

Modulhandbuch

Master Innovation, Unternehmertum und Leadership PO 3

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Wozu ein weiteres Studium? Warum der Master?	3
Allgemeine Informationen zum Master-Studiengang „Innovation, Unternehmertum und Leadership“	4
Ziel des Studiengangs	4
Ablauf des Studiums	4
Allgemeine Informationen zum Modulhandbuch	6
Modulaufbau	7
Moduleinteilung	8
Modul 1: Innovation	9
1.1 Managing Innovation	10
1.2 Creativity & Scenario Planning	11
Modul 2: Customer Experience Design	13
Modul 2: Customer Experience Design	14
2.1 Experience Design	14
2.2 Service Design & Service Excellence	15
Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement	17
3.1 Techniken der angewandten Marktforschung/Softwaregestützte Datenanalyse	18
3.2 Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements	19
Modul 4: Unternehmensgründung	21
4.1 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung	22
4.2 Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung	23
Modul 5: Managementkompetenzen	26
5.1 Konfliktmanagement und Arbeitsrecht	27
5.2 Erfolgreich Verhandeln	28
Modul 6: Marketing	31
6.1 Marketing Leadership	32
6.2 Digital Marketing	33
Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung	35
7.1 Praxisprojekt	36
7.2 Businessplan	37
Modul 8: Bilanzen und Controlling	39
8.1 Gründungs- und Beteiligungscontrolling	40
8.2 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik	41
Modul 9: Unternehmensführung	43
9.1 Strategisches Management/Planspiel	44
9.2 Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung	45
Modul 10: Werteorientiertes Management	47
10.1 Ethik im beruflichen Handeln	48
10.2 Führung und Zusammenarbeit	49
Modul 11: Abschlussarbeit	51

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.

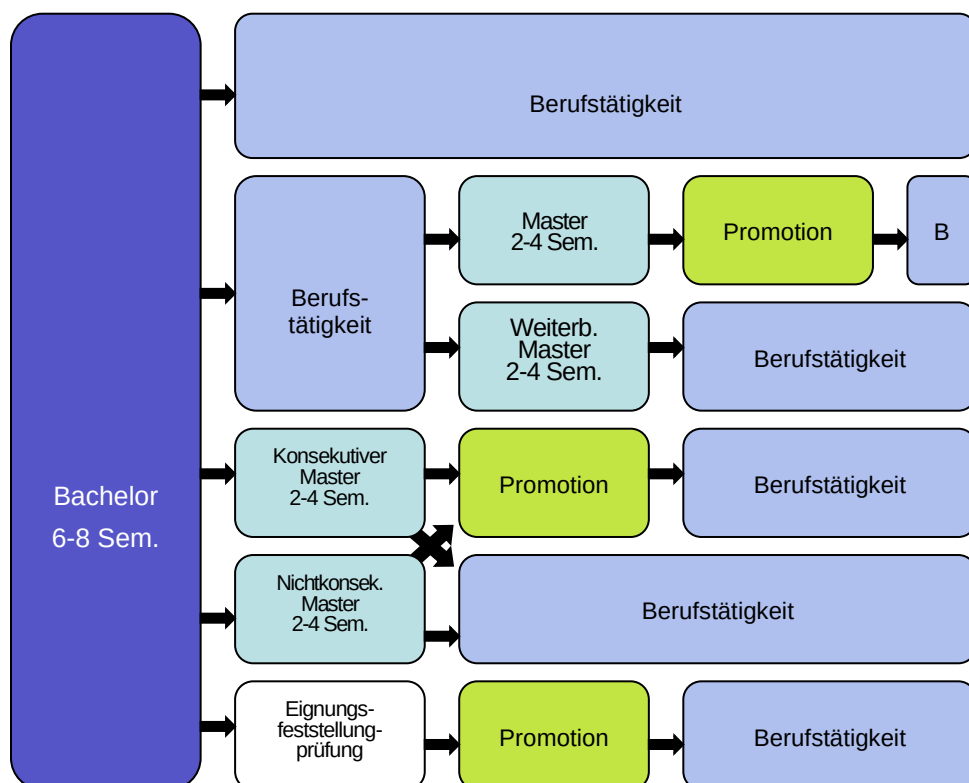
Die Motivation für ein Master-Studium kann vielfältig sein: Sie möchten sich nach dem ersten Studienabschluss fachlich weiterqualifizieren? Sie haben sich hohe berufliche Ziele gesetzt, die Sie dank eines Master-Studiums schneller erreichen? Sie suchen die persönliche Herausforderung? Oder aber Sie planen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



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

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

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 wertorientierten 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 Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (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 Projektmanagements (4 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)
					Modul 5 Konfliktmanagement/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“

Der Leistungsnachweis in den Modulen 3-10 erfolgt in der Vollzeitvariante in zusammenhängenden Modulprüfungen.

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 Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (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 Projektmanagements (4 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)
					Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
					Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4 SWS)

Moduleinteilung

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

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
2. Semester	1. Semester	Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)

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

Modul 1: Innovation

1.1 Managing Innovation	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 1: Innovation, 1.1 Managing Innovation
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	nur im 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
Lernziele / Lernergebnisse	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.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Präsentationen
Empfohlene Voraussetzungen	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 2: Customer Experience Design Modul 6: Marketing Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung

Literatur	• 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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Schriftliche Prüfung Modul 1: Innovation sowie Teil 1.1 und Teil 1.2.: Presentation and Written Test zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	None

1.2 Creativity & Scenario Planning

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 1: Innovation, 1.2 Creativity & Scenario Planning
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	nur im 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

Lernziele / Lernergebnisse	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 idea-ation 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.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Module 1.1
Literatur	• 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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Schriftliche Prüfung Modul 1: Innovation sowie Teil 1.1 und Teil 1.2.: Presentation and Written Test zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	None

Modul 2: Customer Experience Design

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
2. Semester	1. Semester	Modul 1 Management von Innovationen 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 Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)

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 Studierende 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 sozialologischer 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

Modul 2: Customer Experience Design

2.1 Experience Design	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel	Modul 2: Customer Experience Design, 2.1 Experience Design
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Lecture / Seminar-based teaching
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	english
Angebotsfrequenz	only winter term
Verpflichtung	compulsory subject
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	37,5 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	In recent decades, societies have undergone fundamental transformations. As people's basic needs are increasingly met, they now expect, or even demand, superior experiences that touch them emotionally and are authentic, memorable, and meaningful. Consequently, the systematic design of experiences is becoming essential for service providers. This approach can also provide companies with a competitive advantage, as well-designed, emotional experiences are difficult to imitate. Contents: Introduction to experience design, experience society and experience economy, psychological aspects of experiences, customer experience.
Lernziele / Lernergebnisse	Module aim This course introduces students to experience design as an interdisciplinary field. It showcases various perspectives on experiences, including sociological, economic, and psychological viewpoints. Upon successful completion of this module, students will be able to: • Understand the dimensions of experiences from economic and sociological perspectives. • Grasp the psychological fundamentals of individual experiences. Become familiar with the factors contributing to a successful customer experience.
Lehrmethoden	Seminar-based teaching
Empfohlene Voraussetzungen	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Module 1, 3, 6, 7
Literatur	• Seppälä-Esser, R. (2017): Marketing und Erlebnis im Tourismus in: Gardini, M. (Hrsg.): Marketingexzellenz im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin • Pine, P. Joseph & Gilmore, James H. (1999 or later): The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston

	Schulze, G. (1992 or later): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Campus Verlag, Frankfurt
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	The following types of examinations are used in this module: 2.1 Experience Design: integrated in 2.2 Service Design 2.2 Service Design & Service Excellence: PrA / Project Paper (70%) and Presentation (30%). The specific type of examination for each semester will be communicated at the beginning of the semester.
Prüfungsdauer	2.1 Experience Design: see 2.2 Service Design 2.2 Service Design & Service Excellence: Project Paper and Presentation during the term
Zugelassene Hilfsmittel	None

2.2 Service Design & Service Excellence

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel	Modul 2: Customer Experience Design, 2.2 Service Design & Service Excellence
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Lecture / Seminar-based teaching
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	english
Angebotsfrequenz	only winter term
Verpflichtung	compulsory subject

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 hours
Selbststudium	67,5 hours

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	Service Design is a 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 - Design Sprint with Double Diamond Design Process - Applied Design Thinking Tools
-------------	--

	• Principles of Service Excellence • Presentation of Project Paper
Lernziele / Lernergebnisse	The aim of the course is to teach service design as a practical tool for the development of new or further development of existing services. 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
Lehrmethoden	Lectures/Seminar, Best Practices, Guest Speaker, Group Work
Empfohlene Voraussetzungen	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Experience Design, Module 1, 3, 6, 7
Literatur	• Grinyer, C. (2025). Redesigning Thinking: How Service Design is Solving Our 21st Century Challenges. De Gruyter. • Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing: People, technology, strategy. World Scientific. • HPI d-school (2025) (ed). Shape the future with Design Thinking (2022), online: https://hpi.de/en/school-of-design-thinking/design-thinking/what-is-design-thinking.html • Morelli, N., de Götzen, A., & Simeone, L. (2021). An approach to service design. In Service design capabilities (pp. 9-26). Springer, Cham. • Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). This is service design thinking: Basics, tools, cases. John Wiley & Sons. • Brown, T. (2008). Design Thinking, in: Harvard Business Review, 7/2008, p. 84-92.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	The following types of examinations are used in this module: 2.1 Experience Design: integrated in 2.2 Service Design 2.2 Service Design & Service Excellence: PrA / Project Paper (70%) and Presentation (30%). The specific type of examination for each semester will be communicated at the beginning of the semester.
Prüfungsdauer	2.1 Experience Design: during the term 2.2 Service Design & Service Excellence: Project Paper and Presentation during the term
Zugelassene Hilfsmittel	None

Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester	1. Semester					

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. Christian Mayer

LEISTUNGSUMFANG

7 Credit-Points

3.1 Techniken der angewandten Marktforschung/Softwaregestützte Datenanalyse

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement, 3.1 Techniken der angewandten Marktforschung/Softwaregestützte Datenanalyse
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	Die Marktforschung ist die wirtschaftswissenschaftliche 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 setzt sich demnach aus zwei Teilen zusammen: 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
Lernziele / 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 • Methodenkompetenz: 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 Datenmodelle im Sinne eines Marktforschungsprozesses 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 Fähigkeiten zur Integration von Wissen und zum Umgang mit Komplexität. Sie üben es weiter ein, sich neues Können selbstständig anzueignen. Zudem etablieren sich ihre Fähigkeiten zur Problemlösung.
Lehrmethoden	Das Modul wird in einem Methoden-Mix unterrichtet. Im Kern steht die (hybride) seminaristische Vorlesung , in deren Ablauf auch Gastbeiträge eingebunden sind. Die Widmung eines Marktforschungsprojekts erfolgt in Kleingruppenarbeit . In Beratungsterminen werden die Studierenden in ihrem individuellen Lern- und Projektfortschritt unterstützt.
Empfohlene Voraussetzungen	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
Literatur	• 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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Ausarbeitungen und Präsentationen zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	Alle

3.2 Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement, 3.2 Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2

Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
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. Stakeholdermanagement 10. Risikomanagement
Lernziele / 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
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen, je nach Semesterprojekt zu Beginn in Blöcken
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung
Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: • Litke, H.-D., Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, Hanser Verlag • Jenny, B., Projektmanagement, VDF-Verlag • Timinger, H., Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybriden Vorgehen zum Erfolg, Wiley Verlag • Kuster, J., Handbuch Projektmanagement: Agil, Klassisch, Hybrid, Springer Gabler Verlag
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Ausarbeitungen und Präsentationen zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Modul 4: Unternehmensgründung

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester	1. Semester					

MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierenden 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 Studierenden

- 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 Studierenden 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 Studierenden, 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: Wertorientiertes Management

MODULVERANTWORTLICH

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

LEISTUNGSUMFANG

8 Credit-Points

4.1 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 4: Unternehmensgründung, 4.1 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 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 Misserfolgskriterien 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
Lernziele / Lernergebnisse	Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden die Grundlagen der Unternehmensgründung in Theorie und Praxis darzulegen. Damit soll gleichzeitig die Basis für qualifizierte Gründungen und Beratung gelegt werden. Die Studierenden 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 Studierenden • 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
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Value Based Management
Literatur	• Brettl et al.: Finanzierung von Wachstumsunternehmen: Grundlagen-Finanzierungsquellen-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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 4: Unternehmensgründung Anteil 4.1: Schriftliche Prüfung (80%) und Präsentation (20%) Anteil 4.2: Schriftliche Prüfung (60 Min) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Gesamt: Schriftliche Prüfung in der Regel 150 Min Anteil 4.1: 90 Minuten Anteil 4.2: 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

4.2 Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 4: Unternehmensgründung, 4.2 Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2

Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	1. Einführung in das Unternehmensrecht • Definition und Abgrenzung von Unternehmen, Selbstständigkeit und Gewerbe • Rechtliche Grundlagen der Gewerbeanmeldung und behördliche Genehmigungen • Überblick über zentrale Rechtsgebiete für Gründer 2. Rechtsformen von Unternehmen • Einzelunternehmen, Personengesellschaften (GbR, OHG, KG) • Kapitalgesellschaften (GmbH, UG, AG) • Vor- und Nachteile der jeweiligen Rechtsformen • Haftungsfragen und persönliche Risiken 3. Vertragsrecht und Unternehmensführung • Grundlagen des Vertragsrechts (BGB) • Gesellschaftsverträge und Geschäftsführerpflichten • Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und Verbraucherschutzrecht • Rechtliche Rahmenbedingungen für Investoren und Finanzierungsverträge 4. Gewerberecht und steuerliche Grundlagen • Anmeldung eines Unternehmens (Gewerbeamt, Handelsregister) • Steuerliche Pflichten von Unternehmen (Gewerbesteuer, Umsatzsteuer, Körperschaftsteuer) • Buchhaltungspflichten und steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten 6. Wettbewerbs-, Patent- und Markenrecht • Grundlagen des Wettbewerbsrechts (UWG) • Schutz von Marken, Patenten und geistigem Eigentum • Rechtliche Aspekte des Marketings und der Werbung 7. Unternehmensinsolvenz und Krisenmanagement • Insolvenzrechtliche Grundlagen • Haftungsrisiken und Geschäftsführerpflichten in Krisensituationen Sanierungsoptionen für Unternehmen
Lernziele / Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung sollen die Studierenden: • die wichtigsten Rechtsformen von Unternehmen und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile kennen, • die notwendigen rechtlichen Schritte zur Unternehmensgründung verstehen, • Verträge und rechtliche Dokumente im Unternehmenskontext analysieren und anwenden können, • grundlegende steuerliche und gewerberechtliche Anforderungen erfassen, • sich mit den Rechten und Pflichten von Unternehmer:innen auseinandersetzen, insbesondere im Arbeits-, Wettbewerbs- und Markenrecht.
Lehrmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen, Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	keine

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Rechtliche Grundlagen der Existenzgründung
Literatur	• Gesetze im Wirtschaftsrecht, 2. Auflage, TESSA 2021 • Koch, H. & Scholz, R. (2022). Gesellschaftsrecht. C.F. Müller Verlag. • Grunewald, S. (2023). Unternehmensrecht für Gründer: Gesellschaftsrecht, Steuerrecht, Arbeitsrecht. Springer. • Habersack, M., Fleischer, H. & Mülbert, P. O. (2021). Handels- und Gesellschaftsrecht. Mohr Siebeck. • Roth, M. & Altmeppen, H. (2022). Handbuch GmbH-Recht. C.H. Beck. • Harbarth, S. & Peifer, K. (2022). Wettbewerbs- und Markenrecht. Nomos Verlag.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 4: Unternehmensgründung Anteil 4.1: Schriftliche Prüfung (80%) und Präsentation (20%) Anteil 4.2: Schriftliche Prüfung (60 Min) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Gesamt: Schriftliche Prüfung in der Regel 150 Min Anteil 4.1: 90 Minuten Anteil 4.2: 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

Modul 5: Managementkompetenzen

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
2. Semester	1. Semester	Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)

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 Studierende

- 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 Studierenden, 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

5.1 Konfliktmanagement und Arbeitsrecht

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 5: Managementkompetenzen, 5.1 Konfliktmanagement und Arbeitsrecht
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	Konfliktmanagement/Mediation: • Konfliktarten, Konfliktfaktoren, Konfliktverlauf • Konfliktmanagement, Konfliktlösung • Verfahrensarten zur Streitbeilegung – ordentliches Gerichtsverfahren, Schiedsverfahren, Schlichtung • Mediation, Mediationsverfahren • Konfliktarten und das Vorgehen in der Praxis • Konfliktmanagementsysteme Arbeitsrecht für Arbeitgeber: Grundzüge des Individualarbeitsrechts, insbesondere Anbahnung eines Arbeitsverhältnisses, der Arbeitsvertrag, die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer, die Beendigung des Arbeitsverhältnisses aus Sicht des Arbeitgebers.
Lernziele / Lernergebnisse	Konfliktmanagement/Mediation: Kennenlernen der unterschiedlichen Konfliktarten und Verstehen der unterschiedlichen Streitbeilegungsverfahren (ordentliches Gerichtsverfahren, Schiedsverfahren, Schlichtung und Mediation). Erlernen verschiedener Konfliktmanagementsysteme in der Praxis. Arbeitsrecht für Arbeitgeber: Vermittlung der Grundzüge des Individualarbeitsrechts. Die Studierenden kennen die Rechte und Pflichten der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer. Die Studierenden lernen die Rechte und Pflichten im Arbeitsrecht aus Sicht der Arbeitgeber kennen.
Lehrmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen, Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Konfliktmanagement/Mediation: Modulbereich 9: Unternehmensführung Arbeitsrecht für Arbeitgeber: Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Value Based Management

Literatur	Konfliktmanagement/Mediation: • 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 Arbeitsrecht für Arbeitgeber: • Arbeitsgesetze, 4. Auflage, TESSA 2021 • Brenner – Arbeitsrecht für Wirtschaftswissenschaftler, TESSA 2016 • Wörlen, Kokemoor – Arbeitsrecht, 14. Aufl., Vahlen, 2023 • Senne – Arbeitsrecht, 11. Aufl., Vahlen, 2025
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 5: Managerial Skills Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (90 Min) Teil 5.2: Presentations, Mock-negotiation and term paper zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil 5.1: Schriftliche Prüfung (in der Regel 90 Min) Teil 5.2: During term
Zugelassene Hilfsmittel	Eine gebundene Gesetzessammlung.

5.2 Erfolgreich Verhandeln

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 5: Managementkompetenzen, 5.2 Erfolgreich Verhandeln
Semester	1
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Der Kurs soll eine strukturierte Einführung in das Verhandeln geben. Dabei werden auch internationale Verhandlungssituationen und interkulturelle Kom- petenzen 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 Verhandels 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.
Lernziele / Lernergebnisse	Lernergebnisse: (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
Lehrmethoden	Methodenmix: • Vorlesung • Gastvorträge • Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen • Rollenspiel • Übungsverhandlung Die Gruppe muss ggf. für einige Übungen geteilt werden.
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9: Unternehmensführung Modul 10: Werteorientiertes Management
Literatur	Grundlagenlektüre: • Bolten, Jürgen (2003) Interkulturelle Kompetenz. • Mühlen, Alexander (2005) Internationales Verhandeln Konfrontation, Wettbewerb, Zusammenarbeit. Mit zahlreichen interkulturellen Fakten und Fallbeispielen. Münster: Lit • Müller-Jacquier, Bernd (2000): Linguistic Awareness of Culture

	- Schranner, Matthias (2013) Der Verhandlungsführer. Taktiken, die zum Erfolg führen. Salzburg: Ecwin Ergänzende Lektüre: - Laws/Coyle: Negotiations: Negotiation skills. Negotiation language. Evaluation checklists 2004. - 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	In der Regel kommen in diesem Modul folgende Prüfungsformen zum Einsatz. Modulprüfung Modul 5: Managerial Skills Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Während der Vorlesungszeit
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

Modul 6: Marketing

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester	1. Semester					

MODULZIEL MODULZIEL

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

- 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 Studierenden, 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 Studierenden, 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

6.1 Marketing Leadership

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel	Modul 6: Marketing, 6.1 Marketing Leadership
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch, englisch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (at home, library, in a study-group, etc.)

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	Um die Erfolgs- und Praxisrelevanz einer uneingeschränkten und integrativen Kunden- und Marktorientierung im Innen- und Außenverhältnis eines Unternehmens offen zu legen, werden in dieser Veranstaltung sechs strategische Leitprinzipien als Bausteine eines Leadership-Ansatzes im Marketing vorgestellt, diskutiert und kritisch hinterfragt. Diese Leitprinzipien werden als Erfolgstreiber auf dem Weg zu einer führenden Marktposition als unabdingbar erachtet und stellen konzeptionell eine verdichtete Essenz der aktuell vorherrschenden Wahrnehmungsmuster, Erkenntnisse und Schlussfolgerungen aus zahlreichen Beiträgen der Wissenschaft und Unternehmenspraxis dar: • Mission Leadership: Von Haltung zu Haltung • Experience Leadership: Experience Design statt Produktentwicklung • Customer Leadership: Kundenbeziehung statt Kundenorientierung • Brand Leadership: Markenkultur statt Produktobsession • Digital Leadership: High Touch durch Hightech • Employee Leadership: Menschen machen Marken
Lernziele / Lernergebnisse	In diesem Kurs wird ein Führungsansatz im Marketing vorgestellt, der eine dynamische Perspektive des Wettbewerbsdreiecks (Unternehmen, Wettbewerber, Kunde) bietet und verschiedene Konzepte, Instrumente und Fälle vorstellt und diskutiert. Am Ende der Veranstaltung sollten die Studierenden verstehen: • Warum Marketing in der Verantwortung steht, dass Unternehmen eine klare Vorstellung davon entwickeln, welche Kundenerfahrungen und -erlebnisse sie vermitteln wollen. • Was Marketing-Leadership bedeutet und wie sechs strategische Leitprinzipien im Marketing Unternehmen dabei unterstützen können, den Kunden wahrhaft in den Mittelpunkt ihres Handelns zu stellen. • Warum im Marketing die einzigartige Produkterfahrung, die Relevanz der Marke und die besondere Qualität der Kundenbeziehung die entscheidenden Schlüssel zum Unternehmenserfolg sind. • Warum es im Marketing eines kundenorientierten Führungsverständnisses, eines strategiekonformen Personalmanagements und eines zielgerichteten Aufbaus digitaler Intelligenz zur Umsetzung kundenbezogener Strategien auf Produkt-, Marken- und Kundenebene bedarf. • Warum Marketing seine Transformationsaufgabe als Change Agent in Sachen Kunden- und Marktorientierung im Unternehmen konsequenter ausfüllen muss.

Lehrmethoden	Vorlesung, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fallbeispiele, Gastreferenten aus der Industrie
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 1: Innovation Modul 2: Customer Experience Design Modul 6: E-Marketing Modul 9: Unternehmensführung
Literatur	• Gardini, M.A. Leadership im Marketing, Wiesbaden 2021. • Burkitt, H.: Marketing Excellence: Winning Companies Reveal the Secrets of Their Success, Chichester 2014. • Kotler/Keller: Marketing Management, Prentice Hall, Essex 2011. • Kreutzer/Kuhfuß/Hartmann: Marketing Excellence, Wiesbaden 2007
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 6: Marketing Teil 6.1: PrA / Projektarbeit (75%) und Essay (25%) Teil 6.2: Siehe Angaben Im Modulhandbuch zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil 6.1.: Projektarbeit und Essay im Laufe des Semesters Teil 6.2: Siehe Angaben Im Modulhandbuch
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

6.2 Digital Marketing

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel	Modul 6: Marketing, 6.2 Digitales Marketing
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch, englisch
Angebotsfrequenz	in jedem Semester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden (at home, library, in a study-group, etc.)

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	• 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
Lernziele / Lernergebnisse	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) • discuss recent developments in Extended Reality (XR) in Marketing (inkl. Augmented Reality (AR), and Virtual Reality (VR)) • work on cases studies • reflect limitations and dilemmas of Digital Marketing
Lehrmethoden	• Lecture, group work, presentations, cases, industry speaker • Optional: Best Paper may participate at Kempten Digital Night (pitch on stage), tbc
Empfohlene Voraussetzungen	None
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 1: Innovation
Literatur	• Kreutzer, Ralf T. (2022): Online Marketing, Wiesbaden, Springer • Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital marketing. Pearson UK, 2019. • Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers. • Volchek, K., Brysch, A. (2023). Metaverse and Tourism: From a New Niche to a Transformation. In: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2023. Springer Proceedings
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 6: Marketing Teil 6.1: PrA / Project Paper (75%) and Essay (25%), Teil 6.2: PrA / Project Paper (70%) and Presentation (30%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil 6.1: Project Paper and Essay during the term Teil 6.2: Project Paper and Essay during the term
Zugelassene Hilfsmittel	None

Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester		1. Semester				

MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierenden 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 Studierenden

- 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

7.1 Praxisprojekt

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel	Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung, 7.1 Praxisprojekt
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	Im Vordergrund steht die praxisbezogene Anwendung von Innovations- und Kreativitätstechniken und Projektmanagementkompetenzen in Zusammenarbeit mit einem bzw. mehreren hochschulexternen Partnern, d.h. Unternehmen bzw. Organisationen. Je nach Aufgabenstellung sind unterschiedliche Verfahren und Projektmethoden anzuwenden, wie bspw. Standort-/Wettbewerbsanalysen, Nutzwertanalyse, Benchmarking, Machbarkeitsstudien, Bilanzierungen 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.
Lernziele / Lernergebnisse	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 Instrumenten von Projektentwicklungsprozessen, gehört zu diesem Qualifikationsprofil insbesondere die kreative Entwicklung von Produkt- bzw. Lösungskonzepten sowie die Erstellung der dazugehörigen Machbarkeitsanalyse. Hinzu kommt die Kompetenz, erfolgreich mit Praxispartner zusammenzuarbeiten. 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.
Lehrmethoden	Seminar mit Bearbeitung eines konkreten Projekts
Zwingende Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 3: Marktforschung und Projektmanagement
Literatur	• Mayrhofer, W., Schneikart, G.: Hybrides Projektmanagement, Springer 2025 • Kuster, J., Bachmann, C., Hubmann, M., Lippmann, R., Schneider, P.: Handbuch Projektmanagement, 5. Auflage, Springer 2022 • 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 Weitere Literaturempfehlungen im Zusammenhang mit dem konkreten zu bearbeitenden Projekt

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung Teil 7.1: PrA (100%) Teil 7.2: PrA (= Businessplan) (60%) und Präsentation (40%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil: 7.1: Während des Semesters Teil: 7.2: Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keinerlei Beschränkungen

7.2 Businessplan

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung, 7.2 Businessplan
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Praxisprojekt Business Plan • Pitch
Lernziele / Lernergebnisse	Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierende 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 Studierende 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 Studierende • 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
Lehrmethoden	Seminar, Coaching; Entwicklung Businessplan
Zwingende Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 4: Unternehmensgründung

Literatur	• 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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung Teil 7.1: PrA (100%) Teil 7.2: PrA (= Businessplan) (60%) und Präsentation (40%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil: 7.1: Während des Prüfungszeitraums Teil: 7.2: Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

Modul 8: Bilanzen und Controlling

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management	Leadership Skills	
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester	1. Semester					

MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierenden 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 Studierenden 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 Studierenden 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 Studierenden deren Vorgehensweisen dargelegt und bezüglich Gründungs- und mittelständischen Unternehmen die eigenen Beeinflussungsmöglichkeiten des Ratingergebnisses erarbeitet.

VERKNÜPFUNGEN

Modul 6: Marketing

Modul 7: Geschäftsmodellentwicklung

Modul 9: Unternehmensführung

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Christian Mayer

LEISTUNGSUMFANG

5 Credit-Points

8.1 Gründungs- und Beteiligungscontrolling

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8: Bilanzen und Controlling, 8.1 Gründungs- und Beteiligungscontrolling
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur 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
Lernziele / 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.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Zwingende Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 8.2 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Modul 9: Unternehmensführung
Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: • Gleich, R., Stefan, T., et. al. Controlling von Start-Ups und Start-Up-Initiativen, Internationaler Controller Verein, Haufe Verlag • Paul, J.: Beteiligungscontrolling und Konzerncontrolling, Springer Gabler Verlag • Burger, A., Ulbricht, P., Ahlemeyer, N., Beteiligungscontrolling, Oldenbourg Verlag • Weber, J., Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag • Jórasz, W., Baltzer, B.: Kosten- und Leistungsrechnung, Schäffer-Poeschel Verlag • Vanini U., Rieg, R.: Risikomanagement: Grundlagen – Instrumente – Unternehmenspraxis, Schäffer-Poeschel Verlag

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen schriftliche Ausarbeitung und Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

8.2 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8: Bilanzen und Controlling, 8.2 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 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 Gesamtaurteilsbildung 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.
Lernziele / 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 Studierende bilanzpolitische Spielräume und Maßnahmen verstehen und die Interdependenz mit der Bilanzanalyse nachvollziehen können.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen; Grundlagen zu Beginn des Semesters als Block
Zwingende Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 4: Unternehmensgründung Modul 9: Unternehmensführung

Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: • Brösel, G., Bilanzanalyse: Unternehmensbeurteilung auf Basis von HGB- und IFRS-Abschlüssen, Erich-Schmidt-Verlag • Hessen, B. Basiswissen Bilanzanalyse – Schneller Einstieg in Bilanz und GuV, Springer Gabler Verlag • Coenenberg/Haller/Schultze: Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, Stuttgart, Poeschel • Döring, U., Buchholz, R.: Buchhaltung und Jahresabschluss: Mit Aufgaben, Lösungen und Klausurtraining, Erich-Schmidt-Verlag
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten

Modul 9: Unternehmensführung

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester	1. Semester					

MODULZIEL

Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierenden 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 Studierenden 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 Studierenden

- 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

9.1 Strategisches Management/Planspiel

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 9: Unternehmensführung, 9.1 Strategisches Management/Planspiel
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/ Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur 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
Lehrmethoden	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
Empfohlene Voraussetzungen	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 Investor-Enddiskussionen und erleben Sie die Faszination einer erfolgreichen Unternehmensgründung.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Rechtliche Grundlagen der Existenzgründung; Businessplan
Literatur	• Dirk/Schmillen: Der Businessplan als Grundlage der Finanzierung von KMU's: Der Businessplan in Theorie und Praxis, klassische und moderne Finanzierungsmittel, Förderprogramme, Saarbrücken 2008. • Hungenberg, H., Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmens-führung, 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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 9: Unternehmensführung Teil 9.1.: Planspiel (70%) und StA (30%) Teil 9.2: Schriftliche Prüfung (90 Min) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil 9.1: Teilnahme am Planspiel und StA bis zum Ende des Semesters Teil 9.2.: In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

9.2 Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 9: Unternehmensführung, 9.2 Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	- Einführung in die rechtlichen Rahmenbedingungen der Unternehmensführung - Abgrenzung von Unternehmensgründung und Unternehmensführung - Grundprinzipien der Unternehmensführung aus rechtlicher Sicht - Überblick über relevante Rechtsgebiete - Gesellschaftsrechtliche Grundlagen der Unternehmensführung - Rechtsformen und ihre Auswirkungen auf die Unternehmensführung - Rechte und Pflichten von Geschäftsführern und Vorständen - Aufsichtsrat, Gesellschafterversammlung und Hauptversammlung - Kapitalmaßnahmen und Gesellschafterrechte - Haftung und Compliance in der Unternehmensführung - Geschäftsführer- und Vorstandshaftung - Persönliche Haftungsrisiken und deren Vermeidung - Einführung in Corporate Governance und Compliance-Management - Anti-Korruptions- und Datenschutzrecht (DSGVO) - Vertragsrecht und unternehmerische Entscheidungsfindung - Grundlagen des Vertragsrechts im Unternehmenskontext - Gestaltung von Geschäfts- und Lieferverträgen

	• Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und Verbraucherschutz • Vertragsstörungen und ihre rechtlichen Konsequenzen
Lernziele / Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung sollen die Studierenden: • die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Unternehmensführung kennen und anwenden können, • die Rechte und Pflichten von Geschäftsführern, Vorständen und Aufsichtsräten verstehen, • zentrale arbeits- und haftungsrechtliche Fragestellungen identifizieren, • Strategien zur rechtlichen Absicherung und Risikominimierung in der Unternehmensführung entwickeln, • Compliance- und Corporate-Governance-Anforderungen in der Praxis umsetzen.
Lehrmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen, Blended Learning
Zwingende Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Rechtliche Grundlagen der Existenzgründung
Literatur	• Gesetze im Wirtschaftsrecht, 2. Auflage, TESSA 2021 • Lutter, M., Hommelhoff, P., & Drygala, A. (2020). Recht der Unternehmensführung. C.H. Beck. • Koch, H. & Scholz, R. (2023). Gesellschaftsrecht. C.F. Müller Verlag. • Habersack, M., Fleischer, H. & Mülbert, P. O. (2021). Handels- und Gesellschaftsrecht. Mohr Siebeck. • Schmidt, S. & Braun, S. (2020). Unternehmensführung und Recht. Springer. • Roth, M. & Altmeppen, H. (2022). Handbuch GmbH-Recht. C.H. Beck. • Hopt, K. J. & Roth, G. (2021). Corporate Governance in Deutschland. Nomos Verlag. • Pfeifer, K. & Harbarth, S. (2022). Haftung von Führungskräften. Nomos Verlag.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 9: Unternehmensführung Teil 9.1.: Planspiel (70%) und StA (30%) Teil 9.2: Schriftliche Prüfung (90 Min) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Teil 9.1: Teilnahme am Planspiel und StA bis zum Ende des Semesters Teil 9.2.: In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

Modul 10: Werteorientiertes Management

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
		Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)
2. Semester	1. Semester					

MODULZIEL

Zentrales Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden zu befähigen, das Spannungsfeld zwischen unternehmerischem Handeln und Verantwortung selbstständig 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 ernst-gemeinte 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

10.1 Ethik im beruflichen Handeln

Allgemeine Angaben

Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 10: Werteorientiertes Management, 10.1 Ethik im beruflichen Handeln
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	1
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach

Arbeitsaufwand / Workload

Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Lehrinhalte	- Grundlagen der Ethik - Definition und Relevanz von Ethik - Überblick über ethische Theorien (Pflichtethik, Folgenethik, Tugendethik) - Moralische Urteilsbildung - Ethik und Beruf - Berufsethik und professionelle Verantwortung - Ethik in verschiedenen Branchen (z. B. Wirtschaft, Medizin, Ingenieurwesen) - Konflikt zwischen wirtschaftlichem Erfolg und moralischer Verantwortung - Wirtschafts- und Unternehmensethik - Corporate Social Responsibility (CSR) - Nachhaltigkeit und ethische Unternehmensführung - Whistleblowing und Compliance - Ethische Dilemmata und Entscheidungsfindung - Fallstudienanalyse - Methoden der ethischen Entscheidungsfindung - Praxisbeispiele aus verschiedenen Berufsfeldern - Technologie und Ethik - Künstliche Intelligenz und Ethik - Datenschutz und digitale Verantwortung Automatisierung und Arbeitsmarktethik
Lernziele / Lernergebnisse	Nach Abschluss der Veranstaltung sollen die Studierenden: - zentrale ethische Theorien und Modelle (z. B. deontologische Ethik, Utilitarismus, Tugendethik) verstehen und anwenden können, - ethische Dilemmata in beruflichen Kontexten erkennen und argumentativ reflektieren, - Sensibilität für gesellschaftliche und unternehmerische Verantwortung entwickeln, - praktische Lösungsansätze für moralische Konflikte im Berufsleben erarbeiten.
Lehrmethoden	Vorlesung, Fallstudien, Debatte, Blended Learning
Zwingende Voraussetzungen	Keine

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 9 Unternehmensführung
Literatur	• Jonas, H. (1979). Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Suhrkamp. • Kant, I. (1785). Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Reclam. • Sandel, M. J. (2010). Gerechtigkeit: Wie wir das Richtige tun. Ullstein. • Singer, P. (2011). Praktische Ethik. Suhrkamp. • Nida-Rümelin, J. (1996). Über menschliche Freiheit. Reclam. • Beauchamp, T. L. & Childress, J. F. (2019). Principles of Biomedical Ethics. Oxford University Press. • Schmidt, S. & Braun, S. (2017). Wirtschaftsethik: Grundfragen, Methoden, Perspektiven. Springer.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

10.2 Führung und Zusammenarbeit

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel	Modul 10: Werteorientiertes Management, 10.2 Führung und Zusammenarbeit
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	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.

Lernziele / Lernergebnisse	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
Lehrmethoden	Lecture, group work, presentations, cases
Zwingende Voraussetzungen	None (Keine)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 10: Corporate Social Responsibility & Corporate Ethics Modul 9: Unternehmensführung
Literatur	• 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	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Modulprüfung Modul 10: Value-Based Management Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	None (Keine)

Modul 11: Abschlussarbeit

3. Semester		Modul 11 Abschlussarbeit Masterarbeit Masterkolloquium				
		Innovation & Business Design		Unternehmertum & Management		Leadership Skills
1. Semester	2. Semester	Modul 6 Marketing Leadership Digital Marketing (6 SWS)	Modul 7 Praxisprojekt Businessplan (6 SWS)	Modul 8 Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Gründungs- und Beteiligungscontrolling (4SWS)	Modul 9 Strategisches Management/Planspiel Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung (4 SWS)	Modul 10 Ethik im beruflichen Handeln Führung und Zusammenarbeit (4 SWS)
2. Semester	1. Semester	Modul 1 Management von Innovationen <u>Creativity & Scenario Planning</u> (4 SWS)	Modul 2 Experience Design Service Design & Service Excellence (4 SWS)	Modul 3 Techniken der angewandten Marktforschung & Softwaregestützte Datenanalyse Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements (6 SWS)	Modul 4 Theorie und Praxis der Unternehmensgründung Rechtliche Grundlagen der Unternehmensgründung (6 SWS)	Modul 5 Konfliktmanagement/Arbeitsrecht Erfolgreich verhandeln (4SWS)

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 selbstständig 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	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	Präsentation 30 Minuten
Prüfungsdauer	Im Verlauf des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

Masterarbeit	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel	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	Abschlussarbeit (Masterarbeit)
Prüfungsdauer	5 Monate
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung