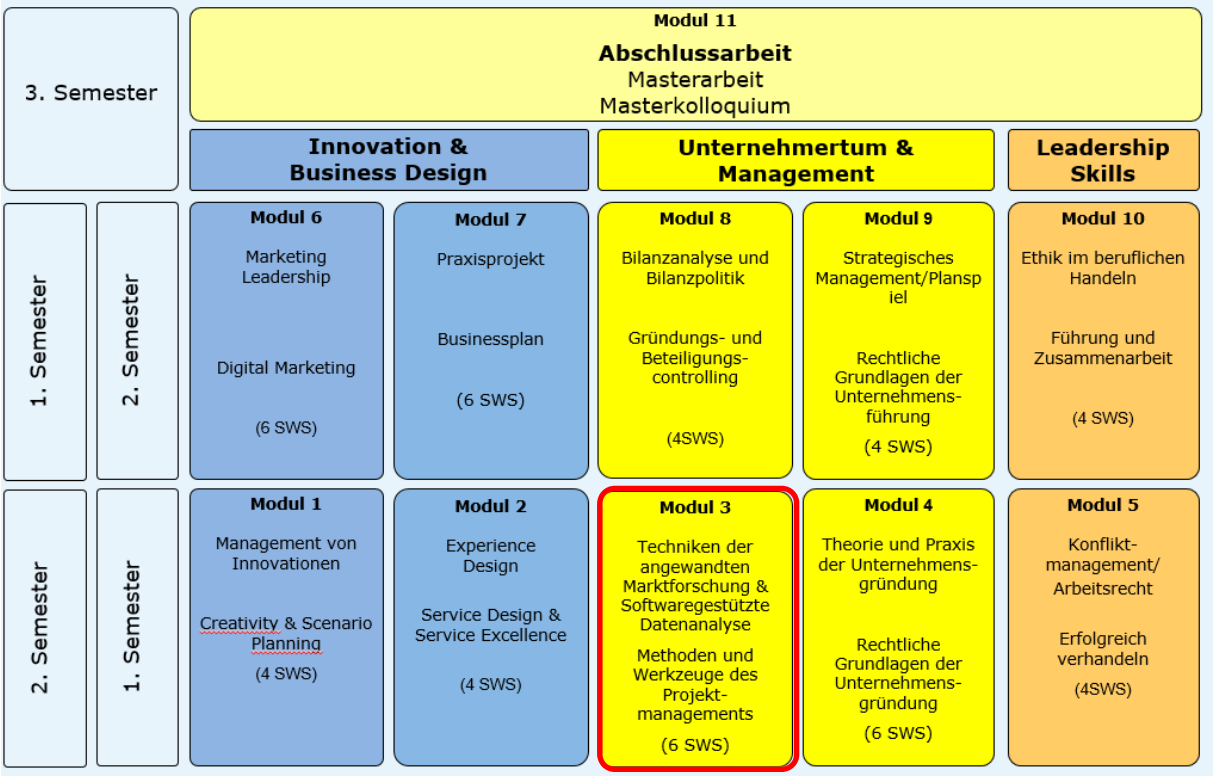
„Experience Design“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	2.1, Modul 2 Customer Experience Design
Semester	1. oder 2.
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	In the recent decades, societies have transformed fundamentally. Since the basic needs of people have been fulfilled, they expect or even demand superior experiences, which touch them emotionally and which are authentic, memorable, and meaningful. Therefore, systematic design of experiences is becoming a necessity for service providers. It can also provide companies a competitive advantage, since well designed, emotional experiences are difficult to imitate. Contents: Introduction to experience design, experience society and experience economy, psychological aspects of an experience, customer experience.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	**Module aim** This course introduces experience design to students as an interdisciplinary field. It showcases different perspectives of experiences: sociological, economical, as well as psychological. **Outcomes** On successful completion of this module the students will be able to: • understand the dimensions of experiences from the economic and sociological perspectives • understand the psychological fundamentals of an individual experience • become familiar with the factors contributing to a successful customer experience
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht
Voraussetzungen für die Teilnahme	none
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Module 1, 3, 6, 7
Literaturempfehlungen	• Seppälä-Esser, R. (2017): Marketing und Erlebnis im Tourismus in: Gardini, M. (Hrsg.): Marketingexzellenz im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin • Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2007): A Theoretical Model of Producing Experiences – A Touristic Perspective, pp 134-154, in: Kylänen (2007): Articles on Experiences 2, Lapland University Press • Snel, J.M.C. (2011): For the love of experience: changing the experience economy discourse, University of Amsterdam,

	Doctoral dissertation (www.annasnel.nl) • Weiermeier, K. & Brunner-Sperdin, A.(Hrsg.)(2006): Erlebnis-inszenierung im Tourismus: Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen, Erich Schmidt Verlag • Pine, P. Joseph & Gilmore, James H. (1999 or later): The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston • Schulze, G. (1992 or later): Die Erlebnisgesellschaft: Kultur-soziologie der Gegenwart, Campus Verlag, Frankfurt
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 2: Customer Experience Design **2.1 Experience Design: see 2.2 Service Design** 2.2 Service Design & Service Excellence: PrA / Project Paper (80%) and Presentation (20%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**2.1 Experience Design: see 2.2 Service Design** 2.2 Service Design & Service Excellence: Project Paper and Presentation during the term
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Service Design & Service Excellence”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	2.2, Modul 2 Customer Experience Design
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Lecture
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	English
Häufigkeit des Angebots	Yearly, Winter Semester
Verpflichtung	Mandatory
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	67,5 hours (at home, library, in a study-group, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Service Design is a new approach with high dynamics. In combination with the specific design method, it creates functionality and steps of services out of the customer perspective. Based on wants and needs of customers and clients different service innovations are born to delight customers. The design object is not focused on the product itself but the service experience of the customer is key element. The latter means a combination of products, services, locations, interactions, processes, experiences and information. Purpose of the modelling is the whole consumption process with its emotional, tangible and processual components on an excellence level. Actions or steps of services are shaped by the customer journey and visualized as well. • Introduction Service Design • Design Thinking Tools • Models and concepts • Innovation process • Practical exercises on Customer Journeys and Canvas • Principles of Service Excellence • Presentation of Project Paper
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Aim of the course is the conveying of service design as a new discipline. Students should understand and apply relevant methods and instruments. On successful completion of this module the students will be able to: • become aware of definitions and application of service design • become familiar with the most important theories and instruments in order to understand complexity and relevance of services • use the Design Thinking methodology for creating new services
Lehr-/Lernmethoden / learning methods	Lectures/Seminar, Best Practices, Guest Speaker, Group Work
Voraussetzungen für die Teilnahme / course prerequisite	none
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen / link to other courses	Experience Design, Module 1, 3, 6, 7

Literaturempfehlungen / learning materials to be used by student	• Joly, M. P., Teixeira, J. G., Patrício, L., & Sangiorgi, D. (2019): Leveraging service design as a multidisciplinary approach to service innovation. *Journal of Service Management*. • Brenner, W.; Uebernickel, F. (Eds) (2016): Design Thinking for Innovation - Research and Practice, Heidelberg • Schneider, J./Stickdorn, M. (2011): This is Service Design Thinking • Wirtz, Jochen; Lovelock, Christopher (2016): Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th Ed. • Brown, T. (2008): Design Thinking, in: Harvard Business Review, June, p. 84-92 • Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2006): Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, Marketing Theory, No.6, p. 281-288 • Brysch, A., Winz. G. (2013): Wenn Kundenbegeisterung entscheiden soll – Neuer Leitfaden zur Einführung von Service Excellence, QZ, 58 J., 4, München, S. 22-25
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO) / assessment methods	**Modulprüfung Modul 2: Customer Experience Design** 2.1 Experience Design: Project Paper **2.2 Service Design & Service Excellence: PrA / Project Paper (80%) and Presentation (20%)**
Prüfungsdauer (lt. SPO) / assessment duration	2.1 Experience Design: Project Paper during the term **2.2 Service Design & Service Excellence: Project Paper and Presentation during the term**
Zugelassene Hilfsmittel / authorised support	none

MODUL 3: MARKTFORSCHUNG UND PROJEKTMANAGEMENT



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierenden in komprimierter Form mit den wesentlichen Begriffen, wissenschaftlichen Methoden und Instrumenten der angewandten Marktforschung und des Projektmanagements vertraut zu machen und die konzeptionelle und instrumentelle Basis sowohl für die Bearbeitung komplexer Projekte als auch für qualifizierte Marktforschungsprojekte und –aktivitäten in der Unternehmenspraxis zu legen. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltungen sollen die Studierenden

- In der Lage sein eigene Geschäfts- und Marketingideen mit Hilfe fundierter methodischer Untersuchungsansätze sowie relevanter Managementinstrumentarien aus dem Bereich der Marktforschung (z.B. SPSS) und des Projektmanagement (z.B. MS Project) auf Realisierbarkeit und Marktfähigkeit zu überprüfen.
- Projektergebnisse mit Blick auf damit verbundenen, notwendigen strategischen und operativen Managemententscheidungen kritisch zu analysieren.
- grundlegende Prozesse und Inhalte von Marktforschungs- und Projektmanagementproblemstellungen verstehen und mit Hilfe moderner Organisationstechniken systematisch zu analysieren und zu planen.
- die Fähigkeit vermittelt bekommen, ein umfangreiches Projekt planerisch und organisatorisch umzusetzen und die Steuerung eines Projektes im Team effizient und mitarbeiterbezogen zu koordinieren.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 7

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Julia Peters

LEISTUNGSUMFANG

7 Credit-Points

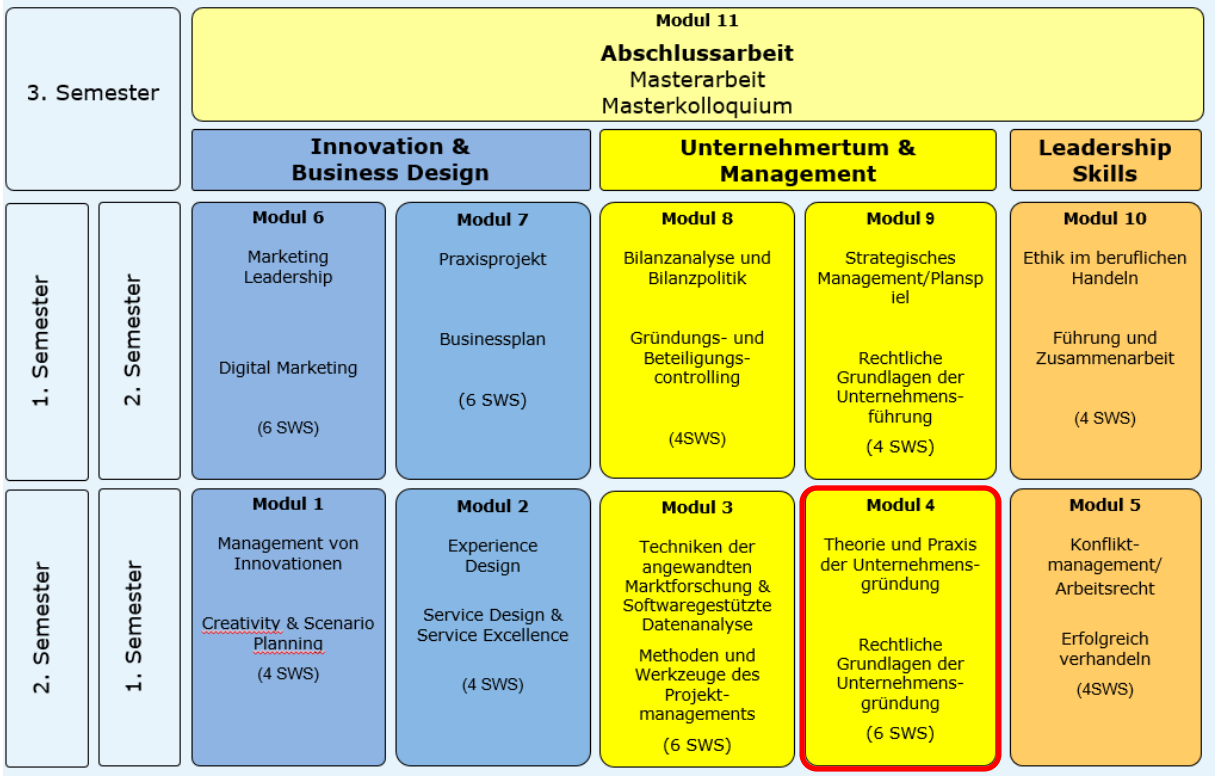
„Techniken der angewandten Marktforschung / Softwaregestützte Datenanalyse“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Julia E. Peters
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	3.1, Modul 3
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar/ Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Marktforschung ist die wirtwirtschaftswissenschaftliche Ausrichtung der empirischen Sozialforschung. Die Veranstaltung ist damit einerseits eine Einführung in die Marktforschung als Teil des Marketingprozesses, andererseits aber auch eine Einführung in die empirische Datenerhebung, wie sie in den angewandten Wissenschaften zum Einsatz kommt. Die Veranstaltung beinhaltet demnach drei Teile: 1) **Einführung in die Marktforschung** • Grundlagen • Anwendung der Marktforschung in Wissenschaft und Praxis • Der Marktforschungsprozess • Planung des Untersuchungsdesigns • Informationsgewinnung • Datenanalyse • Dokumentation, Interpretation und Präsentation von MaFo-Ergebnissen 2) **Praktische Erprobung** an einem Fallbeispiel/Projekt
Kompetenzen / Lernergebnisse	Nachdem Studierende die Veranstaltung besucht haben, können sie… **Fachspezifische Kompetenzen** • …die theoretischen Grundlagen der empirischen Sozialforschung in den angewandten Wirtschaftswissenschaften umsetzen. • … geeignete Erhebungs- und Untersuchungsverfahren der Marktforschung auswählen. • …Techniken und Werkzeuge der Marktforschung bei praktischen Forschungsprojekten zum Einsatz bringen. • …unterschiedliche Analysemethoden richtig einsetzen. • …Analysen in geeigneter Form zu präsentieren und für die Dissemination vorbereiten. **Fachübergreifende Kompetenzen** • <u>Methodenkompetenz</u>: Studierende entwickeln eine umfassende Fähigkeit zur Erhebung, Auswertung und Interpretation von Daten in vorgegebenen Kontexten. Zur Genese von verlässlichen Aussagen können sie sich einerseits in Systeme der Datenanalyse einarbeiten und andererseits eigene Da-

	tenmodelle im Sinne eines Marktforschungsprozess etablieren. • Sozialkompetenz: Durch die Arbeit in Kleingruppen wird das Vermögen zur Verantwortungsübernahme geschult. In Präsentationen lernen die Studierenden Ergebnisse (speziell: eigene Schlussfolgerungen) verständlich darzustellen und auf einem wissenschaftlichen Niveau zu diskutieren. • Selbstkompetenz: Studierende vertiefen ihre Fähigkeit zur Integration von Wissen und zum Umgang mit Komplexität. Sie üben es weiter ein, sich neues Können selbstständig anzueignen. Zudem etabliert sich ihre Fähigkeit zur Problemlösung.
Lehr-/Lernmethoden	Das Modul wird in einem Methoden-Mix unterrichtet. Im Kern steht die **seminaristische Vorlesung**, in deren Ablauf nach Möglichkeit auch Gastvorträge eingebunden sind. Die Widmung eines Marktforschungsprojekts mit selbst gewähltem inhaltlichem Fokus unterhalb eines Oberthemas erfolgt in **Kleingruppenarbeit**. Durch **Beratungstermine** können Studierende in ihrem individuellen Lern- und Projektfortschritt unterstützt werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der Datenerhebung und –analyse, sehr gute Kenntnisse von MS Excel, Erfahrungen im Einsatz von Präsentationstechniken
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung
Literaturempfehlungen	• BEREKHOVEN, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler, Wiesbaden • BÜHL, A. (2014): SPSS 22 Einführung in die moderne Datenanalyse, Pearson, Hallbergmoos • KOCH, J. (2012): Marktforschung Grundlagen und praktische Anwendungen, Oldenbourg, München • KÜHN, R.; KREUZER, M. (2006): Marktforschung Best Practices für Marketingverantwortliche, Haupt Verlag, Bern • PEPELS, W. (2014): Moderne Marktforschung, Duncker & Humblot, Berlin • WEIS, H. C.; STEINMETZ, P. (2008): Marktforschung, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen • ZWERENZ, K. (2009): Statistik Einführung in die computergestützte Datenanalyse, Oldenbourg, München
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 3 : Marktforschung und Projektmanagement **Teil. 3.1.: Seminararbeit bestehend aus folgenden Teilen**: - Präsentation (75%) - Hausarbeit (25%) Teil 3.2: - PrA (100%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**Teil 3.1. :** - Zwischenpräsentation : 5 Minuten / 4 Wochen nach Semesterbeginn - Abschlusspräsentation : 20 Minuten / 10 Wochen nach Semesterbeginn - Ausarbeitung StA : Ca. 5 Seiten / 12 Wochen nach Semesterbeginn Teil 3.2: - Abgabe zum Semesterende
Zugelassene Hilfsmittel	Alle

„Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	3.2, Modul 3 Marktforschung und Projektmanagement
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Std.
Selbststudium	67,5 Std.
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	1. Grundlagen und Phasen 2. Formale und inhaltliche Rahmenbedingungen 3. Projektorganisation und –hierarchie 4. Besondere Rolle des Projektleiters 5. Projektleitdokumentation und Tools (z.B. Milestoneplanung/Zeitpläne, OP-Listen) 6. Struktur- und Ablaufplanung 7. Wirtschaftlichkeitsrechnung 8. Qualitätsmanagement und Projektcontrolling 9. Stakehodermanagement 10. Risikomanagement
Kompetenzen / Lernergebnisse	Ziel der Veranstaltung ist es, Studierenden die grundlegenden Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements zu vermitteln, so dass Projekte in Unternehmen strukturiert und erfolgreich umgesetzt werden können. Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung befähigt sein, • die unternehmerische Bedeutung eines zielorientierten Projektmanagements zu erkennen und erläutern zu können • die grundlegenden Herausforderungen, Phasen und Inhalte des Projektmanagements zu verstehen und in der Praxis anwenden zu können • die wesentlichen Problem- und Konfliktfelder eines Projektmanagementprozesses zu verstehen und erläutern zu können • komplexe Sachverhalte strukturiert zu bearbeiten
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung
Literaturempfehlungen	• *Jenny, B.*: Projektmanagement, Verlag VDF Hochschulverlag, Zürich • *Bohinc, T.:* Grundlagen des Projektmanagements: Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter (2010) • *Litke, H.-D.:* Projektmanagement - Handbuch für die Praxis (2005) • *List, W.; Voight, R.:* Kritische Projekte retten, Leitfaden für Diagnose, Sanierung und Prävention, Verlag Hanser, München • *Motzel, E.; Möller, T.:* Projektmanagement Lexikon, 3. Aufl. (2016) • *Stöger, R.*: Wirksames Projektmanagement, 3. Aufl. (2011)

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Ausarbeitungen und Präsentationen
Prüfungsdauer (lt. SPO)	
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODUL 4: UNTERNEHMENSGRÜNDUNG



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studenten mit den wesentlichen betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Problemstellungen und Aufgaben der Existenzgründung und des selbstständigen Unternehmertums vertraut zu machen. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltung sollen die Studenten

- die theoretischen und praktischen Aufgaben und Problemstellungen der Existenzgründung und des selbstständigen Unternehmertums verstehen
- die grundlegenden Methoden und Managementansätze von KMU verstehen und anwenden können
- die grundlegenden rechtlichen Besonderheiten und Fragestellungen der Unternehmensgründung verstehen und erläutern können.

Neben einem grundlegenden analytischen und funktionalen Bezugsrahmen, soll den Studenten durch die Beschäftigung mit einem Business Plan, ein konzeptionelles und analytisches Instrument für die Entwicklung und Überprüfung eigener Geschäftsideen zur Verfügung gestellt werden. Das Modul befähigt die Studenten, eigene Geschäftsideen vor dem Hintergrund der grundlegenden Herausforderungen einer Existenzgründung und den wesentlichen Kernaufgaben des selbstständigen Unternehmertums zu analysieren und diese mit Blick auf damit verbundene, notwendige strategische und operative unternehmerische Entscheidungen kritisch zu reflektieren.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 9: Unternehmensführung
Modul 10: Werteorientiertes Management

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Peter Reissner, Prof. Dr. Christian Brenner

LEISTUNGSUMFANG

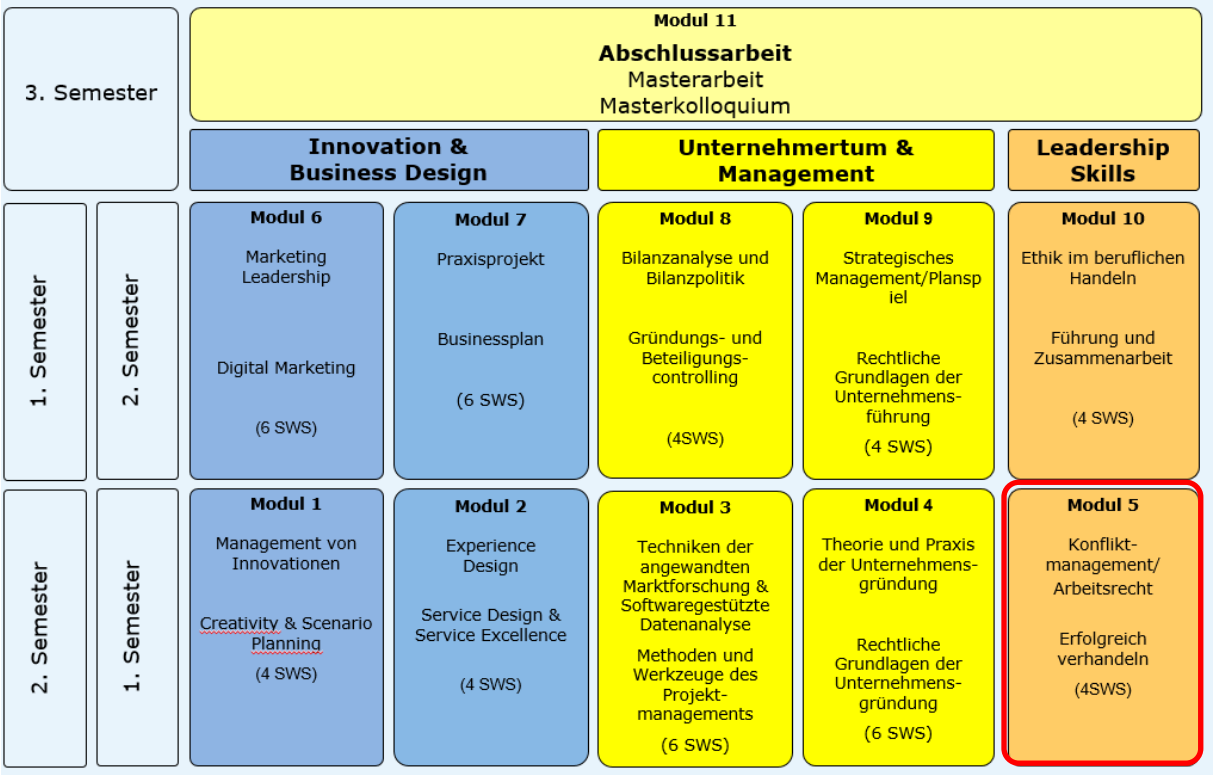
8 Credit-Points

„Theorie und Praxis der Unternehmensgründung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	4.1, Modul 4 Unternehmensgründung
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	150 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Unternehmensgründung: • Der Unternehmer: funktionale und personale Analyse • Unternehmertum und Führungskompetenz • Leadership: Grundsätze und Instrumente • Gründungsarten • Gründungsprozess und Business Plan • Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren im Gründungsprozess • Herausforderungen für Management und Marketing in jungen Wachstumsunternehmen • Unternehmensbewertung in jungen Unternehmen • Krisenbewältigung und Unternehmensverkauf Einführung in die Gründungsfinanzierung: • Probleme und Herausforderungen • Modelle der Gründungsfinanzierung und Finanzierungsprozess • Business Angels und Inkubatoren • Venture Capital • Innenfinanzierung • Öffentliche Finanzierungsmittel Ausgewählte Aspekte der Unternehmensgründung: • KMU´s und Familienunternehmen • Nachfolgethematik • Aktuelle Herausforderungen für Unternehmensgründer • Fallstudien
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Ziel der Veranstaltung ist es, den Studenten die Grundlagen der Unternehmensgründung in Theorie und Praxis darzulegen. Damit soll gleichzeitig die Basis für qualifizierte Gründungen und Beratung gelegt werden. Die Studenten sollten die Grundproblematik der Gründungsfinanzierung und Möglichkeiten der Lösung aufzeigen können. Strategien zur Bewältigung von Wachstumsherausforderungen sowie von Krisen sollten verstanden werden. Spezielle touristische Themen und die Problematik von Familienunternehmen und deren Nachfolge aus unternehmerischer Sicht runden die Vorlesung ab. Nach Ablauf der Vorlesung sollten Studenten • die theoretischen und praktischen Aufgaben und Problemstellungen der Existenzgründung und des selbstständigen Unternehmertums verstehen • die grundlegenden Methoden und Managementansätzen von KMU verstehen und anwenden können • die Bedeutung von Leadership und Führungskompetenz im

	eigentümergeführten Unternehmen verstehen und einschätzen können
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Value Based Management
Literaturempfehlungen	• Brettl et al.: Finanzierung von Wachstumsunternehmen: Grundlagen-Finazierungsquellen-Praxisbeispiele, Wiesbaden • Dirk/Schmillen: Der Businessplan als Grundlage der Finanzierung von KMU`s: Der Businessplan in Theorie und Praxis, klassische und moderne Finanzierungsmittel, Förderprogramme, Saarbrücken • Freiling/Kollmann: Entrepreneurial Marketing: Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen , Wiesbaden • Freiling: Entrepreneurship: Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis, München • Hering, T.; Vincenti, A.: Unternehmensgründung, München • Volkmann/Tokarski: Entrepreneurship. Gründung und Wachstum junger Unternehmen
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 4: Unternehmensgründung **Anteil 4.1: Schriftliche Prüfung (80%) und Präsentation (20%)** Anteil 4.2: Schriftliche Prüfung (60 Min)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Gesamt: Schriftliche Prüfung 150 Min **Anteil 4.1: 90 Minuten** Anteil 4.2: 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	4.2, Modul 4 Unternehmensgründung
Semester	1. bzw. 2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Wahl der Rechtsform und Haftung • Einfluss steuerlicher Aspekte • Internationalrechtliche Fragestellungen, englische Limited • Firmenname, Eintragung im Handelsregister/Gewerberegister • Arbeits- und sozialversicherungsrechtliche Fragen • Sicherung des Unternehmens durch Gewerblichen Rechtsschutz, insbes. Markeneintragung • Urheberrecht • Rechtliche Aspekte des Internetauftritts
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Vermittlung der, für die moderne Unternehmensgründung notwendigen rechtlichen Methoden und Inhalte des Unternehmensrechts. In ausgewählten Fragestellungen wenden die Studenten rechtliche Grundlagen der Rechtsformwahl, des Firmen- und Markenrechts, des Auftretens im Rechtsverkehr mit Behörden und Kunden sachgerecht an. Sie kennen verschiedene interdisziplinäre Sichtweisen und sind in der Lage, diese auf die behandelten rechtlichen Aspekte zu beziehen.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung
Literaturempfehlungen	• Wirtschafts- und Steuergesetze, TESSA 2017 • Küssel, Praxishandbuch Unternehmensgründung, 2006 • Führich, Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen, 12. Aufl., 2014
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 4: Unternehmensgründung Anteil 4.1: Schriftliche Prüfung (90 Min) **Anteil 4.2: Schriftliche Prüfung (60 Min)**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Gesamt: Schriftliche Prüfung 150 Min **Anteil 4.2: Schriftliche Prüfung (60 Min**)
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

MODUL 5: MANAGEMENTKOMPETENZEN



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierenden mit wesentlichen Werten, Inhalten und Formen personenbezogener Führungskompetenz vertraut zu machen und es Ihnen zu ermöglichen, eigene Handlungs- und Verhaltensmuster in der interpersonellen Managementsituation kritisch zu reflektieren. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltung sollen die Studenten

- die theoretischen und methodischen Grundlagen des Konfliktmanagements und der Mediation kennen und verstehen
- die theoretischen und methodischen Grundlagen der Verhandlungsführung im intra- und interkulturellen Kontext kennen und verstehen und selber in Simulationen erlebt haben
- grundlegende einschlägige Führungskompetenzen in Fallbeispielen und Übungen praktisch anwenden.

Das Modul soll die Studierenden befähigen Ihre soziale Führungs- und Kommunikationskompetenz zu verbessern und ein erweitertes Verständnis für die kognitiven und sozialen Prozesse der intra- und interorganisationalen Zusammenarbeit zu entwickeln. Die Lehrveranstaltungen des Moduls ermöglichen den Studenten ihre soziale Führungskompetenz zu erleben und zu hinterfragen und ihr Führungshandeln vor dem Hintergrund ihres theoretischen und methodischen Grundlagenwissens zielorientiert und situativ zu entwickeln.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 4: Unternehmensgründung
Modul 9: Unternehmensführung
Modul 10: Werteorientiertes Management

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Ulrich Bauer, Prof. Dr. Christian Brenner

LEISTUNGSUMFANG

5 Credit-Points

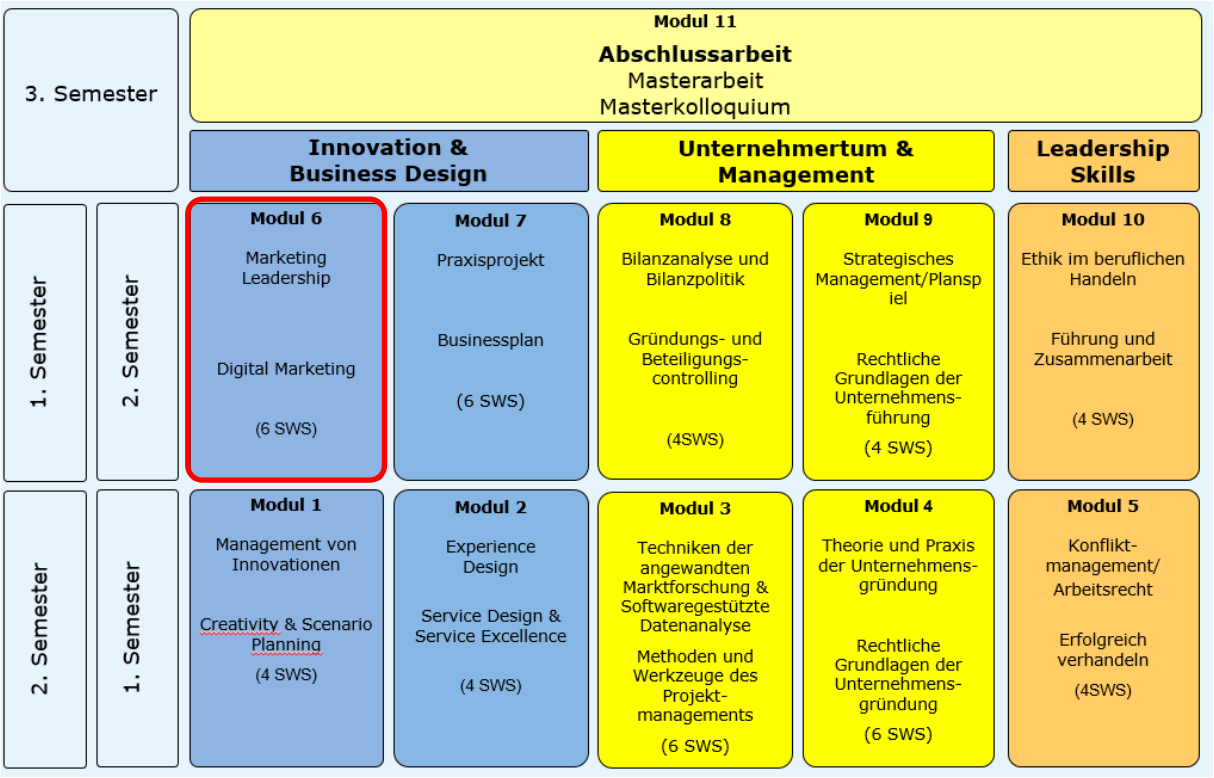
„Konfliktmanagement/Mediation“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	5.1.1, 5.1 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Modul 5 Managementkompetenzen
Semester	1. bzw. 2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	1 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Annually, currently in winter semester
Verpflichtung	Mandatory subject
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	67,5 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Conflict types, conflict factors, conflict process • Conflict Management, conflict resolution • Types of procedure for dispute settlement – ordinary court proceeding, arbitration, conciliation • Mediation, mediation process • Conflict types of procedure in practice • Conflict Management Systems
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Learning the different conflict types and understanding the different dispute resolution proceedings (ordinary court proceeding, arbitration, conciliation and mediation). Learning different conflict management systems in practice.
Lehr-/Lernmethoden	lecture, case study, exercises
Voraussetzungen für die Teilnahme	none
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Value Based Management
Literaturempfehlungen	• Duve / Eidenmüller / Hacke – Mediation in der Wirtschaft, 2. Auflage • Haft / Schlieffen – Handbuch Mediation, 2. Auflage • Mayer – Trainingshandbuch Interkulturelle Mediation und Konfliktlösung • Montada / Kals – Mediation – Ein Lehrbuch auf psychologischer Grundlage, 2. Auflage • Glasl - Konfliktmanagement – Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 6. Auflage • Hösl - Mediation – die erfolgreiche Konfliktlösung
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 5: Managerial Skills **Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min**) Teil 5.2: Presentations, Mock-negotiation and term paper
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min)** Teil 5.2: During term
Zugelassene Hilfsmittel	**Teil 5.1: keine**; Teil 5.2: any

„Arbeitsrecht für Arbeitgeber“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	5.1.1, 5.1 Konfliktmanagment/Arbeitsrecht Modul 5 Managementkompetenzen
Semester	1. bzw. 2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	1 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Annually, currently in winter semester
Verpflichtung	Mandatory subject
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	67,5 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Conflict types, conflict factors, conflict process • Conflict Management, conflict resolution • Types of procedure for dispute settlement – ordinary court proceeding, arbitration, conciliation • Mediation, mediation process • Conflict types of procedure in practice • Conflict Management Systems
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Learning the different conflict types and understanding the different dispute resolution proceedings (ordinary court proceeding, arbitration, conciliation and mediation). Learning different conflict management systems in practice.
Lehr-/Lernmethoden	lecture, case study, exercises
Voraussetzungen für die Teilnahme	none
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Value Based Management
Literaturempfehlungen	• Duve / Eidenmüller / Hacke – Mediation in der Wirtschaft, 2. Auflage • Haft / Schlieffen – Handbuch Mediation, 2. Auflage • Mayer – Trainingshandbuch Interkulturelle Mediation und Konfliktlösung • Montada / Kals – Mediation – Ein Lehrbuch auf psychologischer Grundlage, 2. Auflage • Glasl - Konfliktmanagement – Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 6. Auflage • Hösl - Mediation – die erfolgreiche Konfliktlösung
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 5: Managerial Skills Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min) Teil 5.2: Presentations, Mock-negotiation and term paper
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min) Teil 5.2: During term
Zugelassene Hilfsmittel	Teil 5.1: keine; Teil 5.2: any

„Erfolgreich verhandeln"	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	5.2, Modul 5 Managementkompetenzen
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jährlich – Wintersemester
Verpflichtung	obligatorisch
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Stunden
Selbststudium	37,5 Stunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Der Kurs soll eine strukturierte Einführung in das Verhandeln geben. Dabei werden auch internationale Verhandlungssituationen und interkulturelle Kompetenzen dafür thematisiert. Als Verhandlungsformen werden vom zurzeit modischen „Harvard-Konzept", das als do-ut-des seit zweitausend Jahren praktiziert wird bis zur Zerstörung des Verhandlungsgegners viele mögliche Varianten präsentiert und besprochen. Zunächst werden unterschiedliche Verhandlungsziele und mögliche Verhandlungsformen thematisiert. Im Folgenden geht es darum, die Abläufe einer komplexeren Verhandlung schrittweise zu erlernen und das „Handwerkliche" des Verhandelns einschließlich vieler möglicher Manipulationen zu verstehen. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle, den eigenen psychischen und intellektuellen Möglichkeiten in einer Verhandlung sind Grundlage für eine stabile Selbsteinschätzung als Verhandler. Dazu gehört auch die Trennung zwischen der eigenen Rolle und der Rolle als Verhandler. Außerdem sollen die Studierenden rechtliche Grundlagen wie MoU, Letter of Non-Objection, Mutual Non-Disclosure Agreement, Vorvertrag, usw. kennenlernen. Je nach Möglichkeit wird das Seminar um ein eintägiges Training ergänzt, das dann auch in die Bewertung eingeht.
Kompetenzen / Lernergebnisse	**<u>Lernergebnisse</u>**: (1) Die Studierenden setzen sich mit ihrer eigenen Rolle und ihren Fähigkeiten im schwierigen Gespräch auseinander (2) Sie reflektieren ihre konfliktarme oder –freie Sozialisation als spezifische Situation, die nicht weltweit gilt (3) Sie kennen grundlegende Strategien, Taktiken und Techniken zu ihrem Vorteil zu entwickeln und einzusetzen (4) Sie können einen Verhandlungsverlauf entwickeln und Teilziele definieren, gewichten und einordnen (5) Sie finden für sich eine Funktion und eine Position in Verhandlungen, die sie ausfüllen und zukünftig entwickeln können. **Angestrebte Kompetenzen** Idealerweise sollten die Studierenden folgende Kompetenzen erwerben oder stärken: • Rhetorische Kompetenzen – sich klar und strukturiert äußern • Teamfähigkeit – im Verhandlerteam Rollen klären und übernehmen • Verhandlungen strukturiert entwickeln und durchführen • Mit Überraschungen im Verlauf der Verhandlungen umgehen und angemessen darauf reagieren können. • Ein vorgegebenes Verhandlungsmandat ausfüllen

	Alle anderen am Verhandlungstisch möglichst realistisch einschätzen können, wahre Interessen hinter den Positionen erkennen und
Lehr-/Lernmethoden	Methodenmix: • Vorlesung • Gastvorträge • Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen • Rollenspiel • Übungsverhandlung Die Gruppe muss ggf. für einige Übungen geteilt werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme	none
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Werteorientiertes Management
Literaturempfehlungen	**Grundlagenlektüre:** • Bolten, Jürgen (2003) *Interkulturelle Kompetenz.* www.thueringen.de/imperia/md/content/lzt/interkulturellekompetenz.pdf • Mühlen, Alexander (2005) *Internationales Verhandeln* Konfrontation, Wettbewerb, Zusammenarbeit. Mit zahlreichenden interkulturellen Fakten und Fallbeispielen. Münster: Lit • Müller-Jacquier, Bernd (2000): *Linguistic Awareness of Culture* www.ssoar.info/ssoar/files/2008/392/lac%20m-j%20buchversion.pdf • Schranner, Matthias (2013) *Der Verhandlungsführer*. Taktiken, die zum Erfolg führen. Salzburg: Ecowin **Ergänzende Lektüre:** • Laws/Coyle: *Negotiations*: Negotiation skills. Negotiation language. Evaluation checklists 2004. • Mujtaba, Bahaudin: *Cross Cultural Management* and Negotiation Practices, 2007. • Saner, Raymond: *Verhandlungstechnik*: Strategie, Taktik, Motivation, Verhalten, Delegationsführung, 2. Aufl., Bern 2008. • Fisher, Roger et al. (2013) Das Harvard-Konzept: Der Klassiker der Verhandlungstechnik, Frankfurt: Campus
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	**Modulprüfung Modul 5: Managerial Skills** Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min) **Teil 5.2: Presentations, Mock-negotiation and term paper**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min) **Teil 5.2: During term**
Zugelassene Hilfsmittel	Teil 5.1: keine; *Teil 5.2: any*

MODUL 6: MARKETING



MODULZIEL MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, Studenten mit aktuellen Trends und Best Practice Beispielen im Marketing zu konfrontieren, um sie darauf folgend mit den theoretischen Grundlagen und unternehmerischen Voraussetzungen zur Entwicklung innovativer Marketingstrategien vertraut zu machen. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltung sollen die Studenten

- die Bedeutung von Innovationen für die Dienstleistungsindustrie aufzeigen können
- gesellschaftlichen Wandel und dessen Einwirkung auf die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen verstehen
- die Dringlichkeit der uneingeschränkten Kundenorientierung in Unternehmen und Organisationen erkennen
- Off- und Online-Instrumente des Marketings zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität kennen und anwenden können.

Das Modul befähigt die Studenten, die Wettbewerbsrelevanz einer uneingeschränkten Kunden- und Marktorientierung im Innen- und Außenverhältnis eines Unternehmens zu erkennen und ein erweitertes Bewusstsein für die Notwendigkeit der stetigen Erneuerung von Produkten, Dienstleistungen und Kundenerlebnissen zu entwickeln. Die Lehrveranstaltungen des Moduls ermöglichen den Studenten ihre Marketingkompetenz und ihr Marketingverständnis, vor dem Hintergrund der technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends und der sich ständig wandelnden Kundenwünsche in einer Dienstleistungsgesellschaft zu hinterfragen und zu optimieren.

VERKNÜPFUNGEN

Module 1, 2, 7

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Marco A. Gardini

LEISTUNGSUMFANG

7 Credit-Points

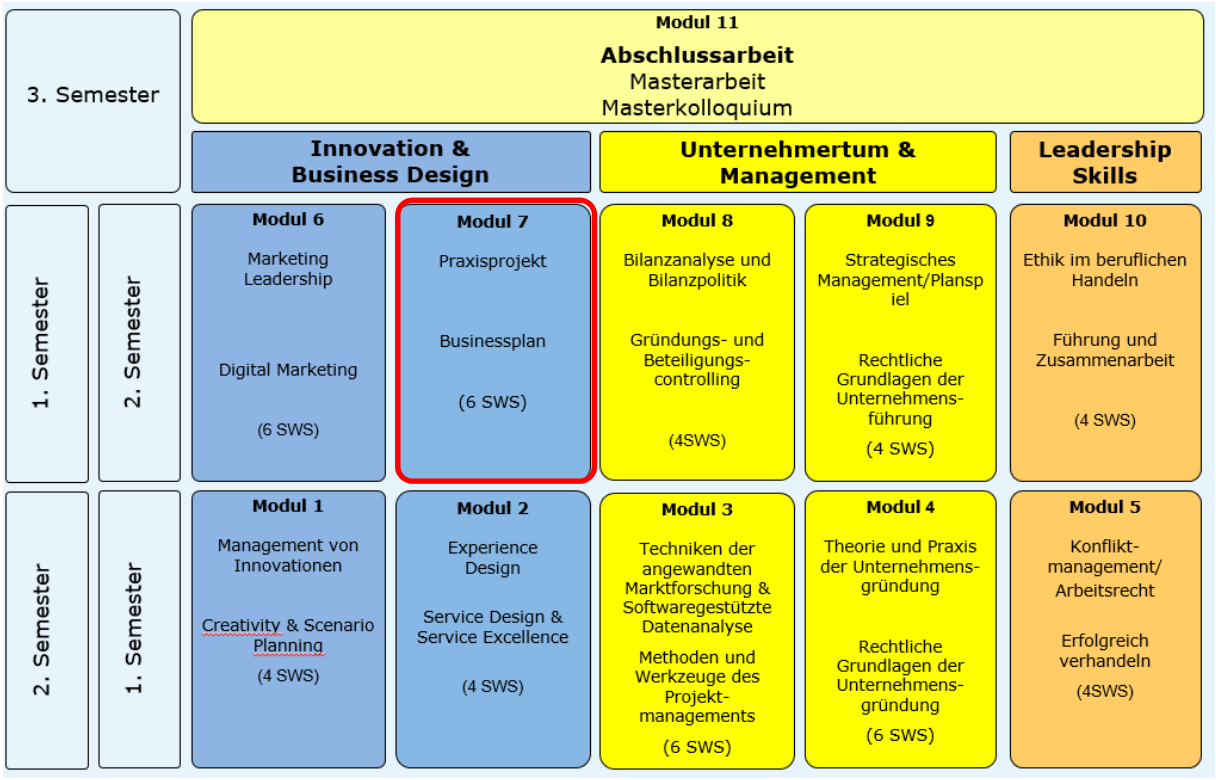
„Marketing Leadership“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	6.1, Modul 6 Marketing
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch/Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Yearly, Summer term (Jährlich, Sommersemester)
Verpflichtung	compulsory (Pflichtfach)
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	67,5 hours (at home, library, in a study-group, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Marketing Leadership: From operational excellence to strategic dominance • Experience Leadership: From product obsession to value creation • Customer Leadership: From customer orientation to customer management • Brand Leadership: From product mania to brand culture
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	The broad purpose of this course is to help you to understand the strategic logic of marketing excellence. This course presents a leadership approach in Marketing offering a dynamic perspective of the competitive triangle (company, competitor, customer), presenting and discussing various concepts, tools and cases. The specific course objectives are: • To sensitize you to marketing problems and processes as they appear in various industries. • To develop your ability to identify and evaluate marketing opportunities and threats in the changing marketing setting of service organizations. • To present a framework for developing strategies that yield a competitive advantage for corporations/ organizations based on thorough customer, competitor and company analysis. • To discuss the concepts of Strategy/Market Leadership, Customer, Brand and Experience Leadership against the background of competitive markets. • To illustrate the various concepts and tools by analyzing best practice examples and real-world cases
Lehr-/Lernmethoden / learning methods	Lecture, group work, presentations, cases, industry speaker
Voraussetzungen für die Teilnahme / course prerequisite	None (Keine)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen / link to other courses	Modul 1: Management von Innovationen Modul 2: Service Excellence/Experience Design Modul 6: Digital Marketing Modul 9: Strategisches Management
Literaturempfehlungen / learning material to be used by student	• Gardini, M.A. Marketingexzellenz im Tourismus, Berlin 2017. • Burkitt, H.: Marketing Excellence: Winning Companies Reveal the Secrets of Their Success, Chichester 2014. • Kotler/Keller: Marketing Management, Prentice Hall, Essex 2016. • Homburg/Schäfer/Schneider: Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 8.Aufl.,Wiesbaden 2016

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO) / assesment methods	Modulprüfung Modul 6: Marketing **Teil 6.1: PrA / Project Paper (75%) and Essay (25%)** Teil 6.2: PrA/Project Paper (80%) and Presentation (20%)
Prüfungsdauer (lt. SPO) / assesment duration	**Teil 6.1.: Project Paper and Essay during the term** Teil 6.2: Project Paper and Presentation during the term
Zugelassene Hilfsmittel / authorised support	None (Keine)

„Digital Marketing“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher / person responible	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO) / title	6.2, Modul 6 Marketing
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform / type of course	V/S
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Points
Zeitlicher Umfang (SWS) / learning periods	2 SWS
Lehrsprache / language	English (German)
Häufigkeit des Angebots / frequency	Yearly, Sommer Semester
Verpflichtung / Duty	Pflichtfach / Compulsory Subject
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium / on-campus study	22,5 hours
Selbststudium / private study	97,5 hours (at home, library, in a study-group, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung / Course Deskription	
Lehrinhalte / Course Objektives	• Digitalization of Marketing • Net Economy and key (disruptive) trends • Digital Marketing Strategy • Established and emerging digital marketing channels (i.e. Display Advertising, Social Media Marketing, Influencer Marketing) • XR in Marketing (VR and AR application) • Case studies • Trends and limitations
Kompetenzen / Lernergebnisse / Learning Outcomes	Students will become aware of the relevance and growth potentials of net economy. They become familiar with the digital consumer behaviour as well as digital tools, channels, and applications of digital marketing. Furthermore they discuss cutting edge topics and students should reflect limitations of Digital Marketing. Since the internet has caused widespread changes in globalized world, it reveals its power of driving and modifying business processes. The use of web based applications becomes crucial, like a strategic success factor. Companies create new solutions and redesign their marketing and operations. The impact of this digital revolution is particularly evident in the way contemporary consumers make purchase decisions and act as co-producers. In effect customer have access to information and touchpoints along their customer journey 24/7. This will influence buying behaviour and related decisions. Aim of the course is • conveying the importance of a digital Marketing mindset, • understand fundamentals of E-Business and E-Commerce, • imparting principles of selected tools, channels, and instruments of Digital Marketing, esp. Corporate Websites, Display Advertising, Social Media Marketing, Influencer Marketing, • interpret the data from Google Analytics (analytics) • dicuss recent developments in Extended Reality (XR) in Marekting (inkl. Augmented Reality (AR), and Virtual Reality (VR) • work on cases studies

	• reflect limitations and dilemmas of Digital Marketing
Lehr-/Lernmethoden / learning methods	• Lecture, group work, presentations, cases, industry speaker • Optional: Best Paper may participate at Kempten Digital Night (pitch on stage), tbc
Voraussetzungen für die Teilnahme /course prerequisite	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen / link to other courses	Modul 1: Innovation
Literaturempfehlungen / Learning Materials ob be used by student	• **Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona** (2019): Digital Marketing, Harlow, England New York Pearson • **Advances in Digital Marketing** and eCommerce, First International Conference (2020) (Springer) • **Kannan, P. K. & Li, Hongshuang** (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, Bd. 34, Iss. 34, S. 22 -45 • **Brysch, Armin** (2017): Marketing, Digitalisierung und E-Tourismus – quo vadis?, in: Gardini, Marco A. (Hrsg.): Marketingexzellenz im Tourismus, Konzepte - Fallstudien - Best Practices, Berlin, S. 55 -78 • **Lammenett, Erwin** (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Socila Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Wiesbaden
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO) / assesment methods	Modulprüfung Modul 6: Marketing Teil 6.1: PrA / Project Paper (75%) and Essay (25%), **Teil 6.2: PrA / Project Paper (80%) and Presentation (20%)**
Prüfungsdauer (lt. SPO) / assesment duration	Teil 6.1: Project Paper and Essay during the term **Teil 6.2: Project Paper and Essay during the term**
Zugelassene Hilfsmittel / authorised support	None

MODUL 7: GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studenten zu befähigen, eigene Geschäftsideen und Projekte vor dem Hintergrund der persönlichen und fachlichen Herausforderung einer Existenzgründung bzw. der Führung eines eigenen Unternehmens kritisch zu reflektieren. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltungen sollen die Studenten

- in der Lage sein ein Projekt planerisch und inhaltlich zu strukturieren und die Entwicklung eines im Team effizient zu koordinieren
- betriebswirtschaftliche Instrumente, Projektverfahren und Businesspläne kennen und anwenden.
- in der Lage sein, eine Geschäftsidee realitätstauglich im Rahmen eines Businessplans zu konzipieren und die Ergebnisse überzeugend einem Fachgremium zu präsentieren.
- das Strukturieren komplexer, oftmals unübersichtlicher Probleme aus der Praxis im Rahmen von Projekt- oder Geschäftsmodellentwicklungen einzuüben.

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Marco A. Gardini

LEISTUNGSUMFANG

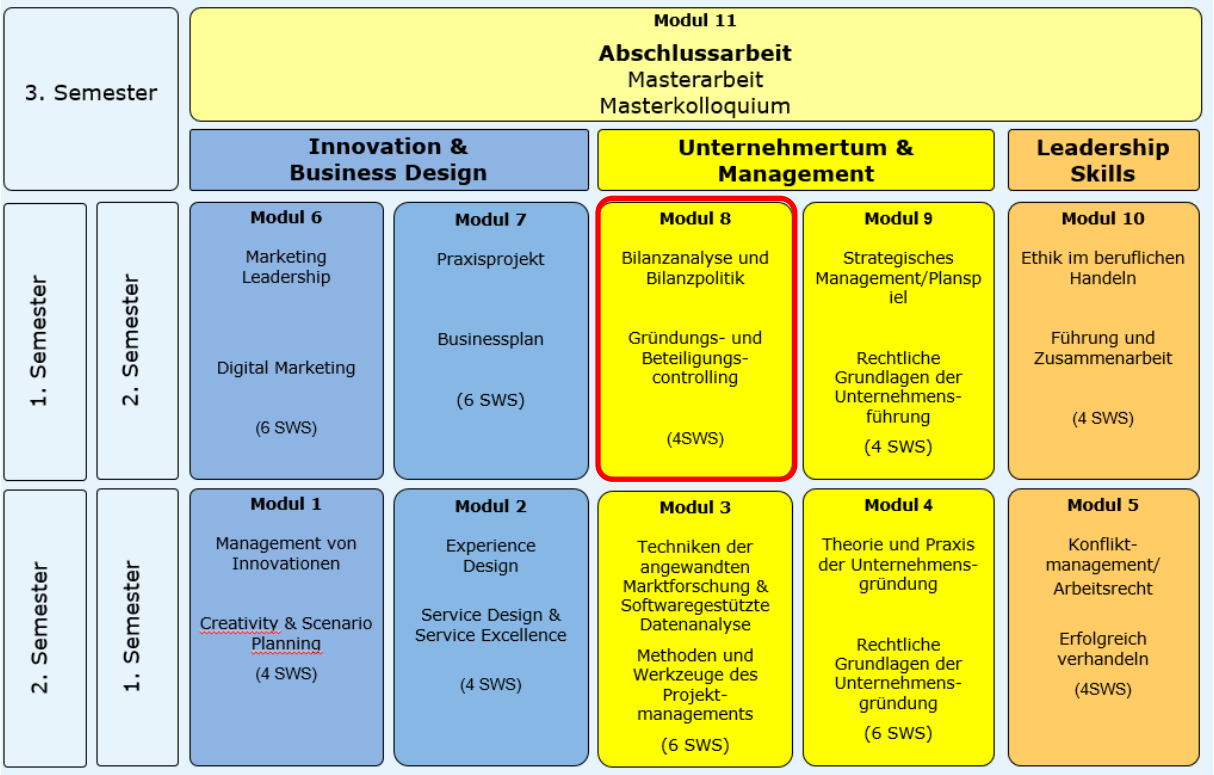
8 Credit-Points

„Praxisprojekt“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	7.1, Modul 7 Geschäftsmodellentwicklung
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar mit Bearbeitung eines konkreten Projekts
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Std.
Selbststudium	97,5 Std.
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Im Vordergrund steht die praxisbezogene Anwendung von Innovations- und Kreativitätstechniken und Projektmanagementkompetenzen in Zusammenarbeit mit einem hochschulexternen Partner, d.h. einem Unternehmen/einer Organisation. Je nach Aufgabenstellung sind unterschiedliche Verfahren und Projektmethoden anzuwenden, wie bspw. Standort-/Wettbewerbsanalysen, Nutzwertanalyse, Benchmarking, Machbarkeitsstudien etc. Aufgabenstellungen müssen als Team bewältigt werden, was Teamführung und –motivation verlangt. Zwischenziele sind zu präsentieren und Status- bzw. Fortschrittsberichte abzugeben. Final sind dem Projektpartner und möglicherweise einem größeren Kreis die Ergebnisse zu präsentieren.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Veranstaltung soll die Fähigkeit vermitteln, ein umfangreiches Projekt planerisch und inhaltlich zu strukturieren und die Entwicklung eines Projektes im Team effizient zu koordinieren. Neben der Vermittlung der grundlegenden Methoden und Instrumente von Projektentwicklungsprozessen, gehört zu diesem Qualifikationsprofil insbesondere die kreative Entwicklung von Produkt- bzw. Lösungskonzepten sowie die Erstellung der dazugehörigen Machbarkeitsanalyse. Die Studierenden sollen, basierend auf dem grundlegenden Verständnis des Projektmanagements, die Kompetenz erlangen auf eine konkrete Problemstellung in einer Branche geeignete Lösungstechniken selbstständig anzuwenden und ökonomisch begründete Auswahlentscheidungen zu treffen.
Lehr-/Lernmethoden	Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten, Diskussion von Problemlösungsansätzen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement
Literaturempfehlungen	• Verzuh, E.: The Fast Forward MBA in Project Management, 6th ed., 2021 • Ottosson, S.: Developing and Managing Innovation in a Fast Changing and Complex World - Benefiting from Dynamic Principles, Springer 2019 • Kor, R.; Bos, J.; van der Tak, T.: Project Canvas: Innovative Methoden für professionelles Projektmanagement, 2018 Weitere Literaturempfehlungen im Zusammenhang mit dem konkreten zu bearbeitenden Projekt

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung **Teil 7.1: PrA (100%)** Teil 7.2: PrA (= Businessplan) (60%) und Präsentation (40%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**Teil: 7.1: Während des Prüfungszeitraums** Teil: 7.2: Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keinerlei Beschränkungen

„Business Plan“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	7.2, Modul 7 Geschäftsmodellentwicklung
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Praxisprojekt Business Plan • Pitch
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Das Grundziel des Moduls ist es, die Studenten zu befähigen, eigene Geschäftsideen vor dem Hintergrund der persönlichen und fachlichen Herausforderung einer Existenzgründung bzw. der Führung eines eigenen Unternehmens kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus sollen die Studenten in der Lage sein, die Geschäftsidee realitätstauglich im Rahmen eines Businessplans zu konzipieren und die Ergebnisse überzeugend einem Fachgremium zu präsentieren. Nach Ablauf der Vorlesung sollen die Studenten • die in Modul 4 gewonnenen Erkenntnisse praxisnah ein- und umsetzen können • einen eigenen Business Plan für eine Geschäftsidee entwickeln und die Qualität von Business Plänen bewerten können
Lehr-/Lernmethoden	Seminar, Coaching; Entwicklung Businessplan
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 4: Unternehmensgründung
Literaturempfehlungen	• Dirk/Schmillen: Der Businessplan als Grundlage der Finanzierung von KMU`s: Der Businessplan in Theorie und Praxis, klassische und moderne Finanzierungsmittel, Förderprogramme, Saarbrücken 2008. • Freiling: Entrepreneurship: Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis, München 2006 • Friedmann: Die Zukunft beginnt heute: basic leadership® - Unternehmensführung im KMU, Bern 2007. • Malik: Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit, Frankfurt/Main 2006.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung Teil 7.1: PrA (100%) **Teil 7.2: PrA (= Businessplan) (60%) und Präsentation (40%)**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Teil: 7.1: Während des Prüfungszeitraums **Teil: 7.2: Während des Semesters**
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

MODUL 8: BILANZEN UND CONTROLLING



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studenten zu befähigen externes und internes Rechnungswesen im Gründungskontext zu begreifen und anzuwenden. Dazu werden jeweils die Sichtweisen der Gründer als Manager und als Anteilseigner eingenommen.
Basis für das Gründercontrolling ist der Businessplan der gleichzeitig auch als externes Zahlenmaterial den Investoren zur Verfügung gestellt wird. Die Studenten werden in die Lage versetzt Controllingkonzepte zu entwickeln und anzuwenden. Darüber hinaus wird ein Verständnis entwickelt für Controlling-Notwendigkeit und -Konzepte der Investoren, die bedingt durch das deutlich höhere Risiko als bei etablierten Unternehmen verstärkt Einfluss auf die Unternehmensführung nehmen.
In einem zweiten Modul soll ein tieferes Grundverständnis für Jahresabschlüsse vermittelt werden. Dazu wird das sensible Zusammenspiel aus Bilanzanalyse und Bilanzpolitik erarbeitet. Die Studenten werden in die Lage versetzt anhand konkreter Beispiele Jahresabschlüsse kritisch zu prüfen und zu reflektieren. Vor allem angesichts der steigenden Bedeutung von Ratingagenturen und der bankinternen Beurteilungsprozesse wird den Studenten deren Vorgehensweisen dargelegt und bezüglich Gründungs- und mittelständischen Unternehmen die eigene Beeinflussungsmöglichkeiten des Ratingergebnisses erarbeitet.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 6: Marketing
Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung
Modul 9: Unternehmensführung

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Christian Mayer

LEISTUNGSUMFANG

5 Credit-Points

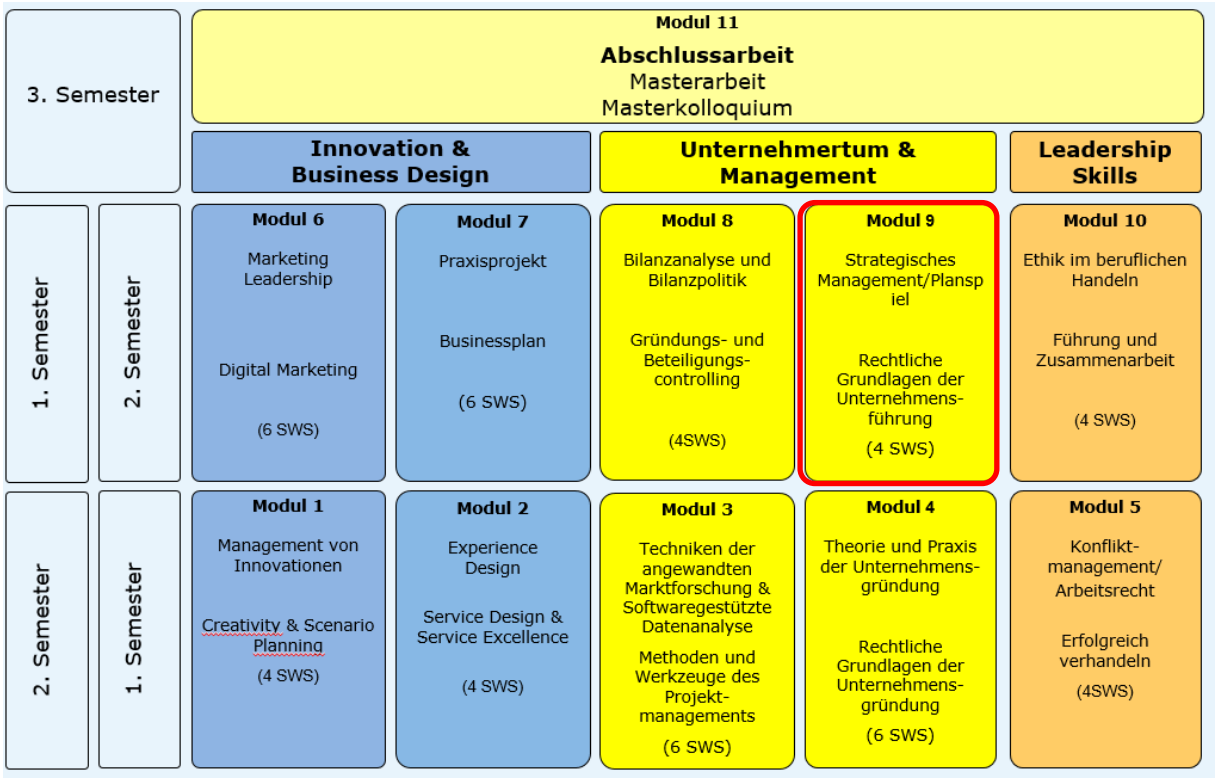
„Gründungs- und Beteiligungscontrolling“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	8.1, Bilanzen und Controlling
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Besondere Anforderungen an das Controlling als Gründer • Controlling-Grundlagen (u.a. Rolle im Unternehmen, Organisation) • Planung und Kontrolle (operativ, taktisch, strategisch) • Ergebnisrechnung (z.B. DB-Rechnung, Abweichungsanalyse) • Reporting (z.B. Gestaltungsrichtlinien, praktische Beispiele) • Abgrenzung von Beteiligungsformen, Beteiligungsintensität und Konsequenzen • Auswahl von Beteiligungen, Due Dilligence • Beteiligungslebenszyklus
Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden entwickeln durch den Besuch der Veranstaltung ein Verständnis über die Notwendigkeit eines professionellen Controllings. Sie lernen Instrumente kennen, welche sie als Unternehmer/in befähigen, einen professionellen Planungs- und Steuerungsprozess zu etablieren. Im Rahmen des Beteiligungscontrollings lernen die Studierenden relevante Formen von Beteiligungen kennen. Vor- und Nachteile der einzelnen Formen werden sowohl aus Sicht des Gründers als auch des Investors reflektiert. Auf Basis dieses Wissens, werden die Studierenden befähigt, im Rahmen von Beteiligungen passgenaue Entscheidungen für ihr Unternehmen zu treffen.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 8.2 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Modul 9: Unternehmensführung
Literaturempfehlungen	• *Weber, J., Schäffer, U.*: Einführung in das Controlling, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart • *Preißner, A.*: Praxiswissen Controlling: Grundlagen – Werkzeuge – Anwendung, Verlag Carl Hanser, München • *Küpper, H.U.*: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart • *Paul, J.*: Beteiligungscontrolling und Konzerncontrolling, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden • *Burger, A., Ulbricht, P., Ahlemeyer, N.,* Beteiligungscontrolling, Oldenbourg Verlag, München
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 8: Bilanzen und Controlling **Teil 8.1.: Schriftliche Prüfung** Teil 8.2: Schriftliche Prüfung (100%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**Teil 8.1.: 60 min Modul**

	Teil 8.2.: 60 min Modul
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

„Bilanzanalyse und Bilanzpolitik“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	8.2, Modul 8 Bilanzen und Controlling
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Den Studierenden werden die wesentlichen Aspekte der Analyse der wirtschaftlichen Lage von Unternehmen auf der Basis der externen Rechnungslegung vermittelt. Inhaltliche Schwerpunkte sind die finanz- und erfolgswirtschaftliche Analyse eines Unternehmens. Unter anderem werden Cash Flow-basierte Analysen und kapitalmarktorientierte Kennzahlen diskutiert. Zudem wird die Gesamturteilsbildung auf der Basis von Kennzahlensystemen, von mathematisch-statistischen Methoden und von qualitativen Methoden thematisiert. Die theoretischen Inhalte werden anhand von realen Geschäftsberichten Unternehmen vertieft. Zwischen Bilanzanalyse und Bilanzpolitik bestehen erhebliche Interdependenzen die erarbeitet werden.
Kompetenzen / Lernergebnisse	Nach dem Besuch der Veranstaltung können die Studierenden Jahresabschlüsse aufbereiten und mittels Kennzahlen und geeigneter sonstiger Methoden verstehen. Ziel ist es, ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes verdichtetes reales Bild der wirtschaftlichen Lage eines Unternehmens erlangen zu können. Dies dient zum einen dem wichtigen Verständnis über den Jahresabschluss eines eigenen Unternehmens sowie über die Vorgehensweise von Banken, Investoren und Ratingagenturen bei der externen Bonitätsprüfung. Des Weiteren sollen Studenten bilanzpolitische Spielräume und Maßnahmen verstehen und die Interdependenz mit der Bilanzanalyse nachvollziehen können.
Lehr-/Lernmethoden	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 4: Unternehmensgründung Modul 9: Unternehmensführung
Literaturempfehlungen	• Baetge: Bilanzanalyse, neueste Auflage, IDW-Verlag • Coenenberg/Haller/Schultze: Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, Stuttgart, Poeschel • Heiden: Pro-forma-Berichterstattung, Reporting zwischen Information und Täuschung • Hückmann: Kreditrating der Mittel- und Kleinbetriebe, neueste Auflage, Erich Schmidt Verlag • Göllert / Kremin-Buch: Analyse von Jahresabschlüssen nach IFRS und US-GAAP, in: Forderungsmanagement im Unternehmen, hrsg. V. Bernd Meyer und Heinz Pütz, 28. Aktua-

	lisierung, Economica Verlag, 2005 • Peemöller: Bilanzanalyse und Bilanzpolitik, neueste Auflage, Gabler Verlag • Petersen, Zwirner, Künkele: Bilanzanalyse und Bilanzpolitik nach BilMoG, Herne 2010
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	**Modulprüfung Modul 8: Bilanzen und Controlling** Teil 8.1.: Schriftliche Prüfung **Teil 8.2: Schriftliche Prüfung (70%) und Präsentation (30%)**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Teil 8.1.: 60 min Modul **Teil 8.2.: 60 min Modul**
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

MODUL 9: UNTERNEHMENSFÜHRUNG



MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studenten zu befähigen, eigene Geschäftsideen vor dem Hintergrund der persönlichen und fachlichen Herausforderung einer Existenzgründung bzw. der Führung eines eigenen Unternehmens kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus sollen die Studenten in der Lage sein, die Geschäftsidee realitätstauglich im Rahmen eines Businessplans zu konzipieren und die Ergebnisse überzeugend einem Fachgremium zu präsentieren. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltungen sollen die Studenten

- die grundlegenden rechtlichen Besonderheiten und Fragestellungen der Unternehmensführung verstehen und erläutern können
- Konzeption und grundlegende Inhalte eines Business Plan verstehen und einordnen können
- einen eigenen Business Plan für eine Geschäftsidee entwickeln und die Qualität von Business Plänen bewerten können
- rechtliche Spezialprobleme der Führung eines Unternehmens einschätzen und bewerten können.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 4: Unternehmensgründung

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Peter Reißner, Prof. Dr. Christian Brenner

LEISTUNGSUMFANG

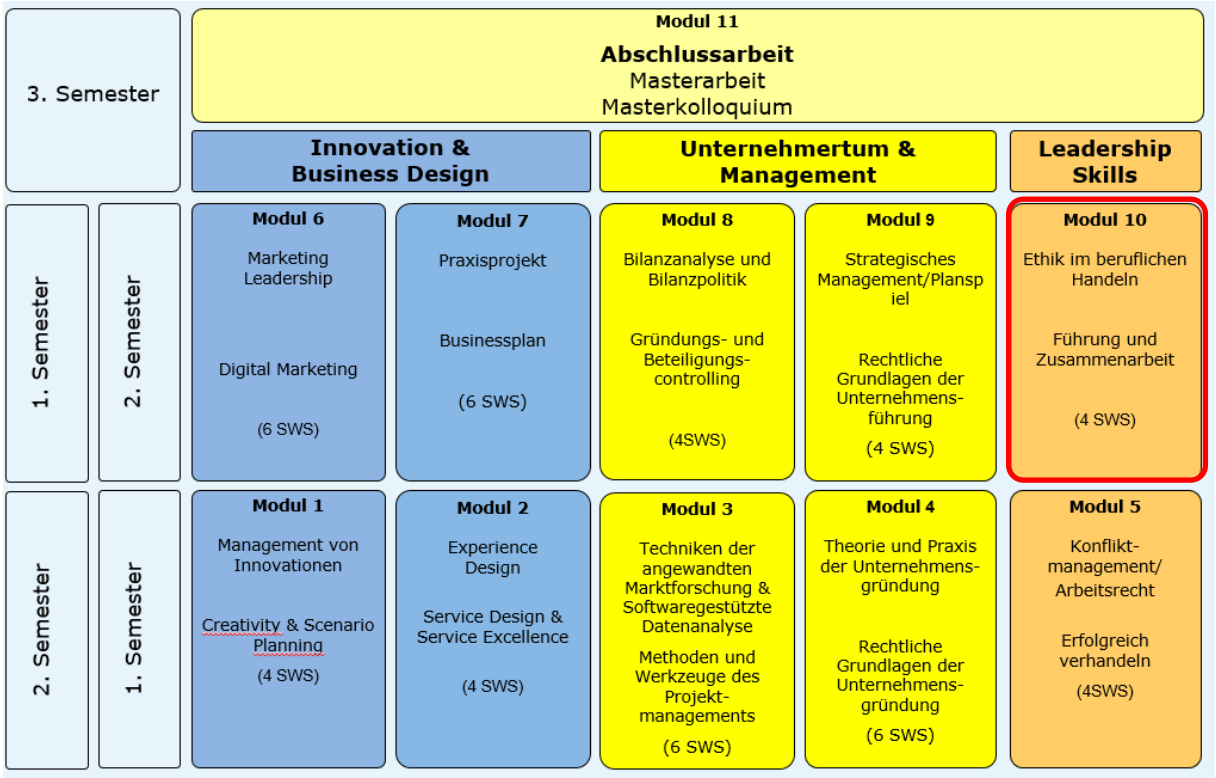
5 Credit-Points

„Strategisches Management / Planspiel“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	9.1, Modul 9 Unternehmensführung
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung/ Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/ Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/ Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Investoren-Pitch und Startup-Finanzierung • Unternehmensgründung und –führung • Grundlagen des strategischen Managements • Analyse der strategischen Ausgangslage • Umweltanalyse • Unternehmens- und Wettbewerbsanalyse • Strategische Analyse • Bedeutung von Vision, Mission, Ziel für ein Startup • Strategieumsetzung und -kontrolle
Kompetenzen/ Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Bedeutung von strategischem Management in neu gegründeten und wachsenden Unternehmen verstehen; Umwelt und Unternehmen vor dem Hintergrund des Strategieprozesses analysieren; den Stellenwert von Produktion, Personal und Organisation bei Gestaltung und Umsetzung von Strategien erkennen; Handlungsoptionen aus der strategischen Analyse ableiten; Prozesse zur Strategie-Entwicklung, -Umsetzung und –Kontrolle aufzeigen; den Businessplan als Strategiekontrolle verstehen
Lehr-/ Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Cloud basiertes Planspiel
Voraussetzungen für die Teilnahme	Unternehmensgründer und Manager müssen stets den Überblick behalten und wohl überlegt handeln. Dabei spielt eine überzeugende Kommunikation eine entscheidende Rolle. Dieses Modul ist deshalb stark interaktiv ausgelegt. Erarbeiten Sie selbständig realitätsnahe Unternehmensstrategien und setzen Sie diese dann auch konsequent um. Bestehen Sie in spannenden Investorendiskussionen und erleben Sie die Faszination einer erfolgreichen Unternehmensgründung.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Rechtliche Grundlagen der Existenzgründung; Businessplan
Literaturempfehlungen	• Dirk/Schmillen: Der Businessplan als Grundlage der Finanzierung von KMU`s: Der Businessplan in Theorie und Praxis, klas- sische und moderne Finanzierungsmittel, Förderprogramme, Saarbrücken 2008. • Hungenberg, H., Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin, Springer, 5. Aufl., 2015. • Lombriser & Abplanalp: Strategisches Management – Visionen entwickeln, Erfolgspotenziale aufbauen, Strategien umsetzen, 5. Auflage, Versus, Zürich, 2010 • Porter, M.E.: The Five Competitive Forces that Shape Strategy, in: Harvard Business Manager, January 2008, S.79-93. • Welge, M.K., Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess – Implementierung, Wiesbaden, Gabler,

	6. Aufl. 2012
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 9: Unternehmensführung **Teil 9.1.: Planspiel (70%) und StA (30%)** Teil 9.2: Schriftliche Prüfung (90 Min)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**Teil 9.1: Teilnahme am Planspiel und StA bis zum Ende des Semesters** Teil 9.2.: 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	9.2 Unternehmensführung
Semester	1. bzw. 2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Unternehmensführung aus rechtlicher Sicht • Compliance / Risikomanagement • Verträge, AGBs, Konditionenempfehlungen • Forderungsmanagement
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Vermittlung der Haftungsrisiken von Unternehmensführern. Die rechtlichen Pflichten von Geschäftsführern, Vorständen und Aufsichtsräten zur Vermeidung einer Haftung werden erarbeitet. Kenntnis der typischen Vertragsklauseln unterschiedlicher Verträge sowie die Verwendung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Vermittlung der Notwendigkeit und wirksamen Durchführung eines Forderungsmanagements.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Rechtliche Grundlagen der Existenzgründung
Literaturempfehlungen	Wirtschafts- und Steuergesetze, TESSA 2017
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 9: Unternehmensführung Teil 9.1.: Planspiel (70%) und StA (30%) **Teil 9.2: Schriftliche Prüfung (90 Min)**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Teil 9.1: Teilnahme am Planspiel und StA bis zum Ende des Semesters **Teil 9.2.: 90 Minuten**
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

MODUL 10: WERTEORIENTIERTES MANAGEMENT



MODULZIEL

Zentrales Ziel dieses Moduls ist es, die Studenten zu befähigen das Spannungsfeld zwischen unternehmerischem Handeln und Verantwortung selbständig und unter Einbezug der eigenen Biografie zu erkunden. Das Ziel einer wirtschaftlich tragfähigen Entwicklung, die sich mit sozialer Verantwortung, einer werteorientierten Führung und Zusammenarbeit und der Schonung von Umweltressourcen vereint, ist in den letzten Jahren immer stärker diskutiert worden und spiegelt sich in sehr unterschiedlichen Ansätzen der Unternehmensführung in der Praxis. Nach dem Besuch der dem Modul zugrundeliegenden Lehrveranstaltungen sollen die Studierenden

- die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Unternehmern und die besondere Rolle des Führenden erkennen und einordnen können;
- die grundlegenden normativen Rahmenbedingungen der Unternehmensführung im gesellschaftlichen Kontext erkennen und verstehen können
- die unternehmerischen Zwänge erkennen, die ethisches Handeln und eine ernstgemeinte gesellschaftliche Verantwortung von Firmen so schwer machen;
- die Rahmenbedingungen einer werteorientierten Personalführung zu analysieren und ihren Wertbeitrag für die Unternehmensentwicklung erkennen und wertschätzen;
- ethische-normative Erkenntnisse vor dem Hintergrund der grundlegenden Aufgabenstellungen der Personalführung zu problematisieren und mit Blick auf eine wertebasierte Führung von Mitarbeitern in Ihren Zielsetzungen, Möglichkeiten und Grenzen diskutieren und kritisch reflektieren.

VERKNÜPFUNGEN: Modul 9

MODULVERANTWORTLICH: Prof. Dr. Ulrich Bauer

LEISTUNGSUMFANG: 5 Credit-Points

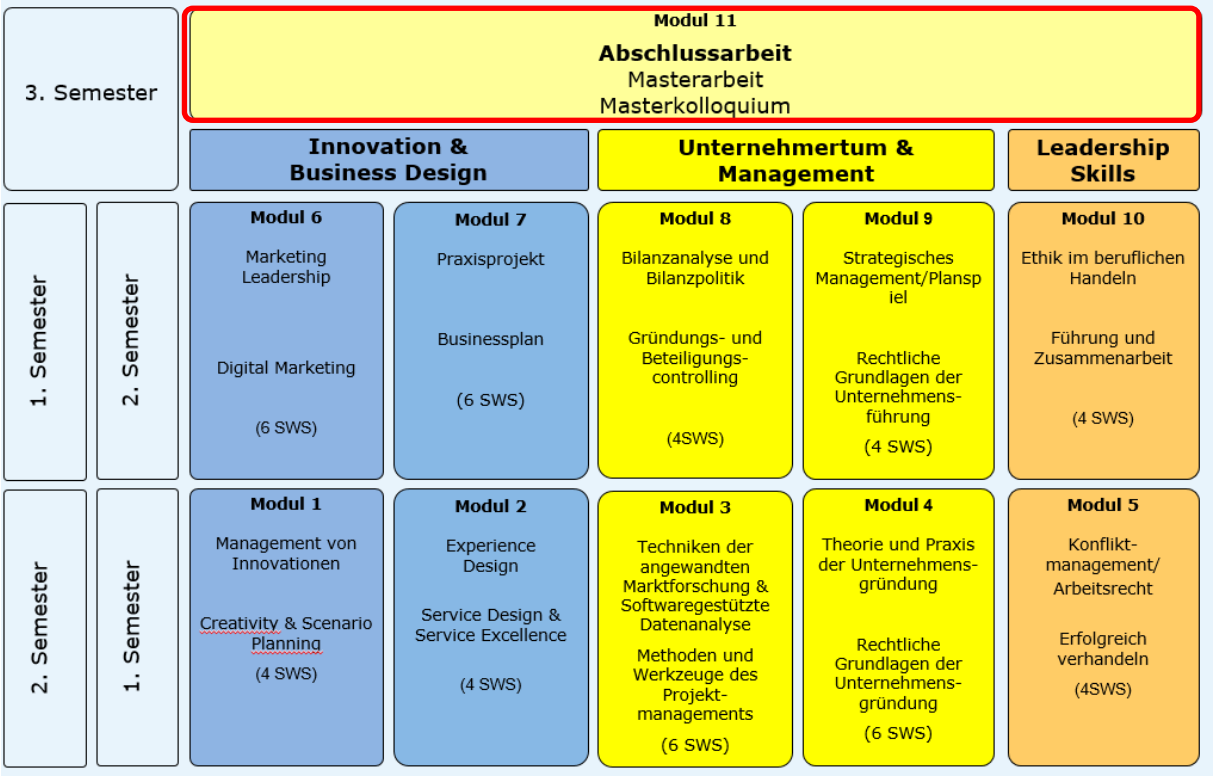
„Ethik im beruflichen Handeln”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	10.1, Modul 10 Wertorientiertes Management
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Jede Tätigkeit im Beruf impliziert ethische Herausforderungen. Es gibt fast immer und überall Handlungsspielräume und Entscheidungskompetenzen, die nach einer begründbaren und ethisch verantwortlichen Haltung verlangen. Die Diskussion im Seminar soll dazu zunächst in das bisher kaum oder gar nicht thematisierte Feld einführen und Fachbegriffe festigen – vor allem „Ethos“ und „Moral“. Es sollen verschiedene Konzepte von Ethos und Moral vorgestellt werden (Augustinus, Thomas von Aquin, Descartes, Kant, Habermas, Gadamer, Jonas, Klingholz, Schellnhuber, etc.). Anhand aktueller Monographien zu ethischen Fragen, die von den Studierenden referiert und diskutiert werden, wird die zeitgenössische Diskussion erarbeitet und die Studierenden sollen eigene Positionen zu den jeweils diskutierten Fragen vertreten und argumentativ verteidigen können. An Beispielen werden Handlungsoptionen aus dem Management diskutiert; die Studierenden sollen im Stile einer britischen „debate“ ihren Standpunkt darlegen und begründen. Das Thema Corporate Social Responsability wird in seiner aktuellen rechtlichen und praktischen Verfasstheit vorgestellt und diskutiert.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	• Grundlagen der Geschichte der Ethik kennen und eigene Positionen historisch einordnen können; • Die gesellschaftliche Verantwortung der Geschäftswelt erkennen, gesetzliche Rahmenbedingungen dafür kennen und das geschäftliche Handeln beurteilen können; • Selbstaufklärung über den Grad des eigenen Mutes gewinnen und den eigenen Ethos anhand von Beispielen reflektieren; • Die Fähigkeit erlangen, bei unvollständiger Information und Unklarheit über die Folgen des eigenen Handelns, die möglichen Optionen abzuwägen und zu einer Entscheidung zu kommen; • Konzepte wie Corporate Social Responsibility und Corporate-Citizenship sowie Good-Governance kennen und ihre mögliche Bedeutung reflektieren.
Lehr-/Lernmethoden	Methodenmix: • Vorlesung • Gastvorträge • Fallstudien • Diskussion von aktueller Literatur • Debatte
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9 Unternehmensführung
Literaturempfehlungen	• Acemoglu, Daron; James Robinson (2013) Why nations fail. The origins of power, prosperity, and poverty. • Assmann, Jan (2013) Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen • Gadamer, Hans Georg (1960) Wahrheit und Methode • Habermas, Jürgen (1981) Theorie des kommunikativen Handelns • Halbwachs, Maurice (1939) La mémoire collective • Jonas, Hans (1979) Das Prinzip Verantwortung • Kant, Immanuel (1781) Critik der reinen Vernunft. Königsberg: Hartknoch • Schirrmacher, Frank (2013) Ego. Frankfurt : Campus • Welzer, Harald (2008) Klimakriege. Wofür im 21. Jahrhundert getötet wird
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	**Modulprüfung Modul 10: Value-Based Management Schriftliche Prüfung**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**90 Minuten**
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

„Führung und Zusammenarbeit”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Lehrende	LB Agostino Cisco/Julia Krohn
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	10.2, Modul 10 Wertorientiertes Management
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Yearly, Summer term (Jährlich, Sommersemester)
Verpflichtung	compulsory (Pflichtfach)
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	37,5 hours (at home, library, in a study-group, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Being or becoming a good boss is not easy. Good Leadership and management begins with good people management and it´s never been so important as today, given the challenges and changes companies are facing in the near future (i.e demographic change, diversity of the work force, digitalization of work, hyper competition etc.). Leading managers assemble the skills, talents, and resources of individuals and groups into those combinations that best fit the company goals and that best solve the strategic and operational problems and challenges at hand. Based on a unmistakable value-based fundament and a thorough understanding of the essence and the roots of a company, leading managers take a genuine interest in their people, they empower and they trust them and they exhibit integrity, respect, fairness and passion for people. Understanding and rethinking the role of a manager and the roles of the people being managed in the various managerial settings of a start-up or an established company is the core of this class.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	The specific course objectives are: • Understand all key-terms in the field of people management, against the backdrop of the core management task in human resource management (Recruitment, Development, Retainment) • Understanding excellent people management as one of the few sources of competitive advantage in service firms • Get a sound understanding of the role of the human side of management, the roles and interrelations of superiors and subordinates in companies/organizations and their impact on corporate success. • To introduce a conceptual framework for establishing a culture of excellence in people management • Analyzing various concepts and tools along real-world-cases
Lehr-/Lernmethoden	Lecture, group work, presentations, cases
Voraussetzungen für die Teilnahme	None (Keine)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 10: Corporate Social Responsibility & Corporate Ethics Modul 9: Unternehmensführung
Literaturempfehlungen	• Birkinshaw, J. Becoming a better boss. Why good management is so difficult, Wiley&Sons, San Francisco 2013. • Forster, N.: Maximum Performance: A Practical Guide to

	Leading and Managing People at Work , 2nd.ed., Cheltenham 2011. • Laufer, H: Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung: Führungspersönlichkeit, Führungsmethoden, Führungsinstrumente, Offenbach 2014. • Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit, 9. Aufl. München 2011
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	**Modulprüfung Modul 10: Value-Based Management Schriftliche Prüfung**
Prüfungsdauer (lt. SPO)	**90 Minuten**
Zugelassene Hilfsmittel	None (Keine)

MODUL 11: ABSCHLUSSARBEIT



MODULZIEL

Der Studierende erläutert im Rahmen des Kolloquiums den bisherigen Verlauf, den gegenwärtigen Stand und die noch offenen Fragen seiner Arbeit. Die abschließende Kolloquium-Präsentation ist integraler Bestandteil des Moduls und dient der Prüfung der Authentizität sowie der Statusermittlung und der Förderung der Qualität der Master-Thesis. Dabei zeigen die Studierenden, dass sie die Fähigkeit besitzen, die Ergebnisse der Masterarbeit, ihre fachlichen Grundlagen, ihre fachübergreifenden Zusammenhänge und ihre außerfachlichen Bezüge mündlich darzustellen und selbständig zu bewerten.

Durch die erfolgreiche Bearbeitung der Master-Thesis zeigt der Studierende, dass er die Fertigkeit besitzt, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Themenkreis „Innovation, Unternehmertum und Leadership“ mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und in schriftlicher Form zu präsentieren. Das Qualifikationsziel wird durch eine anwendungsorientierte oder durch eine theoretische Themenstellung erfüllt.

Im Fall einer anwendungsbezogenen Themenstellung besteht die Aufgabe in der Umsetzung von im Studium erlernten Modellen oder Methoden auf betriebliche Fragestellungen. Im Fall einer theoretischen Themenstellung besteht die Aufgabe typischerweise in der Übertragung einer Partialtheorie oder eines Modells auf ein anderes theoretisches Konstrukt oder aber in der Weiterentwicklung einer Partialtheorie oder eines Modells anhand anderer wissenschaftlicher Erkenntnisse.

VERKNÜPFUNGEN

Module 1 bis 10

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Marco Gardini

LEISTUNGSUMFANG

30 Credit-Points

„Masterkolloquium”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	11.1, Modul 11 Abschlussarbeit
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Kolloquium
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	In Absprache mit Betreuungsprofessor
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Präsentationen und Diskussionen zum jeweils aktuellen Stand der Master-Thesis. Ggf. Hilfestellungen bei Problemen sowie Anregungen und Verbesserungsvorschläge.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Ziel des Kolloquiums ist es, einerseits dem betreuenden Dozenten, andererseits den Mitstudierenden Einblick über Inhalte, Stand und Fortschritt der Arbeit zu geben. So soll gewährleistet werden, dass Vorgehensweise und Inhalte zielkonform über den Zeitraum bearbeitet werden. Durch regelmäßige Präsentation der Forschungsprojekte soll die fachliche Kritik geübt und eine kontinuierliche Verbesserung der vorgestellten Arbeiten erreicht werden.
Lehr-/Lernmethoden	Kolloquium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Anmeldung der Masterarbeit
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Verknüpfung mit dem Fach 11.2
Literaturempfehlungen	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation 30 Minuten
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Im Verlauf des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

„Masterarbeit”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	11.2, Modul 11 Abschlussarbeit
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Masterarbeit
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	26 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	5 Monate
Lehrsprache	In Absprache mit Betreuungsprofessor
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Masterthesis muss zu einer zum Studiengang passenden fachlichen Aufgabenstellung angefertigt werden und wird von einer Professorin/ einem Professor, die/ der an dem Studiengang direkt beteiligt ist, ausgegeben und betreut. Den Studierenden ist Gelegenheit zu geben, für das Thema Vorschläge zu machen.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Mit der Masterthesis soll der Studierende beweisen, dass er in der Lage ist, eine Problemstellung – praktischer oder theoretischer Natur – innerhalb eines begrenzten und definierten Zeitraums nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
Lehr-/Lernmethoden	Abschlussarbeit, Wissenschaftliches Coaching
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mind. 50 Credit-Point und bestandene Prüfungsleistungen in den Pflichtfächern
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Verknüpfung mit dem Fach 11.1
Literaturempfehlungen	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Abschlussarbeit (Masterarbeit)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	5 Monate
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung