

Entrepreneurship & Business Development

- Master of Business Administration (MBA)
Fb 3: Wirtschaft und Recht - Business and Law

Frankfurt University of Applied Sciences
Nibelungenplatz 1
60318 Frankfurt am Main

Inhalt

Qualifikationsprofil des weiterbildenden Master-Studiengangs Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)	3
Struktur des weiterbildenden Master-Studiengangs Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)	4
Modulbeschreibung zum Modul 1: General Management I – Grundlagen	5
Modulbeschreibung zum Modul 2: General Management II – Strategisches Management	8
Modulbeschreibung zum Modul 3: Innovationsmanagement.....	12
Modulbeschreibung zum Modul 4: Marketing & Sales	24
Modulbeschreibung zum Modul 5: Management Skills I.....	18
Modulbeschreibung zum Modul 6: Initialisierung von Wachstums- und Entwicklungsprozessen	20
Modulbeschreibung zum Modul 7: Corporate Business Development und Strategical Business Unit Development	22
Modulbeschreibung zum Modul 8: Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning	41
Modulbeschreibung zum Modul 9: Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit.....	43
Modulbeschreibung zum Modul 10: International und Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions	31
Modulbeschreibung zum Modul 11: Finanzierung und Steuerung von Veränderung und Wachstum. 35	
Modulbeschreibung zum Modul 12: Information Management	16
Modulbeschreibung zum Modul 13: Implementierung von Business-Plänen	38
Modulbeschreibung zum Modul 14: Management Skills II.....	53
Modulbeschreibung zum Modul 15: Service Business Specifics für Corporations und Start-ups	45
Modulbeschreibung zum Modul 16: Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen.....	49
Modulbeschreibung zum Modul 17: Finanzmanagement: Case Studies.....	51
Modulbeschreibung zum Modul 18: Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen	28
Modulbeschreibung zum Modul 19: Master-Thesis	55

Qualifikationsprofil des weiterbildenden Master-Studiengangs Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)

Ziel des weiterbildenden MBA Entrepreneurship & Business Development ist die Qualifizierung der Absolventinnen und Absolventen für eine Tätigkeit in Start-ups, NGOs, innovativen kleinen und mittleren Unternehmen sowie im Business Development von Konzernunternehmen.

Die Absolventinnen und Absolventen des weiterbildenden Master-Studiengangs Entrepreneurship & Business Development – Master of Business Administration (MBA) sind in der Lage, Geschäftsideen und Businesspläne für Start-ups zu entwickeln und zu bewerten, entsprechende Gründungsvorhaben einschließlich der Finanzierung durchzuführen sowie komplexe Projekte im Bereich des Business Development auf Basis gründlicher Analysen von Märkten, Ressourcen und potenziellen Geschäftsfeldern zu planen und zu leiten. Die hierfür notwendigen allgemeinen Managementfähigkeiten und speziellen fachlichen Kenntnisse erwerben sie im Rahmen dieses Studiengangs. Absolventinnen und Absolventen des MBA sind in der Lage, Marktchancen und Wachstumspotenziale zu erkennen und zu nutzen sowie neue Geschäftsfelder systematisch und kreativ zu entwickeln.

Die Absolventen und –Absolventinnen können die für die Geschäftsfeldentwicklung und Gründung erforderlichen Informationen analysieren und zu praktisch relevantem Wissen aufbereiten. Sie verfügen über interkulturelle Sensibilität sowie die Kompetenz, soziale und geschäftliche Prozesse zu analysieren und zu gestalten. MBAs können nicht nur analytische, planerische und strategische Methoden anwenden; sie besitzen auch Führungs- und Steuerungskompetenzen und beherrschen Change- und Human-Ressource-Management. Dies geschieht auf der Grundlage von Kommunikationsfähigkeit sowie analytischem, prozessorientiertem und konzeptionellem Denken, die im Laufe des Studiums gefördert und entwickelt werden. Darüber hinaus sind die Absolventinnen und Absolventen in der Lage, selbständige und strategisch fundierte Managemententscheidungen zu treffen, und Projekte zu leiten, in interdisziplinären und internationalen Arbeitszusammenhängen vernetzt zu denken und Lösungskonzepte für strategische Fragestellungen zu erarbeiten.

In der Bearbeitung und praxisnahen Durchführung fachlich relevanter Projekte, häufig in Teamarbeit, sowie durch die Reflexion ihres Handelns in verschiedenen Modulen haben die Absolventinnen und Absolventen ihre Fähigkeit zum verantwortlichen Handeln in der Gesellschaft gestärkt und erweitert. Sie sind in der Lage, ihre eigene Rolle in Arbeitszusammenhängen zu reflektieren und weiter zu entwickeln. Diese Aspekte ihrer Persönlichkeitsentwicklung befähigen die Absolventinnen und Absolventen zur Übernahme beruflicher und persönlicher Verantwortung in einem gesellschaftlichen Zusammenhang.

Struktur des weiterbildenden Master-Studiengangs Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)

Strukturmodell: Entrepreneurship & Business Development (MBA)					
Semester 5	19) Master Thesis 30 CP				
Semester 4	15) Service Business Specifics für Corporations und Start-Ups 5CP	16) Business Development für KMU und NPO 5CP	17) Finanzmanagement Case Studies 5CP	18) Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen 5CP	
Semester 3	10) International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisition 5CP	11) Finanzierung und Steuerung von Veränderung und Wachstum 5CP	12) Information Management 5CP	13) Implementierung von Business-Plänen 5CP	14) Management Skills II 5CP
Semester 2	6) Initialisierung von Wachstums- und Entwicklungsprozessen 5CP	7) Corporate Development und Strategical Business Unit Development 5CP	8) Entrepreneurship und Entrepreneurial Business Planning 5CP	9) Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit 5CP	
Semester 1	1) General Management I Grundlagen 5CP	2) General Management II Strategisches Management 5CP	3) Innovationsmanagement 5CP	4) Marketing & Sales 5CP	5) Management Skills I 5CP

Modulbeschreibung zum Modul 1: General Management I – Grundlagen

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	General Management I – Grundlagen
Modulnummer	01
Units (Einheiten)	General Management I – Grundlagen
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rolle und Aufgaben des Managements zu identifizieren und zu reflektieren - Anforderungen von Shareholdern und Stakeholdern zu unterscheiden und zu analysieren - Zielkonflikte zwischen verschiedenen Anforderungen zu analysieren - Betriebswirtschaftliche Methoden und moderne Managementkonzepte auf Fallbeispiele anzuwenden - ihre eigene künftige Rolle und ihren fachlichen und persönlichen Entwicklungsbedarf zu reflektieren
Inhalte des Moduls	<p>Rolle und Aufgaben des Managements</p> <p>Der Leistungserstellungsprozess: Leistung und Kosten, Aufwand und Ertrag</p> <p>Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens</p> <p>Grundlagen des Finanzmanagements</p> <p>Aufgaben der Unternehmensführung und –entwicklung</p> <p>Moderne Managementkonzepte:</p> <p>Benchmarking</p> <p>Zero-Base-Ansatz</p> <p>Target Costing</p>

Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Matthias Schabel
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 1: General Management I – Grundlagen

Name der Veranstaltung	General Management 1 - Grundlagen
Code	3068011
Name des zugehörigen Moduls	General Management I – Grundlagen
Lehrende/r	Prof. Dr. Matthias Schabel
Inhalte der Unit	Rolle und Aufgaben des Managements Der Leistungserstellungsprozess: Leistung und Kosten, Aufwand und Ertrag Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens Grundlagen des Finanzmanagements Aufgaben der Unternehmensführung und –entwicklung Moderne Managementkonzepte: Benchmarking Zero-Base-Ansatz Target Costing
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 Stunden
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	22,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	97,5 Stunden, davon 30 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage Vahs, D. / Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage Weber, J. / Weißenberger, B.E.: Einführung in das Rechnungswesen, aktuelle Auflage Thommen, J.-P. / Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Modulbeschreibung zum Modul 2: General Management II – Strategisches Management

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	General Management II – Strategisches Management
Modulnummer	02
Units (Einheiten)	Strategisches Management
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - beherrschen wichtige Konzepte und Methoden des strategischen Managements (Corporate Strategy, Business Strategy, Functional Strategy) und können diese - auf praktische Managementprobleme und Unternehmensfallbeispiele anwenden - analysieren und beurteilen Wettbewerbssituationen auf nationalen und internationalen Märkten, in denen Unternehmen auf Corporate-Ebene strategische Entscheidungen treffen und umsetzen - analysieren Probleme der strategischen Planung von Unternehmen auf Corporate-Ebene und die damit verbundenen Umsetzungsprobleme - wenden ausgewählte Methoden der operativen Planung von Unternehmen auf Corporate-Ebene auf Fallbeispiele an - wenden Methoden des kurz- und langfristigen Geschäftsentwicklungs-Managements von Unternehmen auf Corporate-Ebene auf Fallbeispiele an. <p>Die Studierenden verfügen über folgende fachunabhängige Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Methodisches Denken - Problemlösungs- und Strategiefähigkeit - Selbstständiges Entscheiden und Handeln in nationalen und internationalen Managementsituationen - Techniken der Analyse und Informationsbeschaffung im Management und zur Führung von Arbeitsgruppen im Unternehmen - Vernetztes Denken bei interdisziplinären Fragestellungen bei strategischen Projekten und bei Geschäftsentwicklungsprojekten von Unternehmen.

Inhalte des Moduls	<p>Gegenstand, Grundbegriffe und Grundkonzepte des Strategischen Managements</p> <p>Die zunehmende Dynamik des globalen Wettbewerbs als zentrale Herausforderung des Strategischen Managements</p> <p>Internationalisierung und Globalisierung als Aufgaben des Strategischen Managements</p> <p>Konzepte und Ansätze des Strategischen Managements - Stand und Entwicklungstendenzen</p> <p>Internationale strategische Unternehmensführung: Managementaufgaben und Methodiken</p> <p>Theoretische Aspekte des Strategischen Managements</p> <p>Methodiken und Ansätze der strategischen Planung</p> <p>Grundzüge der operativen Planung und Maßnahmenplanung</p> <p>Planungshierarchien: Corporate Strategy, Business Strategy und Functional Strategies</p> <p>Stellenwert der strategischen Planung im Rahmen des Unternehmensmanagements</p> <p>Gestaltung von nationalen und internationalen strategischen Planungen</p> <p>Besonderheiten der strategischen Planung in internationalen Unternehmen</p> <p>Umsetzungsproblematiken der strategischen Planung</p> <p>Competitive Intelligence</p> <p>CSR-Konzepte und Diversity-Konzepte im Strategischen Management</p> <p>Analyse ausgewählter und aktueller Probleme des Strategischen Managements und der strategischen Planung</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Tino Michalski
Hinweise	Blended Learning Verwendung englischsprachiger Literatur

Unitbeschreibung zum Modul 2: General Management II – Strategisches Management

Name der Veranstaltung	Strategisches Management
Code	3068021
Name des zugehörigen Moduls	General Management II – Strategisches Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Tino Michalski
Inhalte der Unit	<p>Gegenstand, Grundbegriffe und Grundkonzepte des Strategischen Managements</p> <p>Die zunehmende Dynamik des globalen Wettbewerbs als zentrale Herausforderung des Strategischen Managements</p> <p>Internationalisierung und Globalisierung als Aufgaben des Strategischen Managements</p> <p>Konzepte und Ansätze des Strategischen Managements - Stand und Entwicklungstendenzen</p> <p>Internationale strategische Unternehmensführung: Managementaufgaben und Methodiken</p> <p>Theoretische Aspekte des Strategischen Managements</p> <p>Methodiken und Ansätze der strategischen Planung</p> <p>Grundzüge der operativen Planung und Maßnahmenplanung</p> <p>Planungshierarchien: Corporate Strategy, Business Strategy und Functional Strategies</p> <p>Stellenwert der strategischen Planung im Rahmen des Unternehmensmanagements</p> <p>Gestaltung von nationalen und internationalen strategischen Planungen</p> <p>Besonderheiten der strategischen Planung in internationalen Unternehmen</p> <p>Umsetzungsproblematiken der strategischen Planung</p> <p>Competitive Intelligence</p> <p>CSR-Konzepte und Diversity-Konzepte im Strategischen Management</p> <p>Analyse ausgewählter und aktueller Probleme des Strategischen Managements und der strategischen Planung</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 Stunden
Anteil der Präsenzzeit	37,5 Stunden, davon 15 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	37,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	75 Stunden, davon 15 Std. E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Macharzina, K., Wolf, J.: Unternehmensführung: Das Internationale Managementwissen, Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden, 2012;</p> <p>Perlitz, M., Schrank, R.: Internationales Management, Stuttgart, 2012;</p> <p>Meckl, R.: Internationales Management, 3. Auflage, München 2014.</p> <p>Burgelman, R.; Christensen, C.; Wheelwright, S.: Strategic Management of Technology and Innovation, 5. Auflage, New York 2009</p> <p>Hax, A., Maljuf, N.: The Strategy Concept and Process, A pragmatic Approach, Upper Saddle River, 1996;</p> <p>Hahn, D., Taylor, B.: Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung, Stand und Entwicklungstendenzen, Berlin u.a. 2006;</p>

	<p>Müller-Stewens, G.: Strategisches Management, Stuttgart 2005; Michaeli, R.: Competitive Intelligence, Berlin u.a. 2006 Rangan, K.; Chase, L.; Karim, S.: The truth about CSR, Harvard Business Review, February 2015 Hansen, K.: CSR und Diversity Management, Hrsg.-Band, Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen, Berlin u.a. 2014 Ungericht, B.: Strategiebewusstes Management – Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln, München 2012</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	<p>Blended Learning Verwendung englischsprachiger Literatur</p>

Modulbeschreibung zum Modul 3: Innovationsmanagement

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Innovationsmanagement
Modulnummer	03
Units (Einheiten)	Innovationsmanagement
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Innovationsmanagements. Sie verfügen darüber hinaus über spezielle Kenntnisse und Verfahren zur Planung und Umsetzung von Innovationsprozessen. Sie können Stärken und Schwächen von Innovationsprojekten analysieren und deren Chancen und Risiken beurteilen.</p> <p>Die Studierenden verfügen über folgende Fachkompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovationskompetenzen - die für innovatorische Gründungen notwendigen Fähigkeiten <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wichtige Konzepte und Methodenwissen des Innovationsmanagements großer Unternehmen (Corporate Innovation Management) sowie des innovativen Geschäftsentwicklungs-Managements des Mittelstandes unter Budgetrestriktionen zu analysieren, kritisch zu hinterfragen und zu erklären. - ausgewählte Methoden auf praktische Innovationsmanagementherausforderungen und Unternehmensfallbeispiele anzuwenden - Innovationsherausforderungen auf nationalen und internationalen Märkten zu analysieren und zu beurteilen - Probleme der Innovationsplanung von Unternehmen auf Corporate-Ebene und die damit verbundenen Umsetzungsprobleme zu analysieren - Methoden des inkrementalen und radikalen Innovationsmanagements anzuwenden. - die passende Organisationsform für eine Innovation auszuwählen - ihre erworbenen Kenntnisse zu nutzen, um Innovationsprobleme und –widerstände zu bewältigen - in Innovationsprojekten und Innovationsteams mit hoher Diversity zu arbeiten - in Innovationsprojekten und Innovationsteams mit CSR-Ausrichtung zu arbeiten

	<p>Die Studierenden verfügen über folgende fachunabhängige Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbstständiges Denken und Entscheiden bei Innovationsaktivitäten und Innovationsprojekten - Problemlösungsfähigkeit bei Innovationsaktivitäten, - Selbstständiges Entscheiden und Handeln in nationalen und internationalen Innovationsmanagementprojekten - Techniken der Analyse und Informationsbeschaffung bei Innovationsaktivitäten und zur Führung von Innovations-Arbeitsgruppen im Unternehmen
Inhalte des Moduls	<p>Vernetztes Denken bei interdisziplinären Fragestellungen bei strategischen Projekten und bei Geschäftsentwicklungsprojekten von Unternehmen.</p> <p>Definitionen der Begriffe Invention, Innovation und Innovationsmanagement; Grundlagen des Innovationsmanagements; Innovationsprozesse; Planung und Umsetzung von Innovationsprozessen; Beurteilung der Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen von Innovationsprozessen; Closed versus Open Innovation Konzepte; Klassisches und modernes Ideenmanagement; interne Innovations- und Businessplan-Wettbewerbe; Inkrementalinnovationen versus Radikalinnovationen; Widerstände gegen Innovationen innerhalb des Unternehmens; Widerstände gegen Innovationen außerhalb des Unternehmens; Marktpartner und Stakeholder des Innovationsmanagements; Die Überwindung von Widerständen gegen Innovation; Initiativen zur Innovation; Messung des Erfolgs von Innovationen.</p> <p>Die Interdependenz zwischen Innovationen, Business Development und Entrepreneurship; Innovationsprobleme und Innovationsherausforderungen; Arten von Innovation: Produktinnovation, Prozessinnovation; Strategieinnovation; Geschäftsmodellinnovation; Sozialinnovation; CSR-Innovation; Dienstleistungsinnovation; Innovation im Wertschöpfungsnetzwerk; Das Konzept des Multi-Innovators; Die Beziehung zwischen Invention, Innovation und Kreativität; Internet-basierte Innovation; Interkulturelle Aspekte des Innovationsmanagements; Unterschiede im Innovationsmanagement und der Innovationsorganisation zwischen Start-ups, Corporate Start-ups, mittelständischen Unternehmen und großen Unternehmen; Innovationsprojekte und -teams mit hoher Diversity; Innovationsprojekte und -teams mit CSR-Ausrichtung; Zukünftige Perspektiven des Innovationsmanagements; Die wachsende Rolle des Innovationsmanagements in internationalen Unternehmen.</p> <p>Analyse ausgewählter und aktueller Probleme des Innovationsmanagements.</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Tino Michalski
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 3: Innovationsmanagement

Name der Veranstaltung	Innovationsmanagement
Code	3068031
Name des zugehörigen Moduls	Innovationsmanagement
Lehrende/r	Prof. Dr. Tino Michalski
Inhalte der Unit	<p>Definitionen der Begriffe Invention, Innovation und Innovationsmanagement; Grundlagen des Innovationsmanagements; Innovationsprozesse; Planung und Umsetzung von Innovationsprozessen; Beurteilung der Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen von Innovationsprozessen; Closed versus Open Innovation Konzepte; Klassisches und modernes Ideenmanagement; interne Innovations- und Businessplan-Wettbewerbe; Inkrementalinnovationen versus Radikalinnovationen; Widerstände gegen Innovationen innerhalb des Unternehmens; Widerstände gegen Innovationen außerhalb des Unternehmens; Marktpartner und Stakeholder des Innovationsmanagements; Die Überwindung von Widerständen gegen Innovation; Initiativen zur Innovation; Messung des Erfolgs von Innovationen.</p> <p>Die Interdependenz zwischen Innovationen, Business Development und Entrepreneurship; Innovationsprobleme und Innovationsherausforderungen; Arten von Innovation: Produktinnovation, Prozessinnovation; Strategieinnovation; Geschäftsmodellinnovation; Sozialinnovation; CSR-Innovation; Dienstleistungsinnovation; Innovation im Wertschöpfungsnetzwerk; Das Konzept des Multi-Innovators; Die Beziehung zwischen Invention, Innovation und Kreativität; Internet-basierte Innovation; Interkulturelle Aspekte des Innovationsmanagements; Unterschiede im Innovationsmanagement und der Innovationsorganisation zwischen Start-ups, Corporate Start-ups, mittelständischen Unternehmen und großen Unternehmen; Innovationsprojekte und -teams mit hoher Diversity; Innovationsprojekte und -teams mit CSR-Ausrichtung; Zukünftige Perspektiven des Innovationsmanagements; Die wachsende Rolle des Innovationsmanagements in internationalen Unternehmen.</p> <p>Analyse ausgewählter und aktueller Probleme des Innovationsmanagements.</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	22,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	97,5 Stunden, davon 15 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	<p>Dyer, J.; Gregersen, H. B.; Christensen, C.M.: The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators, Harvard Business Publishing 2011</p> <p>Hauschildt, J.; Salomo, S.: Innovationsmanagement, 5. Auflage, München 2011</p> <p>Perlit, M., Schrank, R.: Internationales Management, Sechste Auflage, Stuttgart, 2012;</p> <p>Burgelman, R.; Christensen, C. M.; Wheelwright, S. C.: Strategic Management of Technology and Innovation, New York 2009</p> <p>Tidd, J.; Bessant, J.: Managing Innovation, West Sussex 2009</p> <p>Andrew, J. P.; Manget, J.; Michael, D. C.; Taylor, A.; Zablitz, H.: Innovation 2010: A Return to Prominence - and the Emergence of a New World Order, The Boston Consulting Group, bcg.com 2010</p> <p>Backler, W.; Boutenko, V.; Mallouk, S.: Winning in the Evolving Marketplace of Ideas: Intellectual-Property Strategy for the Twenty-first Century, The Boston Consulting Group, bcg.com 2010</p> <p>Bhattacharya, A.; Zablitz, H.: Taking R&D Global: Meeting the Challenge of</p>

	<p>Getting It Right, The Boston Consulting Group, bcg.com 2009</p> <p>Michalski, T.: Radical Innovation through Corporate Entrepreneurship from a Competence-Based Strategic Management Perspective, in: International Journal of Management Practice, Vol. 2, No. 1, 2006</p> <p>Michalski, T.: Das Innovationsmanagement internationaler Unternehmen als multifokaler Balanceakt, in: Stephan, M., Kerber, W., Kessler, T., Lingenfelder, M. (Hrsg.): 25 Jahre ressourcen- und kompetenzorientierte Forschung, Der kompetenzbasierte Ansatz auf dem Weg zum Schlüsselparadigma in der Managementforschung, Wiesbaden 2010</p> <p>Stein, L.; Klein, H.: Corporate Venturing – Wie deutsche Großunternehmen Innovationsbarrieren überwinden, in: Hungenberg, H., Meffert, J. (Hrsg.): Handbuch strategisches Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2005</p> <p>Buse, S.; Herstatt, C.; Tiwari, R.: Innovation via Global Route: Proposing a Reference Model for Chances and Challenges of Global Innovation Processes, in TIM/TUHH Working Paper 49, Hamburg 2007</p> <p>Davenport, T. H.; Iyer, B.: Reverse Engineering Google's Innovation Machine, in: Harvard Business Review, hbr.org 2008, pp. 59-68</p> <p>Govindarajan, V.; Immelt, J. R.; Trimble, c.: How GE is disrupting itself, in: Harvard Business Review, hbr.org 2009, pp. 56-65</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Modulbeschreibung zum Modul 4: Marketing & Sales

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Marketing & Sales
Modulnummer	04
Units (Einheiten)	Marketing & Sales
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Märkte und Teilmärkte analysieren und ihre Marktchancen bzw. die Markteintrittsrisiken bewerten - das notwendige Wissen über das Verhalten und Entscheidungskriterien ihrer Zielgruppen erarbeiten - Marketingstrategien entwickeln und die dafür notwendigen Instrumente auswählen und anwenden - Techniken der positiven Beeinflussung von Menschen anwenden - Vertriebsstechniken und -strategien analysieren und situationspezifisch anwenden - Techniken des Vertriebscontrolling und der Vertriebssteuerung auswählen und anwenden. <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind darüber hinaus in der Lage: soziale und gesellschaftliche Verhaltensweisen anderer Menschen zu analysieren gesellschaftlich konforme/gewünschte Verhaltensweisen zu entwickeln kommunikativ und interaktiv auf Mitmenschen zuzugehen</p>
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen des Marketing: Marktforschung und Marktsegmentierung</p> <p>Grundlagen und Entscheidungstatbestände des Marketing-Mix: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik</p> <p>Marketing in der Supply Chain</p> <p>Lokales Marketing für Kleinunternehmen, kostengünstiges Marketing für Start-ups</p> <p>E-Marketing und Konvergenzmarketing</p> <p>Grundlagen des Sales Management und After Sales Management</p> <p>Vertriebstechniken, -controlling, -steuerung.</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Jens Graumann
Hinweise	Blended Learning

Stand: 16.01.2016

Unitbeschreibung zum Modul 4: Marketing & Sales

Name der Veranstaltung	Marketing & Sales
Code	3068141
Name des zugehörigen Moduls	Marketing & Sales
Lehrende/r	Prof. Dr. Jens Graumann
Inhalte der Unit	<p>Grundlagen des Marketing: Marktforschung und Marktsegmentierung</p> <p>Grundlagen und Entscheidungstatbestände des Marketing-Mix: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik</p> <p>Marketing in der Supply Chain</p> <p>Lokales Marketing für Kleinunternehmen, kostengünstiges Marketing für Start-ups</p> <p>E-Marketing und Konvergenzmarketing</p> <p>Grundlagen des Sales Management und After Sales Management</p> <p>Vertriebstechniken, -controlling, -steuerung.</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	22,5 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	22,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	105 Stunden, davon 22,5 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	<p>Backhaus, K./ Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart 2007</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption, München 2006</p> <p>Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2009</p> <p>Christiani, A. et al.: Das Sales-Master-Training, Wiesbaden 2010</p> <p>Detroy, E.-N. / Behle, Ch. /vom Hofe, R.: Handbuch Vertriebsmanagement, Landsberg 2013</p> <p>Homburg, Chr./Krohmer, H.: Marketing Management, Wiesbaden 2009</p> <p>Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, München 2007</p> <p>Meffert, H. / Burmann, Ch. /Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden 2011</p> <p>Porter, M.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 2010</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Modulbeschreibung zum Modul 5: Management Skills I

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Management Skills I
Modulnummer	05
Units (Einheiten)	Management Skills 1
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	1. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Portfolio (Bearbeitungszeit 4 Monate) Präsentation 20 %, Moderation 30%, Report (Reflektion der Trainingserfahrungen und eigener Stärken und Schwächen 50%)
Lernergebnis/ Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können ihre Gründungsideen sowie ihre Ideen der innovativen Geschäftsentwicklung überzeugend und motivierend präsentieren, - kennen Tools zur Problemlösung sowie zur kreativen Entwicklung neuer Ideen und neuer Konzepte - können Tools zur Problemlösung sowie zur kreativen Entwicklung neuer Ideen und neuer Konzepte zielorientiert anwenden - sind in der Lage, Prozesse der Problemlösung bzw. der Ideen- und Konzeptentwicklung als Moderator/in zu steuern - verfügen über die Fähigkeit, eigene Stärken und Entwicklungspotentiale zu analysieren und daran zu arbeiten - können konstruktives Feedback geben und entgegen nehmen
Inhalte des Moduls	Überzeugende und motivierende Präsentation Tools zur Problemlösung und zur Entwicklung kreativer Ideen und Konzepte Moderation von Gruppen und Teams Analyse eigener Stärken und Entwicklungspotentiale Konstruktives Feedback geben entgegen nehmen
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Martina Voigt
Hinweise	Einzelne Themen des Moduls können auch in Englisch vermittelt werden. Bewertungskriterien des Studienportfolio: Präsentation 20 %, Moderation 30%, Report (Reflektion der Trainingserfahrungen und eigener Stärken und Schwächen 50%)

Unitbeschreibung zum Modul 5: Management Skills I

Name der Veranstaltung	Management Skills 1
Code	3068051
Name des zugehörigen Moduls	Management Skills I
Lehrende/r	Prof. Dr. Martina Voigt
Inhalte der Unit	Überzeugende und motivierende Präsentation Tools zur Problemlösung und zur Entwicklung kreativer Ideen und Konzepte Moderation von Gruppen und Teams Analyse eigener Stärken und Entwicklungspotentiale Konstruktives Feedback geben entgegen nehmen
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 Stunden
Anteil der Präsenzzeit	22,5 Stunden
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	47,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	80 Stunden
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting, Erlangen 2015 Berndt, Ch. / Bingel, C. / Bittner, B.: Tools im Problemlösungsprozess, Bonn 2007 Fey, G.: Sicher und überzeugend präsentieren, Regensburg 2013
Art und Form des Leistungsnachweises	Studienportfolio (Bearbeitungszeit 4 Monate)
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Einzelne Themen des Moduls können auch in Englisch vermittelt werden. Bewertungskriterien des Studienportfolio: Präsentation 20 %, Moderation 30%, Report (Reflektion der Trainingserfahrungen und eigener Stärken und Schwächen 50%)

Modulbeschreibung zum Modul 6: Initialisierung von Wachstums- und Entwicklungsprozessen

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Initialisierung von Wachstums- und Entwicklungsprozessen
Modulnummer	06
Units (Einheiten)	Initialisierung von Wachstums- und Entwicklungsprozessen
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Schriftliche Hausarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wochen)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - unterschiedliche Indikatoren des Wachstums benennen - verschiedene Formen des Unternehmenswachstums unterscheiden und aus ihren Voraussetzungen und Umfeldbedingungen erklären - Voraussetzungen und Verläufe des Unternehmenswachstums anhand konkreter Fälle analysieren - Theorien des Unternehmenswachstums auf spezifische Fälle / Situationen anwenden - eigene und fremde Produkt- und Geschäftsideen im Hinblick auf deren Wachstumspotenzial beurteilen - Strategien zur Steigerung des Unternehmenswachstums aus gegebenen Voraussetzungen herleiten und auf Fälle anwenden - Komplexitätsfallen und andere negative Konsequenzen zu schnellen oder unausgewogenen Wachstums erkennen und ihnen mit geeigneten Strategien begegnen. <p>Die Studierenden sind weiterhin in der Lage sich in geeigneter Weise schriftlich mit einem wissenschaftlichen Thema zu befassen und sicher mit Online-Medien umzugehen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Formen und Indikatoren des Unternehmenswachstums</p> <p>Theoretische Modelle des Unternehmenswachstums: mikroökonomische und organisationstheoretische, evolutionäre Ökonomie</p> <p>Einfluss von Größe, Alter, Wettbewerbssituation, Branchenzugehörigkeit, Rechtsform, Humankapital, Markt, Innovationsverhalten des Unternehmens u.a. Faktoren auf das Unternehmenswachstum</p> <p>Phasenmodelle: Gründungs-, Wachstums-, Überlebens- und Sterbeprozesse von Unternehmen</p> <p>Wachstumsmanagement: Wachstum durch Innovation, Kooperation, Synergien, Delegation, Wachstumshürden, Komplexitätsmanagement, Nachhaltigkeit, Wachstum in Nischen</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit E-Learning
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Cord Siemon
Hinweise	Blended Learning: Schließt Online-Bearbeitung einer Fallstudie ein

Unitbeschreibung zum Modul 6: Initialisierung von Wachstums- und Entwicklungsprozessen

Name der Veranstaltung	Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning
Code	3068061
Name des zugehörigen Moduls	Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning
Lehrende/r	Prof. Dr. Hans-Jürgen Weißbach, Prof. Dr. Tino Michalski, Prof. Dr. Cord Siemon
Inhalte der Unit	<p>Formen und Indikatoren des Unternehmenswachstums</p> <p>Theoretische Modelle des Unternehmenswachstums: mikroökonomische und organisationstheoretische, evolutionäre Ökonomie</p> <p>Einfluss von Größe, Alter, Wettbewerbssituation, Branchenzugehörigkeit, Rechtsform, Humankapital, Markt, Innovationsverhalten des Unternehmens u.a. Faktoren auf das Unternehmenswachstum</p> <p>Phasenmodelle: Gründungs-, Wachstums-, Überlebens- und Sterbeprozesse von Unternehmen</p> <p>Wachstumsmanagement: Wachstum durch Innovation, Kooperation, Synergien, Delegation, Wachstumshürden, Komplexitätsmanagement, Nachhaltigkeit, Wachstum in Nischen</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit E-Learning
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 15 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	40 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	80 Stunden, davon 15 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	<p>Bühner, T.: Unternehmensabsplaltungen als Wertsteigerungsinstrument, Hamburg 2004</p> <p>GEM Global Entrepreneurship Monitor (jährlich)</p> <p>Jünger, M.: Internes Unternehmenswachstum, München 2008</p> <p>Quelle G.: Profitable Growth, Berlin 2012</p> <p>Schulze, S.: Typen internationalen Wachstums von Unternehmen, Göttingen 2013</p> <p>Stefanescu, D. / Weißbach, H.-J. u.a.: Sustainable Development and Business Opportunities, Targu-Mures, 2009</p> <p>Storey, D.J. / Greene, F.J.: Small Business and Entrepreneurship, 2010</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning: Schließt Online-Bearbeitung einer Fallstudie ein

Modulbeschreibung zum Modul 7: Corporate Business Development und Strategical Business Unit Development

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Corporate Business Development und Strategical Business Unit Development
Modulnummer	07
Units (Einheiten)	Corporate Business Development und Strategical Business Unit Development
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - theoretische und praktische Kenntnisse über das Business Development Management auf der Corporate Ebene und der SBU (Strategical Business Unit)-Ebene (Ebene der Strategischen Geschäftsfelder) anwenden - die wichtigsten Business Development-Werkzeuge und Business Development-Konzepte für das kurz- und langfristige Geschäftsentwicklungs-Management auf der Corporate-Ebene und auf der SBU-Ebene anwenden - die Entwicklung von neuen Geschäftsfeldern und neuen Geschäftsmodellen analysieren - Chancen und Risiken des Einstiegs in neue Geschäftsfelder bewerten - Methoden zur Planung der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Geschäftsbereiche beurteilen, auswählen und anwenden - Strategien für die verschiedenen funktionalen Bereiche im Rahmen von Fallstudien zum Business Development konzipieren und auswählen.
Inhalte des Moduls	<p>Grundbegriffe, Grundkonzepte und wichtige Tendenzen des modernen Business Development</p> <p>Zunehmende Dynamik des Business Development bei internationalen und globalen Konzernen, Hyperdynamische Märkte als zentrale Herausforderung des Business Development</p> <p>Internationales Business Development - Stand und Entwicklungsperspektiven</p> <p>Managementaufgaben und Methodiken des Business Development und der Geschäftsmodellentwicklung</p> <p>Theoretische Aspekte des Business Development, Radikale versus inkrementale Business Innovation-Aktivitäten</p> <p>Analyse ausgewählter und aktueller Probleme des Business Development Management sowie Analyse neuartiger Geschäftsmodelle.</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit deutschen und englischen Fallstudien
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Tino Michalski
Hinweise	Blended Learning; es werden englischsprachige Fallstudien eingesetzt

Unitbeschreibung zum Modul 7: Corporate Business Development und Strategic Business Unit Development

Name der Veranstaltung	Corporate Business Development und Strategic Business Unit Development
Code	3068071
Name des zugehörigen Moduls	Corporate Business Development und Strategic Business Unit Development
Lehrende/r	Prof. Dr. Tino Michalski
Inhalte der Unit	<p>Grundbegriffe, Grundkonzepte und wichtige Tendenzen des modernen Business Development;</p> <p>Zunehmende Dynamik des Business Development bei internationalen und globalen Konzernen, Hyperdynamische Märkte als zentrale Herausforderung des Business Development;</p> <p>Internationales Business Development - Stand und Entwicklungsperspektiven;</p> <p>Managementaufgaben und Methodiken des Business Development und der Geschäftsmodellentwicklung;</p> <p>Theoretische Aspekte des Business Development, Radikale versus inkrementale Business Innovation-Aktivitäten.</p> <p>Analyse ausgewählter und aktueller Probleme des Business Development Management sowie Analyse neuartiger Geschäftsmodelle</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	22,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	97,5 Stunden, davon 22,5 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Amit, R.; Zott, C.: Creating Value Through Business Model Innovation, Spring Vol. 53 No.3, North Hollywood: MIT Sloan Management Review Verlag</p> <p>Frank, H.: Corporate Entrepreneurship, Wien 2009</p> <p>Johnson, M.W; Christensen, C.M.; Kagermann, H.: Reinventing Your Business Model, Harvard Business Review</p> <p>Kuratko, D.F., Hodgetts, R.M.: Entrepreneurship: A Contemporary Approach, Mason, 1995</p> <p>Lindgardt; Z.; et al.: Business Model Innovation. BCG</p> <p>Markides, C.C., Game-changing Strategies, San Francisco 2008</p> <p>Michalski, T.: Business Development für High-Tech- & High-Service-Unternehmen, in: Business Development Management, Düsseldorf 2014</p> <p>Sengupta, J.: Dynamics of Entry and Market, New York 2007</p> <p>Sørensen, H. E.: Business Development: A Market-Oriented Perspective, Hoboken, New Jersey: 2012</p> <p>Zook, C., Allen, J., Profit from the Core – Growth Strategy in an Era of Turbulence, Boston</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning; es werden englischsprachige Fallstudien eingesetzt

Module description Module: 8 Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning

Module title	Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning
Module number	08
Study programme	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Applicability of the module to other study programmes	---
Duration of the module	1 semester
Status of the module	Mandatory
Recommended semester during the study programme	2 nd semester
Credit points (Cp) of the module	5 ECTS
Prerequisites for module participation	---
Prerequisites for module examination	---
Module examination	Written assignment (submission period 4 weeks)
Intended learning outcomes/acquired competences of the module	<p>The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> - Understand basic terms and core concepts of entrepreneurship - Distinguish between different types of entrepreneurs and between different roles of entrepreneurs in international comparison - Understand the different roles and action programs / behavioral patterns of business administrators and entrepreneurs - Understand differences between self employment, individual and corporate entrepreneurship - Calculate the impact of economic and societal conditions on entrepreneurship and handle with these conditions - Identify the sources of entrepreneurial creativity - Generate business ideas, product and service ideas, and develop rough business concepts - Design, improve and refine business models with different tools - Evaluate product ideas and business models - Develop concepts for business plans of different types with different functions for different groups of shareholders and stakeholders - Compare and evaluate business plans - Discover and improve their personal preconditions and strengths in the entrepreneurial process - Reflect their entrepreneurial abilities and accept feedback
Contents of the module	<p>Definitions of entrepreneurship and the entrepreneur: entrepreneur as arbitrageur, Knight, Schumpeter, Kirzner, Drucker, Sokol/Shapero, Faltn</p> <p>Different roles of employed managers and entrepreneurs with regard to decision making, risk taking, chance perception, action patterns, training</p> <p>Macroeconomic role of entrepreneurs; their contribution to market balance / imbalance, growth, employment, welfare</p> <p>Impact of socio-economic conditions on entrepreneurial success</p> <p>„Entrepreneurial Diversity“: who becomes an entrepreneur? Entrepreneurship in international comparison. Gender aspects and intercultural aspects</p>

	<p>Opportunity detection as core function of the entrepreneur</p> <p>Phase models of entrepreneurship and start-up process</p> <p>Risks and reasons of failure</p> <p>Capital saving, bootstrapping strategies</p> <p>Forms of start-ups (franchising, management buy-out, etc.)</p> <p>Concepts for developing and evaluating business models</p>
Teaching methods of the module	Seminar
Total workload (in the case of bachelor or master thesis, description of the workload is needed for the colloquium)	150 hours
Language of the module	English
Frequency of the module	Each summer semester
Level	Intermediate
Recommended contents of previous modules	---
Units	Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning
Module coordination	Prof. Dr. Cord Siemon

Unit description for Module 8: Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning

Name of the unit	Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning
Code	
Lecturer	Prof. Dr. Hans-Jürgen Weißbach, Prof. Dr. Cord Siemon
Corresponding module	Entrepreneurship and Entrepreneurial Business Planning
Contents of the unit	<p>Definitions of entrepreneurship and the entrepreneur: entrepreneur as arbitrageur, Knight, Schumpeter, Kirzner, Drucker, Sokol/Shapero, Faltn</p> <p>Different roles of employed managers and entrepreneurs with regard to decision making, risk taking, chance perception, action patterns, training</p> <p>Macroeconomic role of entrepreneurs; their contribution to market balance / imbalance, growth, employment, welfare</p> <p>Impact of socio-economic conditions on entrepreneurial success</p> <p>„Entrepreneurial Diversity“: who becomes an entrepreneur? Entrepreneurship in international comparison. Gender aspects and intercultural aspects</p> <p>Opportunity detection as core function of the entrepreneur</p> <p>Phase models of entrepreneurship and start-up process</p> <p>Financing Start-up (introduction)</p> <p>Risks and reasons of failure</p> <p>Capital saving, bootstrapping strategies</p> <p>Forms of start-ups (franchising, management buy-out, etc.)</p> <p>Concepts for developing and evaluating business models</p>
Teaching methods	Seminar and e-learning
Contact hours per week	2 SWS
Total workload of the unit (h)	150
Total time of contact hours (h)	24
Total time of examination incl. preparation (h)	40
Total time of practical training (h)	---
Total time of self-study (h)	86
Language of the unit	English
Basis – Literature	<p>Acs, Z.J. / D. B. Audretsch (eds), Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction, 2nd edition 2011</p> <p>Bygrave, W.D. / A.L. Zacharakis (eds.), The Portable MBA in Entrepreneurship, 4th 2010</p> <p>De, D., Entrepreneurship, 2005</p> <p>Faltn, G., Wir sind das Kapital, 2015</p> <p>GEM Global Entrepreneurship Monitor (annually)</p> <p>Kawasaki, G., The Art of the Start, 2004</p> <p>KfW Gründungsmonitor (annually)</p> <p>Mitra, J., Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, London/New York, 2012.</p> <p>Osterwalder, A. / Y. Pigneur, Business Model Generation, Frankfurt 2010</p> <p>Röpke, J., Der lernende Unternehmer, Marburg/Norderstedt, 2002</p> <p>Sarasvathy, S.D., Effectuation – Elements of Entrepreneurial Expertise, Cheltenham/Northampton, 2008</p> <p>Schumpeter, J.A., The Theory of Economic Development, 1934 (Reprint)</p> <p>Shane, S., The Illusions of Entrepreneurship, New Haven/London, 2008</p>

	Storey, D.J. / Greene, F.J., Small Business and Entrepreneurship, Harlow etc. 2010 Weißbach, H.-J., u. a., Entrepreneurial Creativity and Innovation Management, Dortmund/Targu-Mures 2009
Type and form of assessment	
Grading of the assessment	According to § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Further information	---

Modulbeschreibung zum Modul 9: Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit
Modulnummer	09
Units (Einheiten)	Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	2. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Referat (mindestens 15, höchstens 20 Minuten) mit schriftlicher Ausarbeitung (Bearbeitungszeit 2 Monate)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden besitzen die für den verantwortungsvollen Umgang mit unternehmerischen Chancen und Risiken erforderlichen juristischen Kompetenzen in Bezug auf</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Wahl der geeigneten Organisationsform, - das Einschätzen von Haftungsrisiken für die Organisation und die Manager, - eine Übernahme der Rolle der Aufsichts-, Kontroll- und Prüfungsinstanzen, - das Erfüllen von Publizitäts- und Informationspflichten, - das Bestimmen der Verantwortlichkeiten im Rahmen der Finanzverfassung der Organisation, - die Absicherung von Haftungsrisiken, - eine Analyse der Haftung von Beratern. <p>Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Chancen und Risiken hinsichtlich ihrer möglichen Konsequenzen und eines juristischen Handlungsbedarfs zu erkennen und verantwortungsvoll zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden schärfen ferner ihre Wahrnehmung für die Gewichtungen und Kausalitäten im Zusammenspiel zwischen Ethik und Wirtschaft. Sie können gesetzliche Rahmenbedingungen beachten und ihre Handlungsmöglichkeiten daran ausrichten.</p>
Inhalte des Moduls	Kriterien für die Wahl der Organisationsform; Abgrenzung zwischen Anstellungs- und Organverhältnis eines Managers; Haftungsrisiken der Organisation; Sorgfaltspflichtverletzung und Innere Organisation: System interner Selbstkontrolle, Pflichtenbildung und Risikomanagement; Die Rolle von Aufsichts-, Kontroll- und Prüfungsinstanzen; Publizitäts- und Informationspflichten; Verantwortlichkeiten im Rahmen der Finanzverfassung; Management- und Beraterhaftung.

Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Andrea Ruppert
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 9: Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit

Name der Veranstaltung	Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit
Code	3068091
Name des zugehörigen Moduls	Rechtliche Aspekte von Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit
Lehrende/r	Prof. Dr. Andrea Ruppert
Inhalte der Unit	Kriterien für die Wahl der Organisationsform; Abgrenzung zwischen Anstellungs- und Organverhältnis eines Managers; Haftungsrisiken der Organisation; Sorgfaltspflichtverletzung und Innere Organisation: System interner Selbstkontrolle, Pflichtenbildung und Risikomanagement; Die Rolle von Aufsichts-, Kontroll- und Prüfungsinstanzen; Publizitäts- und Informationspflichten; Verantwortlichkeiten im Rahmen der Finanzverfassung; Management- und Beraterhaftung.
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 Stunden
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	40 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	80 Stunden, davon 22,5 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	Kübler, F. / Assmann, H.-D.: Gesellschaftsrecht: Die privatrechtlichen Ordnungsstrukturen und Regelungsprobleme von Verbänden und Unternehmen, Heidelberg u.a. 2006 Plück, R. / Lattwein, A.: Haftungsrisiken für Manager, Wiesbaden 2004 Stehle, H. / Stehle, A.: Die rechtlichen und steuerlichen Wesensmerkmale der verschiedenen Gesellschaftsformen – Vergleichende Tabellen, Stuttgart 2014
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Module description Module 10 International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions

Module title	International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions
Module number	10
Study programme	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Applicability of the module to other study programmes	---
Duration of the module	1 semester
Status of the module	Mandatory
Recommended semester during the study programme	3 rd semester
Credit points (Cp) of the module	5 ECTS
Prerequisites for module participation	---
Prerequisites for module examination	---
Module examination	Project assignment (submission period 3 months) and presentation (min. 20 minutes, max. 30 minutes)
<ul style="list-style-type: none"> • Intended learning outcomes/acquired competences of the module 	<p>Students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> - select and evaluate different business models for new business segments and growing businesses - evaluate concepts and methods of international and intercultural management - deduce recent ways of handling growing trends to internationalisation, globalisation, diversity and transculturality/interculturality of German and international businesses - name and analyse the corresponding chances, risks and management challenges - analyse and evaluate basics of international market entry strategies - analyse cultural dimensions and develop diversity programmes <p>Moreover, students will also be able to independently</p> <ul style="list-style-type: none"> - advance the development process of corporate identity and corporate design - work on questions of international management - work on questions of intercultural management - assess and devise market entry strategies <p>Students know how to</p> <ul style="list-style-type: none"> - deal with change processes in international management - strategically think, act and decide in international and intercultural management - reflect upon their own doing and their own position regarding ethical aspects - develop concepts within their group and to advance and present them
Contents of the module	<p>Introduction to intercultural and international management and international development</p> <p>Overview of chances and risks of growing internationalisation, globalisation, diversity and transculturality/interculturality of German and European businesses from the perspective of management</p> <p>Internationalisation of businesses and the importance of international market entry strategies as well as international market expansion strategies.</p> <p>The main international market entry strategies: export, direct investment (and M&A), licences, strategic alliances and joint ventures.</p> <p>Theory and practice of international trade</p>

	<p>Theory and practice of direct investment (and M&A)</p> <p>Theory and practice of international contracting</p> <p>The importance of concepts of internationalisation for managing international businesses, e.g. EPRG concept, Porter concept, Triade concept</p> <p>Interdependence between concepts of internationalisation and intercultural challenges</p> <p>Deepening of a transcultural understanding of management</p> <p>The concept of culture and its implication for transcultural and intercultural management activities</p> <p>The concept of culture and the cultural dimensions according to Hofstede</p> <p>Diversity and CSR in international and global businesses</p> <p>Analysis of select and current problems of international and intercultural market entry and market expansion</p>
Teaching methods of the module	Seminar
Total workload (in the case of bachelor or master thesis, description of the workload is needed for the colloquium)	150 hours
Language of the module	English
Frequency of the module	Each winter semester
Level	Intermediate level course
Recommended contents of previous modules	-
Units	International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions
Module coordination	Prof. Dr. Tino Michalski

Unit description for Module 10: International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions

Name of the unit	International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions
Code	3068101
Lecturer	Prof. Dr. Tino Michalski
Corresponding module	International and Intercultural Market Entry, Mergers & Acquisitions
Contents of the unit	<p>Introduction to intercultural and international management and international development</p> <p>Overview of chances and risks of growing internationalisation, globalisation, diversity and transculturality/interculturality of German and European businesses from the perspective of management</p> <p>Internationalisation of businesses and the importance of international market entry strategies as well as international market expansion strategies.</p> <p>The main international market entry strategies: export, direct investment (and M&A), licences, strategic alliances and joint ventures.</p> <p>Theory and practice of international trade</p> <p>Theory and practice of direct investment (and M&A)</p> <p>Theory and practice of international contracting</p> <p>The importance of concepts of internationalisation for managing international businesses, e.g. EPRG concept, Porter concept, Triade concept</p> <p>Interdependence between concepts of internationalisation and intercultural challenges</p> <p>Consolidation of a transcultural understanding of management</p> <p>The concept of culture and its implication for transcultural and intercultural management activities</p> <p>The concept of culture and the cultural dimensions according to Hofstede</p> <p>Diversity and CSR in international and global businesses</p> <p>Analysis of select and current problems of international and intercultural market entry and market expansion</p>
Teaching methods	Seminar
Contact hours per week	2 SWS
Total workload of the unit (h)	150 h
Total time of contact hours (h)	30 h including 7,5 hours supervised e-learning
Total time of examination incl. preparation (h)	47,5 h
Total time of practical training (h)	-
Total time of self-study (h)	72,5 h including 15 h e-learning
Language of the unit	English
Basis – Literature	<p>Büter, C.: Internationale Unternehmensführung - Entscheidungsorientierte Einführung, München 2010</p> <p>Cullen, J., Parboteeah, K.: Multinational Management: A Strategic Approach, 4th Edition, Mason, 2008</p> <p>Hansen, K.: CSR und Diversity Management, Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen, Hrsg.-Band, Berlin 2014</p> <p>Hofstede, G.: Lokales Denken, Globales Handeln, Interkulturelle Zusammenarbeit u. globales Management, München 2001</p> <p>Kutschker, M.: Schmid, S.: Internationales Management, München 2011</p> <p>Meckl, R.: Internationales Management, 3. Auflage, München 2014</p> <p>Perlit, M.: Internationales Management, Stuttgart, 2012</p>
Type and form of assessment	

Grading of the assessment	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Further information	-

Modulbeschreibung zum Modul 11: Finanzierung und Steuerung von Veränderung und Wachstum

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Finanzierung und Steuerung von Veränderung und Wachstum
Modulnummer	11
Units (Einheiten)	Finanzierung und Steuerung von Veränderung und Wachstum
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	3. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Projektarbeit (Bearbeitungszeit 1 Monate) mit mündlichem Vortrag mind. 10, max. 20 Minuten) und schriftlicher Ausarbeitung (
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kennzahlen erstellen und analysieren - den Finanzbedarf wachsender Unternehmen analysieren - unterschiedliche Finanzierungsformen bewerten und zwischen ihnen entscheiden - Investitionsprojekte bewerten und über sie entscheiden (einschließlich Bewertung von Unternehmen und Wachstumsprojekten) - . - Inhaltliche Ergebnisse in kurzer, prägnanter Form für eine breite Zuhörerschaft aufbereiten - sowie multimedial darstellen. - und gegen Einwände verteidigen. - in Teams mit gemischter Fachexpertise zusammenzuarbeiten.
Inhalte des Moduls	<p>Investitions- und Finanzierungsentscheidungen</p> <p>Modigliani-Miller in der Praxis</p> <p>Finanzierungsarten: Beteiligungsfinanzierung, Selbstfinanzierung, Kennzahlenbetrachtungen (z.B. NPV, IRR, WACC)</p> <p>Unternehmensplanung</p> <p>Unternehmensbewertung</p> <p>Ausgewählte Themen aus folgenden Bereichen: Risikomanagement, Going Public, Initial Public Offering, Venture Capital, Rating, Regulatorik, Wirkungen von Krisen, Sondersituationen von KMU</p>

Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Christian Rieck
Hinweise	Die Projektarbeit kann multimediale Elemente enthalten (z.B. Videointerview).

Unitbeschreibung zum Modul 11: Finanzierung von Veränderung und Wachstum

Name der Veranstaltung	Finanzierung und Controlling von Veränderung und Wachstum
Code	3068111
Name des zugehörigen Moduls	Finanzierung und Controlling von Veränderung und Wachstum
Lehrende/r	Prof. Dr. Christian Rieck
Inhalte der Unit	Investitions- und Finanzierungsentscheidungen Modigliani-Miller in der Praxis Finanzierungsarten: Beteiligungsfinanzierung, Selbstfinanzierung, Kennzahlenbetrachtungen (z.B. NPV, IRR, WACC) Unternehmensplanung Unternehmensbewertung Ausgewählte Themen aus folgenden Bereichen: Risikomanagement, Going Public, Initial Public Offering, Venture Capital, Rating, Regulatorik, Wirkungen von Krisen, Sondersituationen von KMU
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	22,5 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	47,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	80 Stunden, davon 15 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	Brealey / Myers: Fundamentals of Corporate Finance, New York, aktuelle Auflage
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Die Projektarbeit kann multimediale Elemente enthalten (z.B. Videointerview).

Module description Module 12 Information Management

Module title	Information Management
Module number	12
Study programme	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Applicability of the module to other study programmes	---
Duration of the module	1 semester
Status of the module	Mandatory
Recommended semester during the study programme	3 rd semester
Credit points (Cp) of the module	5 ECTS
Prerequisites for module participation	---
Prerequisites for module examination	---
Module examination	Written examination (120 minutes)
<ul style="list-style-type: none"> • Intended learning outcomes/acquired competences of the module 	<p>Students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> - recognize and utilize the potentials of the internet - calculate the benefit of using information technology for increasing sales or reducing costs and to implement the respective actions - operate select IT-tools for requirement analysis and planning of business processes - analyse and evaluate the business plan of an E-business <p>Moreover, students will also be qualified to</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilize different E-Learning tools - recognize potentials and dangers of internet usage for society and business and have the ability to react accordingly as well as advise others
Contents of the module	<p>I) IT Strategy and IT Governance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What is an IT Strategy 2. IT Architecture 3. IT Alignment 4. IT Governance <p>II) Digitalization, the Internet and New Business Models</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Opportunities of E-Business and E-Commerce 2. Web2.0 and Social Media 3. Online Marketing and CRM 4. Cloud Computing 5. Mobile Internet <p>III) IT Supported Decision Making</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Content Management 2. From Business Intelligence to Big Data 3. Trends of Collecting, Analyzing and Using Big Data 4. Structure and Methods of Big Data using OLAP and Data Mining <p>IV Leadership and Requirements Engineering</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Services and IT Projects 2. Leadership and the Organization of an IT Department 3. Proposal Management and the RFC Process 4. Business Process Management e.g. UML, EPK <p>V) Case Study in the area Shared Economy or Startup-Crowdfunding and Crowd investing in the Aviation Industry e.g.,</p>

Teaching methods of the module	Seminar
Total workload (in the case of bachelor or master thesis, description of the workload is needed for the colloquium)	150 hours
Language of the module	English
Frequency of the module	Each winter semester
Level	Intermediate level course
Recommended contents of previous modules	-
Units	Information Management
Module coordination	Prof. Dr. Swen Schneider

Unit description for Module 12: Information Management

Name of the unit	Information Management
Code	
Lecturer	Prof. Dr. Swen Schneider
Corresponding module	Information Management
Contents of the unit	<p>I) IT Strategy and IT Governance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What is an IT Strategy 2. IT Architecture 3. IT Alignment 4. IT Governance <p>II) Digitalization, the Internet and New Business Models</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Opportunities of E-Business and E-Commerce 2. Web2.0 and Social Media 3. Online Marketing and CRM 4. Cloud Computing 5. Mobile Internet <p>III) IT Supported Decision Making</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Content Management 2. From Business Intelligence to Big Data 3. Trends of Collecting, Analysing and Using Big Data 4. Structure and Methods of Big Data using OLAP and Data Mining <p>IV Leadership and Requirements Engineering</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Services and IT Projects 2. Leadership and the Organization of an IT Department 3. Proposal Management and the RFC Process 4. Business Process Management e.g. UML, EPK <p>V) Case Study in the area Shared Economy or Startup-Crowdfunding and Crowdfunding in the Aviation Industry e.g.</p>
Teaching methods	Seminar
Contact hours per week	2 SWS
Total workload of the unit (h)	150 h
Total time of contact hours (h)	22,5 h including 7,5 hours supervised e-learning
Total time of examination incl. preparation (h)	22,5 h
Total time of practical training (h)	-
Total time of self-study (h)	105 h including 45 h e-learning
Language of the unit	English
Basis – Literature	<p>Lankhorst; M.: Enterprise Architecture at Work - Modelling, Communication and Analysis; Springer; 2013</p> <p>Turban, E. et al, Electronic Commerce: A Managerial Perspective (Electronic Commerce), Prentice Hall 2015</p> <p>Howson, C.: Successful Business Intelligence: Unlock the Value of BI & Big Data; McGraw-Hill Osborne Media; 2013</p> <p>Brocke, J; Rosemann, M.: Handbook on Business Process Management 1; Springer, 2014</p>
Type and form of assessment	
Grading of the assessment	Graded, according to § 15 General Regulations for PO
Further information	Blended Learning: parts of this module will be taught online

Modulbeschreibung zum Modul 13: Implementierung von Business-Plänen

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Implementierung von Business-Plänen
Modulnummer	13
Units (Einheiten)	Implementierung von Business-Plänen
Niveaustufe / Level	Intermediate level course
Verwendbarkeit des Moduls	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	3. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Projektarbeit (Bearbeitungszeit 4 Monate) mit mündlichem Vortrag (mindestens 15, maximal 20 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementierungsbedingungen von Geschäftsmodellen und Businessplänen analysieren - die Feinplanung eines Businessplans einschl. Umsatz-, Investitions-, Kapitalbedarfs-, Rentabilitäts- und Liquiditätsplanung unter Berücksichtigung steuerlicher und rechtlicher Aspekte erstellen - Implementierungspläne für verschiedene funktionale Bereiche erstellen - Alternative Organisations- und Managementstrukturen bewerten - für die Realisierung des Businessplans wichtige Akteure identifizieren und gewinnen - einen Zeitplan für die Realisierung mit Meilensteinen erstellen - öffentliche Fördermittel nutzen - Bankgespräche führen. <p>Sie beherrschen das Denken in situationsabhängigen Varianten und Alternativplänen und sind in der Lage, flexibel auf veränderte Gegebenheiten zu reagieren. Sie sind des Weiteren in der Lage, problematische und schwierige Sachverhalte kommunikativ überzeugend darzulegen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Absatz-, Umsatz-, Investitions-, Kapitalbedarfs-, Rentabilitäts-, Liquiditätsplanung, Zeitplanung mit Meilensteinen</p> <p>Finanzierungskonzepte, Fördermittel</p> <p>Teil-Implementationskonzepte für Organisation, IT und HR</p> <p>Monitoring und Controlling, Risikomanagement</p> <p>Verhandlungen mit Banken und anderen Akteuren</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übung
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Wintersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Cord Siemon
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 13: Implementierung von Business-Plänen

Name der Veranstaltung	Implementierung von Business-Plänen
Code	3068131
Name des zugehörigen Moduls	Implementierung von Business-Plänen
Lehrende/r	Prof. Dr. Cord Siemon, Boris Boldin
Inhalte der Unit	Absatz-, Umsatz-, Investitions-, Kapitalbedarfs-, Rentabilitäts-, Liquiditätsplanung, Zeitplanung mit Meilensteinen Finanzierungskonzepte, Fördermittel Teil-Implementationskonzepte für Organisation, IT und HR Monitoring und Controlling, Risikomanagement Verhandlungen mit Banken und anderen Akteuren
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übung
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	47,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	72,5 Stunden, davon 15 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Grichnik, D., M. Brettel, Ch. Koropp und R. Mauer: Entrepreneurship, Stuttgart, 2010 König, M.: E-Business-Geschäftsmodellentwicklung: Analyse und Entwicklung von e-business-Geschäftsmodellen, 2009 Nagl, A.: Der Business Plan – Geschäftspläne professionell gestalten, 8. Aufl., 2015 Singler, A.: Businessplan. München, 2008 Vogelsang, E., Fink, Ch. Und Baumann, M: Existenzgründung und Businessplan, 2. Aufl, 2013 Volkman, Ch. Und K. O. Tokarski: Entrepreneurship – Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen, Stuttgart, 2006 Softwarepaket 9.3 des BMWWT für Gründer und junge Unternehmen.
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Module Description for Module 14: Management Skills II

Module title	Management Skills II
Module number	14
Study programme	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Applicability of the module to other study programmes	---
Duration of the module	1 semester
Status of the module	Mandatory
Recommended semester during the study programme	3 rd semester
Credit points (Cp) of the module	5 ECTS
Prerequisites for module participation	---
Prerequisites for module examination	---
Module examination	Portfolio (4 months processing time): Presentation and moderation of a practical case (50%) Report on training experiences and critical incidents (50%)
Intended learning outcomes/acquired competences of the module	Students are able to <ul style="list-style-type: none"> - choose between different kinds of communication techniques and apply these techniques appropriately to different situations and objectives - overview different communication psychological models and to select communication strategies required in diverse situations - apply strategies and tactics for successful negotiations - plan and conduct appraisal interviews in a goal-orientated and motivating way They also develop their competencies in peer counselling concerning difficult topics and conversation partners.
Contents of the module	Communication techniques (technique of asking questions, active listening, argumentative techniques, dealing with objections) Models of Communication Psychology Negotiation strategies and tactics Appraisal Interviews Peer Counselling
Teaching methods of the module	Seminar, practical exercises
Total workload (in the case of bachelor or master thesis, description of the workload is needed for the colloquium)	150 hours
Language of the module	English
Frequency of the module	Each winter semester
Level	Intermediate level course
Recommended contents of previous modules	Management Skills I
Units	Management Skills 2
Module coordination	Prof. Dr. Martina Voigt

Unit description for Module 14: Management Skills

Name of the unit	Management Skills 2
Code	
Lecturer	Prof. Dr. Martina Voigt
Corresponding module	Management Skills II
Contents of the unit	Communication techniques (technique of asking questions, active listening, argumentative techniques, dealing with objections) Models of Communication Psychology Negotiation strategies and tactics Appraisal Interviews Peer Counselling
Teaching methods	Seminar, practical exercises
Contact hours per week	2 SWS
Total workload of the unit (h)	150 hours
Total time of contact hours (h)	30 hours
Total time of examination incl. preparation (h)	47,5 hours
Total time of practical training (h)	---
Total time of self-study (h)	72,5 hours
Language of the unit	English
Basis – Literature	Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B.: Getting to Yes: Negotiating an agreement without giving in: The Secret to Successful Negotiation, New York 1991 Harvard Business Review: Communicating effectively, 2011 Weisbach Ch.-R., Sonne-Neubacher, P.: Professionelle Gesprächsführung, München 2013
Type and form of assessment	
Grading of the assessment	According to § 14 Allg. Bestimmungen für PO
Further information	Some topics of the module might be discussed in German language.

Modulbeschreibung zum Modul 15: Service Business Specifics für Corporations und Start-ups

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Service Business Specifics für Corporations und Start-ups
Modulnummer	15
Units (Einheiten)	Service Business Specifics für Corporations und Start-ups
Niveaustufe / Level	Specialised level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	4. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktnischen im Bereich des Service Business Development und Service Entrepreneurship (z.B. Restrukturierungsprozesse, Internetpräsenz, Clusterbildung) erkennen - Besonderheiten von Dienstleistungs-Geschäftsmodellen und des korrespondierenden Dienstleistungsmarketings erkennen - die wettbewerbsentscheidenden Ressourcen; Kompetenzen und Soft Factors identifizieren und analysieren - Outsourcingstrategien von Dienstleistungen und Dienstleistungs-Geschäftsmodellen analysieren und bewerten - Unternehmenskonzepte im Dienstleistungsbereich analysieren und bewerten - Dienstleistungs- und Start-up-Cluster identifizieren und für das eigene Dienstleistungs-Geschäftsmodell nutzen - Ideenfindungs-, Kreativitäts- und Innovationstechniken für Dienstleistungs-Geschäftsmodelle anwenden - die Implikationen für Strukturwandel, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung verstehen und daraus Entwicklungsstrategien ableiten. <p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Sekundärmaterialien, u.a. aus dem Bereich des E-Learning zu bearbeiten und sich selbständig Wissen zum Themenfeld anzueignen.</p>

Inhalte des Moduls	<p>Business Development, Corporate Entrepreneurship und Start-up-Entrepreneurship im Dienstleistungsbereich sowie institutionelle Voraussetzungen; Definition Service Entrepreneurship; Das moderne, erweiterte Verständnis von Service Entrepreneurship und Corporate Service Entrepreneurship; Einflussnehmende Faktoren auf Dienstleistungsgründungen; harte und weiche Standortfaktoren für Dienstleistungsgründungen; Entstehungs- und Wachstumsfaktoren von Clustern; Industriedistrikte und kreative Milieus; Implikationen für Wirtschaftsförderung und unternehmerische Investitionen; Wissensintensive und unternehmensorientierte Dienstleistungen;</p> <p>Aufgaben, Instrumente und Einsatzfelder des Service Business Development & Service Corporate Entrepreneurship; Definition des Service Business Development, Perspektiven des Business Development und New Venture Management im Service Business; Service Business im Internetsektor; Typische Entwicklungsmuster von Service New Ventures; Weiterführende Aspekte des Service Business Development & Service Corporate Entrepreneurship; Service Business Development als Leadership-Aufgabe; Wettbewerbsvorteile durch Service Business Development; Restrukturierungsmanagement als Basis für Service Business Development; Management Tools, Prozessmanagement und Organisationsmodelle für das Service BD; Gestaltungsoptionen, Kooperationen und Netzwerke im Service Business Development; Soft Skills als kritische Erfolgsgröße im Service Business Development; Analyse ausgewählter und aktueller Geschäftsmodelle und Cases.</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Tino Michalski
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 15: Service Business Specifics für Corporations und Start-ups

Name der Veranstaltung	Service Business Specifics für Corporations und Start-ups
Code	3068151
Name des zugehörigen Moduls	Service Business Specifics for Corporations and Start-ups
Lehrende/r	Prof. Dr. Tino Michalski
Inhalte der Unit	<p>Business Development, Corporate Entrepreneurship und Start-up-Entrepreneurship im Dienstleistungsbereich sowie institutionelle Voraussetzungen; Definition Service Entrepreneurship; Das moderne, erweiterte Verständnis von Service Entrepreneurship und Corporate Service Entrepreneurship; Einflussnehmende Faktoren auf Dienstleistungsgründungen; harte und weiche Standortfaktoren für Dienstleistungsgründungen; Entstehungs- und Wachstumsfaktoren von Clustern; Industriedistrikte und kreative Milieus; Implikationen für Wirtschaftsförderung und unternehmerische Investitionen; Wissensintensive und unternehmensorientierte Dienstleistungen;</p> <p>Aufgaben, Instrumente und Einsatzfelder des Service Business Development & Service Corporate Entrepreneurship; Definition des Service Business Development, Perspektiven des Business Development und New Venture Management im Service Business; Service Business im Internetsektor; Typische Entwicklungsmuster von Service New Ventures; Weiterführende Aspekte des Service Business Development & Service Corporate Entrepreneurship; Service Business Development als Leadership-Aufgabe; Wettbewerbsvorteile durch Service Business Development; Restrukturierungsmanagement als Basis für Service Business Development; Management Tools, Prozessmanagement und Organisationsmodelle für das Service BD; Gestaltungsoptionen, Kooperationen und Netzwerke im Service Business Development; Soft Skills als kritische Erfolgsgröße im Service Business Development; Analyse ausgewählter und aktueller Geschäftsmodelle und Cases.</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	22,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	97,5 Stunden, davon 30 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Amit, R.; Zott, C.: Creating Value Through Business Model Innovation, Spring Vol. 53 No.3, North Hollywood: MIT Sloan Management Review Verlag 2012</p> <p>Christensen, C.M: The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth, Harvard Business School Press 2003</p> <p>Gausemeier, J. (Hrsg): Innovationen gegen Produktpiraterie - Produktschutz kompakt, Heinz Nixdorf Institut Universität Paderborn 2010</p> <p>Hamel, G.: Bringing Silicon Valley Inside, in: Harvard Business Review, Vol. 77, September/Oktober, 1999, S. 70 – 84</p> <p>Kotler, P.; Armstrong, G.: Principles of Marketing, 13th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall 2010</p> <p>Meffert, H., Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden, 2006</p> <p>Michalski, T.: Business Development für High-Tech- & High-Service-</p>

	Unternehmen, in: Business Development Management, Düsseldorf 2014 Teece, D. J.: Business Models, Business Strategy and Innovation, Long Range Planning 43, 2010
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Modulbeschreibung zum Modul 16: Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen
Modulnummer	16
Units (Einheiten)	Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen
Niveaustufe / Level	Specialised level course
Verwendbarkeit des Moduls	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	4. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten von KMU und Familienunternehmen hinsichtlich Managementstrukturen, Governance, regionaler Vernetzung und Kundenbindung erkennen und analysieren - Merkmale des Social Entrepreneurship, des Eco-Entrepreneurship und der NPO (Non-Profit-Organisationen) erkennen sowie - alternative Finanzierungsformen für diese Organisationen nutzen, - kreative Zugangsstrategien zu neuen Kundengruppen und Zielgruppenkampagnen entwickeln - Kooperationsmöglichkeiten erkennen und bewerten - Strategien zur Übernahme und Entwicklung von Familienbetrieben entwickeln - Risiken und Chancen des Franchisings analysieren und bewerten. <p>Sie entwickeln dabei ihre eigene Fähigkeit zum strategischen Denken und reflektieren ihre Bereitschaft zur Übernahme unternehmerischer, sozialer und ökologischer Verantwortung.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Definitionen und Unternehmenstypen: Mittelstand, KMU, Family Business usw.</p> <p>Entrepreneurship in KMU und NPO</p> <p>Wachstums- und Effizienzsteigerungsstrategien für KMU und NPO</p> <p>Businesspläne für KMU und NPO</p> <p>Marktzugang für KMU</p> <p>Kooperationen und Netzwerke</p> <p>Franchise, Übernahme und andere Gründungsformen für KMU</p> <p>Fördermöglichkeiten für KMU und NPO</p> <p>Analyse ausgewählter Cases</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Cord Siemon
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 16: Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen

Name der Veranstaltung	Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen
Code	3068161
Name des zugehörigen Moduls	Business Development für kleine und mittlere Unternehmen und Non-Profit-Organisationen
Lehrende/r	Prof. Dr. Cord Siemon
Inhalte der Unit	Definitionen und Unternehmenstypen: Mittelstand, KMU, Family Business usw. Entrepreneurship in KMU und NPO Wachstums- und Effizienzsteigerungsstrategien für KMU und NPO Businesspläne für KMU und NPO Marktzugang für KMU Kooperationen und Netzwerke Franchise, Übernahme und andere Gründungsformen für KMU Fördermöglichkeiten für KMU und NPO Analyse ausgewählter Cases
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudien
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	47,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	72,5 Stunden, davon 22,5 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	Badelt, Ch., Meyer, M., Simsa, R. (Hg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation, Stuttgart 2013 CSI/KfW: Social Entrepreneurship in Deutschland, 2013 Fröse, M. W. (Hg.): Management Sozialer Organisationen. Bern/Stuttgart/Wien 2005 Million, J.-C., u.a.: Small Business Administration. Kosice / Targu-Mures 2009 Soltes, V., u.a.: Business Planning. Kosice / Targu-Mures 2009
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Modulbeschreibung zum Modul 17: Finanzmanagement: Fälle

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Finanzmanagement: Fälle
Modulnummer	17
Units (Einheiten)	Finanzmanagement: Fälle
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	4. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Projektarbeit (Bearbeitungszeit 1 Monat) mit mündlichem Vortrag (mindestens 15, höchstens 20 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - komplexe Finanzierungskonzepte erstellen - Finanzierungsrisiken analysieren und - über alternative Finanzierungsstrategien entscheiden. <p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Sekundärmaterialien zu sichten, zu bearbeiten und sich Wissen zum Themenfeld anzueignen. Sie sind in der Lage, Verantwortung im Team zu übernehmen, sich mit anderen auszutauschen, mit anderen zu koordinieren und Ergebnisse zu diskutieren. Die Entwicklung der Sozialkompetenzen wird durch die Arbeit im Team gefördert, ebenso wie die Entwicklung der Individualkompetenz gefördert wird durch das selbständige Erarbeiten von den die Lehrveranstaltung ergänzenden Inhalten.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Praxisfälle aus den Problembereichen der</p> <p>Liquiditätssicherung Optimierung der Kapitalstruktur Kreditwürdigkeitsprüfung / Rating Fremd- und Eigenkapitalfinanzierungen Unternehmensbewertung Einwerbung von Private Equity Crowdfunding Crowdlending Sanierung (Debt-for-Equity Swap) IPO (Initial Public Offering)</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudie / Projektarbeit
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	150 Stunden
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Cord Siemon
Hinweise	Blended Learning

Unitbeschreibung zum Modul 17: Finanzmanagement: Fälle

Name der Veranstaltung	Finanzmanagement: Fälle
Code	3068171
Name des zugehörigen Moduls	Finanzmanagement: Fälle
Lehrende/r	Prof. Dr. Cord Siemon
Inhalte der Unit	Praxisfälle aus den Problembereichen der Liquiditätssicherung Optimierung der Kapitalstruktur Kreditwürdigkeitsprüfung / Rating Fremd- und Eigenkapitalfinanzierungen Unternehmensbewertung Einwerbung von Private Equity Crowdfunding Crowdlending Sanierung (Debt-for-Equity Swap) IPO (Initial Public Offering)
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudie / Projektarbeit
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 Stunden
Anteil der Präsenzzeit	30 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	47,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	72,5 Stunden, davon 22,5 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis – Literatur	Brettel, M., M. Rudolf und P. Witt: Finanzierung von Wachstumsunternehmen: Grundlagen – Finanzierungsquellen – Praxisbeispiele, 2005 Portisch, W.: Finanzierung im Unternehmenszyklus, Düsseldorf, 2008 Ross, St. A., Westerfield, R.W. Jaffe, J., Jordan, B.: Corporate Finance, New York 2013 Schramm, D.M.: Startup-Crowdfunding und Crowdfunding, Berlin, 2014 Schüler, A.: Finanzmanagement mit Excel, München 2011
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	

Modulbeschreibung zum Modul 18: Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen
Modulnummer	18
Units (Einheiten)	Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Verwendbarkeit des Moduls	
Dauer des Moduls	1 Semester
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	4. Semester
Credits des Moduls	5
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Keine
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Keine
Modulprüfung	Klausur (120 Minuten)
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe des Human Resource Management auf ihre Projekte und Vorhaben erfolgreich anwenden - Kompetenzprofile ermitteln - Kompetenzbedarf analysieren - Rekrutierungs- und Anpassungsstrategien analysieren und vergleichen - Methoden der Personalentwicklung anwenden, - Wissensmanagementtools anwenden, - alternative Methoden der Wissensakquise und des Wissensschutzes bewerten und auswählen.
Inhalte des Moduls	<p>Grundbegriffe des Human Resource Management</p> <p>Kompetenzprofile und Kompetenzbedarf</p> <p>Methoden der Personalentwicklung</p> <p>Wissensbilanzen und Wissensmanagement</p> <p>Mitarbeiterführung</p> <p>Employer Branding</p> <p>Rekrutierung im Netz</p> <p>Shared Knowledge, Wissensakquise und Wissensschutz</p> <p>Spezifika von KMU, Start-ups und wissensintensiven Unternehmen</p> <p>Fallstudie</p>
Lehrformen des Moduls	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudie
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload	150 h
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Sommersemester
Modulkoordination	Prof. Dr. Martina Voigt
Hinweise	Blended Learning Verwendung englischsprachiger Literatur

Unitbeschreibung zum Modul 18: Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen

Name der Veranstaltung	Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen
Code	3068181
Name des zugehörigen Moduls	Entwicklung von Kompetenzen und Wissensressourcen
Lehrende/r	Prof. Dr. Hans-Jürgen Weißbach
Inhalte der Unit	<p>Grundbegriffe des Human Resource Management</p> <p>Kompetenzprofile und Kompetenzbedarf</p> <p>Methoden der Personalentwicklung</p> <p>Wissensbilanzen und Wissensmanagement</p> <p>Mitarbeiterführung</p> <p>Employer Branding</p> <p>Rekrutierung im Netz</p> <p>Shared Knowledge, Wissensakquise und Wissensschutz</p> <p>Spezifika von KMU, Start-ups und wissensintensiven Unternehmen</p> <p>Fallstudie</p>
Lehrform	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Fallstudie
SWS der Unit	2 SWS
Arbeitsaufwand (h) / Workload	150 h
Anteil der Präsenzzeit	22,5 Stunden, davon 7,5 Stunden betreutes E-Learning
Anteil Prüfungszeit incl. Prüfungsvorbereitung	22,5 Stunden
Anteil Praxiszeit	
Anteil Selbststudium	105 Stunden, davon 22,5 Stunden E-Learning
Sprache der Unit	Deutsch
Basis - Literatur	<p>Armstrong, M.: A Handbook of Human Resource Management Practice (10th ed.), London 2014</p> <p>List, K.-H.: Personalentscheidungen - Warum das Bauchgefühl ein guter Ratgeber sein kann, München, 2008</p> <p>Neuberger, O.: Führen und führen lassen, UTB, Stuttgart, 2002;</p> <p>Nicolai, C.: Personalmanagement, Wiesbaden, 2009</p> <p>Weißbach, H.-J., Boarescu, G. u.a.: Entrepreneurial Creativity and Innovation Management, Targu-Mures / Dortmund, 2009.</p>
Art und Form des Leistungsnachweises	
Bewertung des Leistungsnachweises	Differenziert, Bewertung gem. § 15 Allg. Bestimmungen für PO
Hinweise	Blended Learning

Modulbeschreibung zum Modul 19: Master-Thesis mit Kolloquium

Studiengang	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Modultitel	Master-Thesis mit Kolloquium
Modulnummer	19
Units (Einheiten)	
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Verwendbarkeit des Moduls	Entrepreneurship & Business Development - Master of Business Administration (MBA)
Dauer des Moduls	6 Monate Die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis reduziert sich auf 5 Monate, wenn die oder der Studierende die Möglichkeit zur Verkürzung der Regelstudienzeit gemäß § 3 Abs. 1 Ziff. 1-3 nutzt.
Status	Pflichtmodul
Empfohlenes Semester im Studienverlauf	5. und 6. Semester
Credits des Moduls	30
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Erfolgreicher Abschluss der Module 1-14
Inhaltlich erforderliche Voraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss der Module 1-14
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung	Erfolgreicher Abschluss der Module 1-14
Modulprüfung	Schriftliche Master-Thesis (Bearbeitungszeit 6 Monate) und Abschlusskolloquium (mindestens 30 Minuten, höchstens 45 Minuten) Die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis reduziert sich auf 5 Monate, wenn die oder der Studierende die Möglichkeit zur Verkürzung der Regelstudienzeit gemäß § 3 Abs. 1 Ziff. 1-3 nutzt.
Lernergebnis/ Kompetenzen	Die Master-Thesis ist eine betreute Abschlussarbeit, mit der nachgewiesen wird, dass die Kandidatin oder der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist wissenschaftliche Methoden selbständig anzuwenden. Weiterhin soll durch die erfolgreiche Masterarbeit nachgewiesen werden, dass die Kandidatin oder der Kandidat fähig ist, auf der Grundlage von vertieftem und/oder spezialisiertem Wissen im Studiengebiet zu Problemlösungen, auch in neuen und unbekanntem Umfeldern, zu gelangen. Das Thema kann interdisziplinär angelegt sein oder ein Thema aus dem Praxisfallprojekt vertiefen.
Inhalte des Moduls	
Lehrformen des Moduls	
Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls	900 h, davon 15 Stunden Tele-Tutoring (Chat)
Sprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Modulkoordination	Prof. Dr. Martina Voigt
Hinweise	