



OSTBAYERISCHE
TECHNISCHE HOCHSCHULE
REGENSBURG

BETRIEBSWIRTSCHAFT

Modulhandbuch

Masterstudiengang Digital Entrepreneurship

Stand: 01.01.2022

Erläuterungen

Hinweis

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung zum Masterstudiengang Digital Entrepreneurship sowie den Anhang zur Studien- und Prüfungsordnung. Die SPO ist in der jeweils aktuellen Fassung gültig.

Aufbau des Studiums

Die Regelstudienzeit des deutschsprachigen Masterstudienganges umfasst drei Semester. Der Studiengang wird als Vollzeitstudium angeboten.

In den ersten beiden Semestern stehen der fach- und persönlichkeitspezifische Bereich (1), der fachspezifische Projektbereich (2) und der individuelle Grundlagenbereich mit dem Schwerpunkt MINT und Business (3) im Fokus.

Zu 1: Der fach- und persönlichkeitspezifische Bereich umfasst den **Modulbereich DIGI (Wahlpflichtmodule)** und vermitteln grundlegende und vertiefende Kenntnisse in folgenden Themenkomplexen:

- Digitale Technologien
- Innovation und Digitalisierung
- Gründung und Wachstum
- Ich-Entwicklung

Näheres regelt die SPO.

Zu 2: Der fachspezifische Projektbereich umfasst die Pflichtmodule des Bereichs **Digital Innovation Business Lab and Opportunity Workshop**.

Zu 3: Die Studierenden wählen die Module ihres individuellen Grundlagenbereichs **Schwerpunkt MINT und Business** selbständig aus. Sie müssen insgesamt 15 ECTS-Leistungspunkten erbringen und haben die Möglichkeit, Module aus folgenden Fächergruppen zu wählen:

- Allgemeinwissenschaftliche Wahlmodule (EDV, Naturwissenschaft und Technik, Betriebswirtschaft, Recht, Sozial- und Methodenkompetenz, Technischer Vertrieb, Der Ingenieur als Unternehmer) der Fakultät Angewandte Natur- und Kulturwissenschaften der OTH Regensburg
- Module aus den Bereichen Informatik, Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften, Schlüsselqualifikationen, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftswissenschaften aus dem Kursangebot der Virtuellen Hochschule Bayern

Aufgrund der unterschiedlichen Anzahl von ECTS-Leistungspunkten bei Allgemeinwissenschaftlichen Modulen aus dem Angebot der OTH Regensburg und Kursen der Virtuellen Hochschule Bayern können Module nur gemäß der in der SPO genannten Varianten A (Fünf AW-Module mit je 2 ECTS und ein vhb-Modul mit 5 ECTS) und Variante B (Drei vhb-Module mit je 5 ECTS) belegt werden. Näheres regelt die SPO.

Das dritte Studiensemester dient der Anfertigung der **Masterarbeit** und eignet sich besonders zur Realisierung einer eigenen Gründungsidee.

Anmeldeformalitäten

Prinzipiell gilt für alle Prüfungsleistungen Anmeldepflicht in der Anmeldezeit. Zusätzliche Formalitäten sind in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

Abkürzungen

ECTS-Credits = Das European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) ist ein Punktesystem zur Anrechnung von Studienleistungen.

SWS = Semesterwochenstunden

Workload

Einem Credit-Point wird ein Workload von 30 Gesamtstunden zu Grunde gelegt.

Inhaltsverzeichnis

1. Modulbereich DIGI (Wahlpflichtmodule):

1.1 Digitale Technologien

Human Computer Interaction.....	5
---------------------------------	---

1.2 Innovation und Digitalisierung

Digitale Produktentwicklung und Innovationsgenerierung.....	7
---	---

IP- Technologie und Trendbewertung.....	10
---	----

1.3 Gründung und Wachstum

Entrepreneurship – Grundlagen und Cases zu Start-ups, Wachstum und Exits	13
--	----

Entrepreneurial Marketing	17
---------------------------------	----

IT- und Digital Business-Recht.....	20
-------------------------------------	----

1.4 Ich-Entwicklung

ICH in Präsentation und Verhandlung	23
---	----

2. Digital Innovation Business Lab and Opportunity Workshop (Pflichtmodule):

Opportunity Workshop.....	25
---------------------------	----

Digital Business Model Lab	34
----------------------------------	----

Digital Product Development Lab	37
---------------------------------------	----

3. Schwerpunkt MINT und Business (siehe SPO Anlage)

4. Masterarbeit

Schriftliche Ausarbeitung.....	40
--------------------------------	----

Mündliche Präsentation mit Verteidigung.....	42
--	----

Modulnummer 1.1.3	Modultitel Human Computer Interaction (Human computer Interaction)		
Kurzbezeichnung HCI	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Heckner	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent NN	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul	Lehrsprache Deutsch	
Zugangsvoraussetzungen -			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden erlangen Verständnis für den systematischen Usability Engineering Prozess (1), der ein Prozessmodell zur Entwicklung benutzerzentrierter digitaler Produkte vorgibt sowie sie befähigt eine Einschätzung über die Relevanz des Entwicklungsprozesses abzugeben (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden erlangen weiter die Fähigkeit die dazu notwendigen Methoden (z.B. Prototyping, Card Sorting, Usability Testing inkl. Auswertung) selbstständig einzusetzen (2), um das User Interface für den Benutzer effizient und effektiv zu konzipieren (3).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Kritikfähigkeit. (3) Sie sind in der Lage</p>			

ihre Stärken in den Entwicklungsprozess einzubringen und eigene Annahmen zurückzustellen. (3)		
<u>Persönliche Kompetenz</u>		
Die Studierenden sind in der Lage nutzerzentriert zu denken und zu entwickeln. (3)		
Inhalt der Lehrveranstaltung		
<ul style="list-style-type: none"> • Usability Engineering Framework • Methoden der nutzerzentrierten Anforderungsanalyse • Information Design und Information Architecture • Sketching • Paper Prototyping • Toolbasiertes Prototyping mit Axure I (Desktop und Web) • Toolbasiertes Prototyping mit Axure II (Mobile) • Guerilla Usability Testing • Usability Testing Tool – Morae • Usability Messen 		
Literatur		
<u>Pflichtliteratur</u>		
Nodder, C. & J. Nielsen (2009). Agile Usability: Best Practices for User Experience on Agile Development Projects.		
Tullis, T., & Albert, B. (2008). Measuring the User Experience. Morgan Kaufmann.		
<u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u>		
DIN EN ISO 9241-210. Human-centred design for interactive systems.		
Warfel, T. Z. (2009). Prototyping: A Practitioner's Guide (1st ed.). Rosenfeld Media		
Norman, D. A.(1990). The Design of Everyday Things. New York: Doubleday.		
Lehr- und Lernmethoden		
Vorlesung mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben		
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	-	
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Portfolioprüfung (Pf) Projektarbeit bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme Zwischenpräsentation (20 Minuten Präsentation und 10 Minuten Diskussion, Gewichtung 25 %) • Abgabe einer Dokumentation und prototypischen Umsetzung (digitales Dokument, während des Semesters, Gewichtung 75%) 	
Besonderes	-	
ECTS-Credits	Gesamtarbeitsaufwand	Gewichtung der Note in der Gesamtnote
5	150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h	1

	Studentische Eigenarbeit: 90 h	
--	--------------------------------	--

Modulnummer 1.2.1	Modultitel Digitale Produktentwicklung und Innovationsgenerierung (Design Thinking) (Digital product development in innovation)		
Kurzbezeichnung DPI	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Heckner	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Johannes Dornisch	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, im Rahmen des Design Thinking Prozesses iterativ Lösungen für eine Problemstellung zu generieren und zu evaluieren (2). Sie können aus einem Methodenset auswählen und an geeigneter Stelle Problemstellungen hinterfragen und analysieren (3). Sie können ihre Ideen in Prototypen umsetzen und diese mit ihren Nutzern testen und evaluieren (2). Sie können Ergebnisse überzeugend an verschiedene Stakeholder-Gruppen präsentieren. (3)</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, Methoden zu den geeigneten Phasen des Design Thinking</p>			

Prozesses zuzuordnen und anzuwenden. (3)

Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen, Teamfähigkeit und Kritikfähigkeit.(2) Sie sind in der Lage ihre Stärken in den Entwicklungsprozess einzubringen und verfügen über ein kreatives Selbstbewusstsein. (3)

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden haben ein Mindset, das sie befähigt Problemstellungen zu erfassen und nutzerzentrierte Lösungen zu entwickeln. (3) Im Fall einer eignen Geschäftsidee oder Problemstellung konnten Sie ihr Verständnis für den Nutzer erweitern. (3)

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Grundlagen & Definitionen für Digitale Produktentwicklung (Agil, Lean, Design)
- Methodenset aus Design Thinking & UX
- Kooperative Produktentwicklung in interdisziplinären Teams
- Requirements Engineering
- Qualitative Methoden (Interview, Beobachten, etc.)
- Prototyping
- Testing (Usability, UX)

Literatur

Pflichtliteratur

Meinel, Christoph; Weinberg, Ulrich; Krohn, Timm (Hg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Hamburg: Murmann Publishers GmbH.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Gothelf, Jeff: Lean UX : Mit der Lean-Methode zu besserer User Experience. 2015. Aufl.. Norderstedt: BoD – Books on Demand, 2019. -ISBN 978-3-958-45159-9. S. 1-208

Knapp, Jake ; Kowitz, Braden ; Zeratsky, John ; Braun, Almuth: Sprint : Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst. München: Redline Wirtschaft, 2016. -ISBN 978-3-864-14906-1. S. 1-256

Schrader, Matthias: Transformational Products : The Code Behind Digital Products that are Shaping Our Lives and Revolutionizing Our Economies. 1. Aufl.. : Next Factory Ottensen, 2017. -ISBN 978-3-981-87112-8. S. 1-209

Innovation, Dark Horse: Digital Innovation Playbook : Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager.. 5. Aufl.. Hamburg: Murmann Publishers, 2016. -ISBN 978-3-867-74556-7. S. 1-312

Perri, Melissa: Escaping the Build Trap : How Effective Product Management Creates Real Value. Sebastopol: "O'Reilly Media, Inc.", 2018. -ISBN 978-1-491-97376-9. S. 1-200

Olsen, Dan: The Lean Product Playbook : How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback. New York: John Wiley & Sons, 2015. -ISBN 978-1-118-96102-5. S. 1-336

Cagan, Marty: Inspired : How to Create Tech Products Customers Love. 2. Aufl.. New York: John Wiley & Sons, 2017. -ISBN 978-1-119-38750-3. S. 1-368

Lehr- und Lernmethoden		
Seminar mit Übungen, Diskussion von Übungsaufgaben		
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	-	
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Portfolioprüfung (Pf) Projektarbeit bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme am Design Thinking Workshop • Teilnahme Zwischenpräsentation (15 Minuten Präsentation und 15 Minuten Diskussion, Gewichtung 50 %) • Abgabe einer Dokumentation und prototypischen Umsetzung (digitales Dokument, während des Semesters, Gewichtung 50%) 	
Besonderes	-	
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer 1.2.2	Modultitel IP- Technologie und Trendbewertung IP- Technology and Trends		
Kurzbezeichnung ITT	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Süzeroglu-Melchiors	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht mit Übungen		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Süzeroglu-Melchiors	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
<p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Qualifikationsziele</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen (1) digitale Trends und Technologien und wenden Methoden zur Trendrecherche und Analyse unter Verwendung von öffentlich zugänglichen Daten, vor allem Patentdaten an (2). Sie sind in der Lage Technologie-, Markt- und Wettbewerberanalysen anhand von Patentdaten durchzuführen (3), zu bewerten und und kritisch zu diskutieren (2). Ferner erlernen sie wie sie Ihre eigenen Projekte kontrolliert und risikoarm umsetzen können (2) und zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Entscheidungen treffen können (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt (3), auf Basis von datengetriebenen und methodenbasierten Recherchemethoden, Patent- Trend- und Technologieanalysen zu identifizieren und zu analysieren (2), und deren Ergebnisse zu beurteilen (2). Sie verfügen über die Kompetenz, diverse Recherchertools und Recherchesoftwaredatenbanken zu verwenden (3) und die Ergebnisse in der</p>			

<p>Erarbeitung ihrer Geschäftsidee oder eigenen Projekte zielgerichtet einzusetzen (2).</p> <p>Das Erkennen von aktuellen Trends und Technologien sowie die Fähigkeit diese auf das eigene Projekt zu überführen (2) stehen im Mittelpunkt des Moduls. Ausgehend vom Status Quo eines digitalen Trends befähigen (2) wir die Studierenden zukünftige Entwicklungen des Trends in Szenarien zu erfassen und eine Produkt oder Serviceidee zu konzeptionieren (2).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen (2) über Diskussionsvermögen basierend auf datengetriebenen Analysen und Teamfähigkeit. Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse zu präsentieren (2).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können den innovativen Charakter der eigenen Geschäftsidee/des eigenen Projektes eigenständig erarbeiten und bewerten (3) und sind in der Lage, die Ergebnisse in Planungs- und Entscheidungsprozesse einzubringen (2).</p>	
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführen und Grundlagen in Patentrecherchen und Technologierecherchen • Recherchieren in Patentdatenbanken und Anwendungsbereiche von Patentdaten • Richtige lesen von Patentschriften • Identifikation und Analyse von Trends und Technologiefelder anhand von Patentdaten • Erfassen zukünftiger Trends, Technologien und Ideen für Weiterentwicklungen • Konzeptionierung zukünftiger Produkte oder Services aus der digitalen Branche basierend auf Recherche – und Analyseergebnisse • Verwendung diverser öffentlicher Datenbanken und Patentdatenbanken 	
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Ernst, Holger. Patentinformationen für die strategische Planung von Forschung und Entwicklung. Vol. 18. Springer-Verlag, 2013.</p> <p>Wenzel, E., Horx, M., Huber, J., Steinle, A. (2007). Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide. Frankfurt am Main Campus Verlag GmbH.</p> <p>Dragt, E. (2017). How to research trends: move beyond trend watching to kick start innovation. BIS Publisher</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Christensen, C.M., Raynor, M.E., McDonal Prof. Dr. Heckner d R. (2015). What is disruptive innovation. In: Harvard Business Review 93 (12), S. 1-11.</p>	
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Es wird in interdisziplinären Teams projektbasiert an einem digitalen Trend gearbeitet. Das arbeiten an einem eigenen Gründungsthema ist möglich. Der Workshop kann aber auch ohne eine konkrete Idee belegt werden.</p>	
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>	<p>-</p>

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Portfolioprüfung (Pf) <ul style="list-style-type: none"> • Essay (digitales Dokument, Gewichtung 50%) • Abgabe einer Dokumentation (digitales Dokument, während des Semesters, Gewichtung 30%) sowie Abschlusspräsentation (15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion, Gewichtung 20%) 	
Besonderes	-	
<p style="text-align: center;">ECTS-Credits</p> <p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">Gesamtarbeitsaufwand</p> <p style="text-align: center;">150 Stunden</p> <p style="text-align: center;">Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p style="text-align: center;">Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p style="text-align: center;">Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p style="text-align: center;">1</p>

Modulnummer 1.3.1	Modultitel Entrepreneurship – Grundlagen und Cases zu Start-ups, Wachstum und Exits (Entrepreneurship – Principles and Case Studies for Starting, Growing and Exiting New Ventures)		
Kurzbezeichnung EGC	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Saßmannshausen. Prof. Dr. Süzeroglu-Melchiors	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen -			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p>Entrepreneurship bezeichnet innovatives Unternehmertum im allgemeinen und das Gründen von Unternehmen oder Organisationen im speziellen. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse zur Gründerpsychologie und der Methoden, Konzepte und Vorgehensweisen zur Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von digitalbasierten Geschäftsideen und deren strategischer und operativer Umsetzung, über Kenntnisse zur Ressourcengewinnung einschließlich der Gründungsfinanzierung und einen</p>			

erfolgreichen Markteintritt, der Initiierung und dem unternehmerischen Management von nachhaltigem Wachstum bis hin zur Gestaltung und Realisierung von Exit-Optionen (3). Sie können den notwendigen persönlichen Aufwand sowie Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung realistisch einschätzen (2). Die Studierenden erfassen die dreifache Bedeutung von Digitalisierung in Hinblick auf digital-technologiebasierte Gründungschancen, Geschäftsmodelle und Ressourcenbeschaffung bzw. -verwendung (3).

Methodenkompetenz

Die Studierenden sind zur selbstständigen Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von digitalen Geschäftsideen von der Idee bis zur Umsetzung befähigt (2). Sie sind befähigt, junge Unternehmen (Start-ups) unter Berücksichtigung der besonderen Spezifika früher Unternehmensphasen zu analysieren, zu beraten oder zu managen (3). Sie sind in der Lage, zielgerichtete Lösungsansätze aus Handlungsalternativen für erfolgreiche Start-ups auszuwählen (3).

Sozialkompetenz

Die Studierenden können sachgerechte Positionen in Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprozesse junger Start-ups einbringen (3). Sie sind in der Lage, Fallstudien in Gruppen zu analysieren und zu diskutieren und eine sachgerechte Argumentation zielgruppenorientiert vorzutragen (2). Sie verfügen über die personale Voraussetzung unternehmerisch handelnder Personen und kennen die Bedeutung teamorientierter Führung für den Gründungserfolg (3).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig betriebswirtschaftliche Problemstellungen in der Gründungsphase eines Unternehmens zu bewältigen (3). Sie verfügen über Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit und auf gründungsspezifischer Urteilskraft beruhendem Diskussionsvermögen und sind befähigt, betriebswirtschaftliche, digital-technologische und juristische Denk- und Argumentationstechniken anzuwenden (3). Sie können ihre eigene Gründungskompetenz realistisch einschätzen und kennen Ansätze und Angebote, diese weiter auszubauen. Sie sind sich der Bedeutung unternehmerischer Kompetenz als Alltagskompetenz bewusst (Enterprising Behaviour) (3).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneuren sowie psychologische Aspekte von Gründungspersönlichkeiten
- Ursprung und Gewinnung von digitalisierungsbasierten Geschäftsideen, Typen unternehmerischer Gelegenheiten (Opportunities)
- Legitimierungsstrategien im unternehmerischen Prozess und Institutional Entrepreneurship
- Phasen und Prozesse unternehmerischen Handelns
- Beschreibung und Analyse von digitalbasierten Geschäftsideen und digitalen Geschäftsmodellen
- Bedeutung der Digitalisierung für Gründungschancen, Geschäftsmodelle, Umsetzung von und Ressourcenbeschaffung in Start-ups
- Besonderheiten des Strategischen Managements von auf Digital-technologien basierenden Start-ups
- Ansätze und Management des Aufbaus von dauerhaften, nachhaltigen oder aber virtuellen bzw. projektbezogenen Organisationen
- Erarbeitung von gründungsspezifischen Marketingkonzepten (USP, Vertriebswege, Deal Strukturen, Werbung, Guerilla Marketing etc.)
- Frühes Wachstum von Start-ups, methodische Wachstumsansätze, Entrepreneurial Leadership und frühe Internationalisierung
- Formen und Durchführung der Finanzierung und Bewertung von Start-ups von der Frühphasenfinanzierung (Seed financing) bis zum Exit z.B. durch Buy Back, Börsengang sowie

Verkauf des Unternehmens oder Übergang vom Start-up zum inhabergeführten KMU oder Familienunternehmen

- Kenntnis verschiedener Gründungsformen
- Sonderformen des unternehmerischen Handelns (vor allem Intrapreneurship, Corporate und Social Entrepreneurship sowie Familienunternehmertum)

Literatur

Pflichtliteratur

Alle in der Veranstaltung behandelten Fallstudien

In der Veranstaltung behandelte Merkblätter und Broschüren (z.B. der KfW)

Porter, M.: The Five Competitive Forces that shape strategy. Harvard Business Review, January 2008, S. 78-93.

zu Knyphausen-Aufsess et al.: Understanding and breaking the rules of business: Toward a systematic four-step process. Business Horizons (2006) 49, S. 369—377

Gilbert, C. G. & Eyring, M. J. (2010): Beating the odds when you launch a new venture. Harvard Business review, May 2010, S. 92-98.

Davidson, E., & Vaast, E. (2010, January). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.

Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 4(3), 290-303.

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055.

Richter, C., Kraus, S., & Syrjä, P. (2015). The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 25(1), 18-35.

Zusätzlich empfohlene Literatur

Besonders empfohlen:

Fueglistaller, U. Müller, C., Volery, T.: Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven

Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A.: Entrepreneurship

Roberts, M. J., Stevenson, H. H., Sahlman, W. A. et al.: New Business Ventures and the Entrepreneur

Timmons, J. A., Spinelli, S.: New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century

Volkman, C., Tokarski, K., Grünhagen, M.: Entrepreneurship in an European Perspective-Concepts and Growth of New Ventures

Weiterhin empfohlen:

Allen, K.: Launching new Ventures - An Entrepreneurial Approach

Baron, R. A.: Entrepreneurship: An Evidence-based Guide

Baron, R. A., Shane, S. A.: Entrepreneurship: A Process Perspective

Dowling, M., Drumm, H. J. (Hrsg.): Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum

<p>Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (Hrsg.): Strategic Entrepreneurship Kickul, J., Lyons, T. S.: Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Misiion... Koch, L. T., Zacharias, C. (Hrsg.): Gründungsmanagement Sorensonm R. L., Yu, A., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T. (Hrsg.): The Landscape of Family Business jeweils in aktueller Auflage</p> <p>Akademische und praxisorientierte Fachzeitschriften, vor allem Entrepreneurship Theory & Practice, Family Business Review, Harvard Business Review, Entrepreneurial Practice Review, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, International Small Business Journal, Journal of Business Venturing, Journal of Small Business Management, Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE) etc.</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit integrierten Fallstudien und Übungen</p> <p>Einführung in die realen Herausforderungen und Problemstellungen digitaltechnologie-basierter Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen</p> <p>Umfangreiches E-Learning-Modul und teilweise Durchführung an extramoralen Lernorten (Exkursionen)</p>		
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>		-
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Portfolioprüfung (Pf)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur • Präsentation mit Diskussions- und Fragerunde
<p>Besonderes</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Grow4Digital Forum • Studierende können verstärkt durch die Gründungsberatung des Start-up centers betreut werden.
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 1.3.2	Modultitel Entrepreneurial Marketing		
Kurzbezeichnung EMA	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Eva Schuckmann	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Eva Schuckmann	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse des Marketing, Service Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen die strategischen sowie absatzpolitischen Instrumente des Marketing und können diese auf den Gründungskontext von Digital sowie Service Businesses übertragen (2). Sie verfügen über marktorientiertes Wissen zum User Experience und Touchpoint Management, Online und Performance Marketing sowie Marketing Intelligence (2), das sie durch praxisorientierte Tools zur Anwendung bringen (3). Im Themenkomplex Marketing Intelligence erlernen Sie zudem den Umgang mit Microsoft Power BI, um komplexe betriebswirtschaftliche (insbesondere marketingorientierte) Problemstellungen zu modellieren, visualisieren und analysieren für fundierte Handlungsempfehlungen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden wenden erlernte Konzepte, Methoden und Tools auf ihre eigenen Business Ideen, Gründungsvorhaben und -projekte an (3) und können Ideen kontrovers und kritisch auch im Dialog mit Gastexperten reflektieren (3).</p>			

<p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit (3). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik eigenständig wie auch in Gruppen zu entwickeln und Ergebnisse in unterschiedlichen „Settings“ (bspw. unterschiedliche Zielgruppen, Zielsetzungen) zu präsentieren (3).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Handlungsfelder und Problemstellungen zu erkennen und Aufgaben für ein effektives Marketing in der Gründungs- wie auch in späteren Phasen eines (eigenen) Unternehmens zu bewältigen (3). Sie entwickeln Urteilskraft, Kritikfähigkeit und Diskussionsvermögen (3). Sie sind sich der Bedeutung strategischer und operativer Marketingaktivitäten als Alltagskompetenz bewusst (3).</p>	
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketing: Digital, Service & Entrepreneurial Marketing • Customer Centricity & Touchpoint Excellence • Content Marketing • Online Marketing • Performance Marketing • Marketing Intelligence: Data Analytics & Data Ethics 	
<p>Literatur</p> <p>Clark, D. (2020): Beginning Microsoft Power BI. A Practical Guide to Self-Service Data Analytics. 3rd ed., Apress, Berkeley, CA.</p> <p>Cleve, J.; Lämmel, U.: Data mining. De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016.</p> <p>Freiling, J. / Kollmann, T. (2015): Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungssätze für Gründungsunternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Kamps, I. / Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Keller, K. / Ott, C. S. (2020): Touchpoint Culture. Alle Bereiche des Unternehmens konsequent auf den Kunden ausrichten. Haufe Group, Freiburg.</p> <p>Kollmann, T. (2020): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzwirtschaft in der Digitalen Wirtschaft. 3. erw. und akt. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.</p> <p>Kreutzer, R. T. (2019): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden</p> <p>Sponder, M. / Khan, G. F. (2018): Digital analytics for marketing. Routledge, Taylor & Francis Group, New York and London.</p>	
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Teamprojekte.</p>	
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>	<p>-</p>
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für</p>	<p>Portfolioprüfung (Pf)</p>

die Vergabe von Leistungspunkten		• Studienarbeit mit Präsentation
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer 1.3.3	Modultitel IT- und Digital Business-Recht (IT and Digital Business Law)		
Kurzbezeichnung ITR	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots WiSe
Modulverantwortlich Prof. Dr. Betten	Veranstaltungstyp Vorlesung/ seminaristisch		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Prof. Dr. Betten	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse im Wirtschaftsrecht werden empfohlen.			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in den wichtigsten Bereichen des Informationstechnologierechts und können diese auf digitale Geschäftsmodelle anwenden. Sie sind in der Lage, in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen, Lösungsansätze strukturiert zu erarbeiten und diese auf die Praxis zu übertragen. (2)</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können juristische Problemstellungen erkennen und ihre Ergebnisse beurteilen. (3)</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können sachgerechte Positionen in betriebliche Entscheidungsprozesse einbringen. (2)</p>			

<p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, einfache Fälle selbständig lösen zu können. Sie werden sich der Folgen rechtlich fundierter Entscheidungen bewusst und können sie gegenüber dem Unternehmen vertreten. (2)</p>	
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einblick in das Domainrecht (Vergabe, Marken- und Namensrecht, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsanspruch) • Grundzüge des Urheberrechts, Nutzungsrechte, Lizenzmodelle • Grundzüge Fernabsatzgeschäft (wichtige Pflichtangaben bei Shops, Impressum Widerrufsrecht, Haftung, Grundzüge AGB) • Unlautere Werbung, Werbung auf Social Media, Online-Marketing, Influencer-Marketing • Umgang mit Bewertungsplattformen (Reaktion auf Bewertungen, Abgrenzung Meinungsäußerung/ Tatsachenbehauptung, Löschung von Bewertungen) • Smart contracts • Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) • Einblicke ins Datenschutzrecht, DSGVO 	
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Gesetze, z.B.</p> <p style="padding-left: 40px;">IT- und Computerrecht: CompR; Beck-Verlag</p> <p style="padding-left: 40px;">Wichtige Wirtschaftsgesetze für den Bachelor/ Master Band 2; nwb Verlag</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Benning/ Oberrath; Computer- und Internetrecht; Boorberg</p> <p>Jausenmann/ Jautz; Start ins Rechtsgebiet - Grundriss gewerblicher Rechtsschutz; C.F. Müller Verlag</p> <p>Köhler/ Fezer; Start ins Rechtsgebiet - Recht des Internet; C.F. Müller Verlag</p> <p>Kühling/ Klar/ Sackmann; Start ins Rechtsgebiet - Datenschutzrecht; C.F. Müller Verlag</p> <p>Jeweils in der aktuellen Auflage</p> <p>https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien</p>	
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Vorlesung mit Übungen, Falllösungen, Diskussion von Fällen</p>	
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>	<p>Die Module dieses Masterstudiengangs sind in sich abgeschlossen und bauen grundsätzlich formal nicht aufeinander auf.</p>
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für</p>	<p>schrP, 90 Minuten</p>

die Vergabe von Leistungspunkten		
Besonderes		-
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 90 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1

Modulnummer 1.4.2	Modultitel ICH in Präsentation und Verhandlung (Self-development: Presentation and Negotiation)		
Kurzbezeichnung IPV	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozent Dr. Arjen Verhoeff	Art der Lehrveranstaltung Wahlpflichtmodul		Lehrsprache Englisch
Zugangsvoraussetzungen English level B2 / C1			
<p>Learning outcomes</p> <p>The qualification goals mentioned below are subdivided into three dimensions. Each dimension corresponds to a target competence level. The following competence levels have been defined:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competence level 1 (awareness): cursory awareness of simple structures, only previously learned knowledge is tested • Competence level 2 (comprehension): basic understanding of multiple structures up to deeper understanding of the relations between structures, learned knowledge is analysed, combined and applied • Competence level 3(deep understanding and application): deeper understanding of the relations between structures up to independent transfer and extension of knowledge to new structures, learned knowledge is critically questioned and/or evaluated, interrelations between structures and their consequences are reflected and explained <p>The competence level of the respective qualification goal is represented by the corresponding number (1, 2 or 3) in the competence descriptions below.</p> <p>On completing the module the students will have achieved the following learning outcomes on the basis of scientific methods:</p> <p>Still, in a business context professionals have to communicate and negotiate effectively with each other. This interactive course offers you to practice negotiating in a context of digital business models. The seminar will give you a leading edge when acting in a context of professionals with different backgrounds. You will learn strategies how to negotiate successfully.</p> <p><u>Professional expertise:</u></p> <p>Developing of presentation skills (3). Get to the point in negotiation (3).</p> <p><u>Methods competence:</u></p> <p>Participants learn to argue convincingly in discussions, presentations and negotiations (3). You will develop an understanding of various styles of professionals and of negotiation approaches, and acting in interactive negotiating setting (2).</p> <p><u>Social competence:</u></p>			

<p>This interactive seminar offers you to become aware of the necessary conditions to negotiate with other professionals (3). Learning to understand an intercultural environment in a business situation (2).</p> <p><u>Personal competence:</u></p> <p>How to behave in an english speaking environment (3).</p>		
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key concepts in negotiation • Strategies and toolkit • Examples with digital context • Role playing in groups • Exercises in an english speaking environment • Case studies and group discussion 		
<p>Literatur</p> <p>Fisher & Ury (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, 3rd ed.</p> <p>Freeman, R., Wicks, A. & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. Organization Science 15(3):364-369</p> <p>McCormack, M. (2014). What thes don't teach you at Harvard Business School</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Hinweise/Hilfen während der Veranstaltung</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Case studies and exercises.</p>		
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>		-
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Portfolioprüfung (Pf)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Essay (Presentations)
<p>Besonderes</p>		<p>We recommend to join one of the following courses beforehand:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Academic Writing • Business English I or II
<p>ECTS-Credits</p> <p>5</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>150 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>1</p>

Modulnummer 2.1	Modultitel Opportunity Workshop (Opportunity Workshop)		
Kurzbezeichnung OWO	Semester 1	Anzahl der SWS 2	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (WiSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht mit Übungen		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Saßmannshausen	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse unternehmerische Kompetenzen Zulassungsvoraussetzung: Teilnahme an einem StartUP Wettbewerb (z.B. StartUP Factory)			
Qualifikationsziele Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt: <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht: <p><u>Fachkompetenz</u></p> Ziel dieses Moduls ist die wissenschaftliche Durchdringung der Phänomene unternehmerischer Gelegenheiten (engl. Opportunities) und die Beherrschung von daraus abgeleiteten Anwendungen in unterschiedlichen Kontexten (z.B. Entrepreneurship vs. Intrapreneurship). Dazu werden im Einzelnen betrachtet: <ul style="list-style-type: none"> • Idealtypische Formen unternehmerischer Gelegenheiten (3); • Ursprünge unternehmerischer Gelegenheiten, insb. asymmetrische Märkte, technologischer Fortschritt und gesellschaftlicher Wandel, Kreativität, strukturelle Lücken und institutioneller Wandel (3); • Erkenntnistheoretische Grundlagen des wissenschaftlichen Diskurses um unternehmerische Gelegenheiten, insbesondere der Ansätze der Opportunity discovery / recognition / creation (kritischer Realismus, evolutorische Epistemologie und universeller Darwinismus, sowie sozialer Konstruktivismus) (2); 			

- Theoretische und strategische Implikationen aus der Theorie der unternehmerischen Gelegenheit wie First Mover Advantages, Schutzrechtsstrategien, Markenaufbau und Kundenbindung (2);
- Daraus abgeleitete Strategien und handlungs- bzw. prozessorientierte Theorien des Entrepreneurship, vor allem Individual-Opportunity Nexus, Institutional Entrepreneurship, gaining Legitimacy, Signaling, Enactment und Effectuation (3);

Methodenkompetenz

Die Studierenden werden zur Beherrschung von Methoden der Entdeckung oder Kreation und Evaluation von unternehmerischen Gelegenheiten in unterschiedlichen beruflichen Situationen sowie zur theoretischen Reflektion dieser Methoden befähigt, im Einzelnen:

- Umfeldanalysen (PESTEL) (3)
- Verschiedene fortgeschrittene Kreativitätstechniken, u.a. die Flip-Flop-Methode (3);
- Effectuation-Methode (2);
- Sechs Methoden der Generierung von Opportunities nach Nicolai und Wallner (2019) mit Imitation, Analogie, Bedarf, Prognose, Ressource und Kreation (3);
- Methoden der Generierung/Ableitung von „Blue Oceans“;
- PriME SIM Innovation-Prozess nach Wittenzellner (2019) (3);
- Opportunity-Market-Navigator nach Gruber und Tal (2017) (2);
- Innovation Portfolio-Technik der Product-Market-Matrix mit anschl. R-W-W- Screening nach Day (2007) (2);
- Design-Thinking (2)
- Venture Quick Screen nach Timmons & Spinelli (2);
- Validierungsprogramme nach Lean-Start-up-Methodologie und nach ISO (3);
- Validierungsprogramme des Bundes und des Freistaats Bayern.

Dabei wird ein Grad der Beherrschung erzielt, dass es den Kursteilnehmenden ermöglicht selbst als Trainer in diesen Methoden zu fungieren, mit Ausnahme der Design-Thinking-Methode, da hier üblicherweise nur ein mehrtägiger Intensivkurs zur Lizenzierung als anerkannter Coach führt.

Sozialkompetenz

Studierende erlernen Methoden der Erzeugung von Legitimität für unternehmerische Gelegenheiten durch sozialkonstruktivistische Interaktion, sie verstehen Notwendigkeit und Methoden eines Stakeholder-Managements und des Promotoren-Ansatzes. Sie können Signaling-Methoden zielgerichtet einsetzen, zum Beispiel um den Zugang zu Ressourcen zu gewährleisten (3). Sie verstehen die Bedeutung von sozialem Kapital im Zusammenhang mit dem Aufbau unternehmerischer Gelegenheiten und können diese Konzept in der Praxis anwenden (2).

Studierende können die Inhalte des Kurses im Team kommunizieren, anwenden und dazu erforderliche Team-Prozesse anleiten und führen (3).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig unternehmerische Probleme zu bewältigen (3). Der Kurs wirkt unmittelbar auf die individuelle Humankapital-Komponente, durch strukturiertes, theoretisch fundiertes und angewandtes Wissen erlangen die Kursteilnehmer eine erhöhte Entrepreneurial Self-Efficacy (unternehmerische Selbstwirksamkeitsüberzeugung), was wiederum die individuellen unternehmerischen Intentionen begünstigt (3). Die Studierenden sind zur theoretischen Reflektion des erlernten befähigt und können ihr Wissen daher situativ einschätzen, nutzen und weiterentwickeln (3). Sie können die erlernten Methoden in verändertem Kontext kritisch Hinterfragen und geeignete Anpassungen vornehmen (3).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Theoretische Reflektion verschiedener Konzepte der unternehmerischen Gelegenheit.

- Praktische Implikationen für die strategische Positionierung und den Implementierungsprozess neuer Ventures.
- Individual-Opportunity-Nexus aus Perspektive der Austrian Economics und der Effectuation-Theorie.
- Methoden der Ideengenerierung und der Ableitung unternehmerischer Gelegenheiten und Befähigung zum Anleiten von Teams und zur Kommunikation mit Dritten,
- Methoden der Validierung und Evaluation von unternehmerischen Gelegenheiten.
- Methoden zur Kommunikation und zur Durchsetzung von unternehmerischen Gelegenheiten einschl. der Konzepte der Legitimacy, des Signaling und des Stakeholder-Managements, Promotorenmodelle, Social Capital.

Literatur

Pflichtliteratur

- Aldrich, H. E., & Martinez, M. (2003). Entrepreneurship as social construction: a multi-level evolutionary approach. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research, Heidelberg, New York, NY, etc.: Springer, pp. 359-399.
- Alvarez, Sharon A.; Barney, Jay B., and Young, Susan L. (2003): Debates in Entrepreneurship: Opportunity Formation and Implications for the Field of Entrepreneurship. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 23-45.
- Blank, Steve (2013): Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review, Vol. 93(5), 64-72.
- Bruyat, C. & Julien, P.-A. (2004). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. Journal of Business Venturing, Vol. 8(4), 587-598.
- Eckhardt, Jonathan T. & Shane, Scott (2003): An Update to the Individual-Opportunity Nexus. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 47-76.
- Gartner, William B. (1985): A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. Academy of Management Review, Vol. 10(4), 696-706.
- Gilbert, C. G. & Eyring, M. J., (2010): "Beating the Odds when you Launch a New Venture." Harvard Business Review, Vol. 88(5), 92-98.
- Gruber, M. & Tal, S. (2017). Where to play. FT Publishing International.
- Kim, W. Chan, & Mauborgne, Renee (2009). How strategy shapes structure. Harvard Business Review, 87(9), pp. 72-80.
- Knyphausen-Aufseß, Dodo zu / Bickhoff, Nils / Bieger, Thomas (2006): Understanding and Breaking the Rules of Business: Toward a Systematic Four-Step Process. Business Horizon, Vol. 49, 369-377.
- Korsgaard, S., & Sassmannshausen, S. P. (2017). Beyond Discovery. In: Research Handbook on Opportunity Formation. Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(4), 965-988.

- Nicolai, A. & Wallner, R. (2019): Heureka! Harvard Business Manager, März 2019, S. 2-8.
- Porter, Michael E. (2008): The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, Vol. 86(1), pp. 78-93.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. Academy of Management Learning & Education, 14(2), 187-204.
- Sarasvathy, S. D. (2001a). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, Saras D. / Dew, Nicholas / Velamuri, S. R. / Venkataraman, S. (2003): Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 141-160.
- Shane, Scott & Venkataraman, S. (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Academy of Management Review, Vol. 25, pp. 217-226.
- Shaver, Kelly G. (2003): The Social Psychology of Entrepreneurial Behavior. In: Acs, Zoltan J. / Audretsch, David B. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research. New York etc.: Springer Science, pp. 359-385.

Zusätzlich empfohlene Literatur

- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(4), 955-980.
- Aldrich, H. E. (2010). Beam me up, Scott (ie)! Institutional theorists' struggles with the emergent nature of entrepreneurship. Research in the Sociology of Work, 21, 329-364.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. Academy of Management Review, 19(4), 645-670.
- Anderson, C. (2013). How to give a killer presentation. Harvard Business Review, 91(6), 121-125.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. Small Business Economics, 24(3), 233-247.
- Audretsch, D. B. & Erdem, D. K. (2005): Factors Affecting Entrepreneurial Activity. Literature Review. In: Alvarez, S. A. / Agarwal, R. / Sorenson, O. (ed.): Handbook of Entrepreneurship Research, Interdisciplinary Perspectives, Springer, 120-141.
- Backes-Gellner, U., & Werner, A. (2007). Entrepreneurial signaling via education: A success factor in innovative start-ups. Small Business Economics, 29(1-2), 173-190.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. Entrepreneurship theory and practice, 38(2), 217-254.
- Baron, R. A. (2012): Entrepreneurship: An Evidence-based Guide. Cheltenham, UK, & Northampton, MA: Edward Elgar.
- Baron, R. / Shane S. (2005): Entrepreneurship: A Process Perspective, Mason.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation

- to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598.
- Bhidé, Amar V. (1995/2003): *The Origin and Evolution of New Businesses*. 2nd ed. (2003), Oxford: Oxford University Press.
- Bhidé, A. (1991). Bootstrap finance: the art of start-ups. *Harvard Business Review*, 70(6), 109-117.
- Bouncken, R. B. (2004). Cultural diversity in entrepreneurial teams: findings of new ventures in Germany. *Creativity and Innovation Management*, 13(4), 240-253.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social: Notes provisoires. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Nr. 3, S. 2-3.
- Bourdieu, P. (1986). Forms of Capital. In: Richardson, John G. (Hrsg.): *Handbook of the Theory and Research for the Sociology of Education*. New York [u.a.]: Greenwood, S. 241-260.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Brännback, M., & Carsrud, A. (Eds.) (2017). *Revisiting the entrepreneurial mind: Inside the black box*. Heidelberg, New York etc.: Springer, Cham.
- Burke, A., van Stel, A., & Thurik, R. (2010). Blue ocean vs. five forces. *Harvard Business Review*, 88(5), 28-29.
- Burt, R.S. (2000) The Network Entrepreneur. In: Swedberg, R. (Ed.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford, New York: Oxford University Press, pp. 281-307.
- de Mol, E., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2015). Entrepreneurial team cognition: A review. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 232-255.
- Carland, J. W. / Hoy, F. / Boulton, W. R. / Carland, J. A. (1984): Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, Vol. 9(2), 354-359.
- Carland, James W. / Hoy, Frank / Carland, Jo Ann C. (1988): "Who is an Entrepreneur?" Is a Question Worth Asking. *American Journal of Small Business*, Vol. 4/12, 33-39.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Ciuchta, M. P., Letwin, C., Stevenson, R., McMahon, S., & Huvaj, M. N. (2018). Betting on the coachable entrepreneur: Signaling and social exchange in entrepreneurial pitches. *Entrepreneurship theory and practice*, 42(6), 860-885, doi.org/10.1177/1042258717725520.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Davidsson, Per (1995): Determinants of Entrepreneurial Intentions. Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, QUT e-prints im Internet unter http://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf
- Davidsson, Per (2003): The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions. In: Katz, J. / Shepherd, S. (Hrsg.): *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 6, Oxford, UK: Elsevier / JAI Press, pp. 315-372.
- Davidsson, Per (2005): *Researching Entrepreneurship*. New York etc.: Springer.
- Davidsson, Per (2006) *Nascent Entrepreneurship: Empirical Studies and Developments. Foundations and Trends in Entrepreneurship*. Vol. 2(1), pp. 1-76.
- Fauchart, E. & Gruber, M. (2011): Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, Vol. 54(5), 935-957.

- Gartner, William B. (1988): "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, Vol. 12(4), 11-32.
- Gartner, William B. (1989): "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 13(1), 47-68.
- Günzel-Jensen, F., & Rask, M. (2015). You cannot live of love alone–The interrelation of legitimacy and effectuation in nascent markets. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 12681). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Habermas, J. (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2nd Vol., Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hesse, G. (1983). Zur Erklärung der Änderungen von Handlungsrechten mit Hilfe ökonomischer Theorie. In: A. Schüller (Ed.), *Property Rights und ökonomische Theorie*. München: Vahlen.
- Hesse, G. & L.T. Koch. (1997). *Volkswirtschaftliche Theorie wirtschaftlichen Wandels*. In: Walter, R. (Ed.): *Wirtschaftswissenschaften: Eine Einführung*. Paderborn et al.: Schöningh, pp. 499-536.
- Hitt, M. A. / Ireland, R. D. et al. (ed.), 2002: *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, Malden MA: Blackwell.
- Hisrich, R. D. / M. P. Peters / Shepherd, Dean (2010): *Entrepreneurship*, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hynes, B. (1996). Entrepreneurship education and training-introducing entrepreneurship into non-business disciplines. *Journal of European Industrial Training*. Vol. 20 No. 8, pp. 10-17.
- Hytti, U., Stenholm, P., Heinonen, J., & Seikkula-Leino, J. (2010). Perceived learning outcomes in entrepreneurship education. *Education+ Training*.
- Johnson, P. S., Parker, S. C. & Wijbenga, F. (2006). Nascent entrepreneurship research: achievements and opportunities. *Small Business Economics*, 27(1), 1-4.
- Kessler, A. & Frank, H. (2009). Nascent entrepreneurship in a longitudinal perspective: The impact of person, environment, resources and the founding process on the decision to start business activities. *International Small Business Journal*, 27(6), 720-742.
- Khan, M. S., Breitenacker, R. J., Gustafsson, V., & Schwarz, E. J. (2015). Innovative entrepreneurial teams: The give and take of trust and conflict. *Creativity and Innovation Management*, 24(4), 558-573.
- Kim, J. H., & Wagman, L. (2016). Early-stage entrepreneurial financing: A signaling perspective. *Journal of Banking & Finance*, 67, 12-22.
- Kim, W. C. / Mauborgne, R. A., (2000): "Knowing a Winning Business Idea when you See One." In: *Harvard Business Review*, Vol. 78(5) (Sept./Okt.), pp. 129-138.
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renee (2004): *Blue Ocean Strategy*. *Harvard Business Review*, Vol. 82(9) (Oct.), pp 76-84.
- Kirzner, I. M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Knight, Frank H. (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, MA.
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In: A.L. Carsrud, M. Brännback (eds.): *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box - An Expanded Edition* (pp. 13-34). Springer, Cham.
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15: 411-432.
- Lechler, T. (2001). Social interaction: A determinant of entrepreneurial team venture success. *Small*

Business Economics, 16(4), 263-278.

Man, T.W.Y. and Farquharson, M. (2015), "Psychological ownership in team-based entrepreneurship education activities", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 600-621.

Malhotra, D. (2013): *How to Negotiate with VCs*. Harvard Business Review, Vol. 91(5), 84-90.

Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.

Middleton, K.L. Williams (2013), "Becoming entrepreneurial: gaining legitimacy in the nascent phase", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 404-424.

Mulcahy, D. (2013). Myths about venture capitalists. Harvard Business Review, 91(5), 80-83.

Newman, A. (2015). *How to Feel Confident for a Presentation... and Overcome Speech Anxiety*. Cornell Hospitality Tools (January), pp. 4-9.

Neergaard, H. (2005). Networking activities in technology-based entrepreneurial teams. *International Small Business Journal*, 23(3), 257-278.

Neumeyer, X., & McKenna, A. (2016). Entrepreneurial thinking in interdisciplinary student teams. *Advances in Engineering Education*, 5(1), 1-20.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013): *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Plummer, L. A., Allison, T. H., & Connelly, B. L. (2016). Better together? Signaling interactions in new venture pursuit of initial external capital. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1585-1604.

Polin, B. (2015): *The Science, Not the Art: A Social Psychological Approach to Strengthening Student Speaking*. Proceedings of the 2015 Original Lilly Conference on College Teaching, pp. 97-100.

Popper, K.R. (2000) *Vermutungen und Wiederlegungen: Das Wachstum der wissenschaftlichen Erkenntnis*. Tübingen: Mohr.

Rich, S. R. / Gumpert, D. E. (1985): "How to Write a Winning Business Plan." In: Harvard Business Review, Vol. 63(3) (May/June), pp. 156-166.

Roberts, M. J. et al., (2007): *New Business Ventures & the Entrepreneur*, Boston etc.: McGraw-Hill Irwin.

Sahlman, W. A. (1997): "How to Write a Great Business Plan". In: Harvard Business Review, Vol. 75(4) 98-108.

Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447-465.

Sarasvathy, Saras D. (2001b): *Effectual Reasoning in Entrepreneurial Decision Making: Existence and Bounds*. Academy of Management Proceedings 2001 ENT. D1-D6.

Sarasvathy, Saras D. (2004): *Making it Happen: Beyond Theories of the Firm to Theories of Firm Design*. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 519-531.

Sarasvathy, S. D. (2009). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing.

Schumpeter, Josef Alois (1910): *Über das Wesen der Wirtschaftskrisen*. Zeitschrift für Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung, Vol. 19, pp. 271-325.

Schumpeter, Josef Alois (1934): *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits*,

- Capital, Credit Interest and the Business Cycle. London: Oxford Press.
- Shane, Scott A. (2003): A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Shane, Scott A. (2012): Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, Vol. 37(1), 10-21.
- Shane, Scott A. & Eckhardt, Johnatan T. (2003): The Individual-Opportunity Nexus. In: Acs, Z. J. / Audretsch, D. B. (ed.): *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Boston MA etc.: Kluwer Academic Publishers, 161-191.
- Shane, Scott & Venkataraman, S. (2001): Entrepreneurship as a Field of Research: A Response to Zahra and Dess, Singh and Erikson. *Academy of Management Review*, Vol. 26(1), 13-16.
- Shaver, K. G. / Scott, L. R. (1991): Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 15(1), pp. 13-45.
- Spinelli, S. & Adams, R. J. (2016). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 10th International Edition, McGraw-Hill Ryerson.
- Timmons, J. A., Spinelli, S., & Tan, Y. (2008): *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Tornikoski, E. T., & Newbert, S. L. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 311-335.
- Vyakarnam, S., Jacobs, R., & Handelberg, J. (1999). Exploring the formation of entrepreneurial teams: The key to rapid growth business? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 6(2), 153-165.
- Volkman, C., Tokarski, K. & Grünhagen, M., 2010: *Entrepreneurship in a European Perspective: Concepts for the Creation and Growth of New Ventures*, Wiesbaden: Gabler.
- Wang, T., Song, M., & Zhao, Y. L. (2014). Legitimacy and the value of early customers. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1057-1075.
- Warhuus, J.P., Tanggaard, L., Robinson, S. and Ernø, S.M. (2017), From I to We: collaboration in entrepreneurship education and learning?, *Education + Training*, Vol. 59 No. 3, pp. 234-249.
- Wen, C. T., & Chen, Y. W. (2007). The innovation process of entrepreneurial teams in dynamic business plan competition: from sense-making perspective. *International Journal of Technology Management*, 39(3), 346-363.
- Yusuf, J. E. (2011). The entrepreneur-investor charismatic relationship: A dramaturgical approach. *Journal of Enterprising Culture*, 19(04), 373-396.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.
- Zider, B. (1998). How venture capital works. *Harvard Business Review*, 76(6), 131-139.

Hinweise/Hilfen während der Veranstaltung: Folienskript, Tafelbilder, Fallstudien, Audios und Videos, Übungsmaterialien und Templates.

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen (Workshops)

Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge		
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Portfolioprüfung (Pf) <ul style="list-style-type: none"> • Pitch-Deck in gedruckter Form (60%) • Präsentation Pitch-Deck mit Diskussions- und Fragerunde (40%)
Besonderes		<ul style="list-style-type: none"> • Grow4Digital Forum • Studierende können verstärkt durch die Gründungsberatung des Start-up centers betreut werden.
ECTS-Credits 5	Gesamtarbeitsaufwand 150 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 30 h Studentische Eigenarbeit: 120 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote (1/5)

Modulnummer 2.2	Modultitel Digital Business Model Lab (Digital Business Model Lab)		
Kurzbezeichnung DBM	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots jedes Studienjahr (SoSe)
Modulverantwortlich Prof. Dr. Saßmannshausen	Veranstaltungstyp Seminaristischer Unterricht mit Übungen		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Prof. Dr. Saßmannshausen Prof. Dr. Süzeroglu- Melchiors	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen Grundkenntnisse unternehmerische Kompetenzen			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, mit Gründungsideen effizient zu arbeiten (2) und digitale Geschäftsmodelle zu modellieren (3). Sie verfügen über die Kompetenz, verschiedene Szenarien zu modellieren (2), d.h. Sie können qualitative wie quantitative Wirkeffekte und Nutzenpotenziale relevanter Aspekte kategorisieren und beurteilen (2) sowie positive und negative Implikationen und Szenarien ableiten und quantifizieren (2). Die Teilnehmer können basierend auf den erstellten Entwürfen und Learnings grundlegende Businessframeworks erkennen (3) und ableiten (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Auf Basis der Geschäftsmodellanalyse können Sie die Gründungsidee, unterschiedliche Strukturen, Prozesse und Wirkmechanismen, Ausprägungen, Muster und Erfolgsfaktoren sowie die Chancen</p>			

und Risiken des Geschäftsmodelles entwickeln (2), erklären (2) und bewerten (2). Die Studierenden sind befähigt mit einem Business Model Canvas und dem Value Proposition Canvas im digitalen Kontext umzugehen (3).

Sozialkompetenz

Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen und erweitern und reflektieren dabei eigenes Kooperationsverhalten (3). Sie verfügen über Diskussionsvermögen (2) und Teamfähigkeit (2). Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln (2) und komplexe fachbezogene Inhalte und Ergebnisse klar und zielgruppengerecht zu präsentieren (3) und argumentativ zu vertreten (3). Sie beurteilen (2) die präsentierten Ansätze und bringen sich durch konstruktives Feedback in die Diskussion ein (2).

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden können die eigenen Stärken und Potenziale im Hinblick auf Ihre Analyse-, Urteils- und Kommunikationsfähigkeit einschätzen (2) und reflektieren (2). Sie lernen dabei mit Misserfolgen umzugehen (2) und Hinweise anderer aufzugreifen bzw. anderen selbst konstruktive Hinweise zur Lösungsfindung zu geben (3). Sie sind in der Lage, eigenständig unternehmerische Probleme zu bewältigen (2).

Inhalt der Lehrveranstaltung

- Darstellung von digitalen Geschäftsmodellen
- Transformation von analogen zu digitalen Geschäftsmodellen
- Strategieentwicklung im Zeitalter von Netzwerkökonomie und Plattformen
- Einfluss von Technologie auf neue/bestehende Produkte
- Erarbeitung digitaler Geschäftsmodelle
- Anleitung für unternehmerische Gründungsvorbereitungen mit entsprechender Entwicklung einer Geschäftsidee und Erarbeitung eines Ideenpapiers. Erstellung von antragsfähigen Zuschuss/Fördermittel Anträgen.
- Informationen und Hilfestellungen für Zuschuss- und Fördermittelanträge.
- Überblick über bestehende Finanzierungsmöglichkeiten durch Bund und Länder.
- Eigenständige Ausarbeitung von Präsentationen und antragsfähigen Unterlagen.

Literatur

Pflichtliteratur

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: Wiley.

Porter, M.E. (2001): Strategy and the Internet. In: Harvard Business Review, 79 (3), S. 63-78.

Schallmo, D. (2013): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Stähler, P.: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen.

Kollmann, T., Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft.

Hoffmeister, A: Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, Hanser Verlag 2015

Jeweils in der aktuellsten Auflage.

<p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Porter, M. E. (1979):HowCompetitive Forces Shape Strategy. In: Strategic Planning: Readings. S. 102-117.</p> <p>Hinweise/Hilfen während der Veranstaltung</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Vorlesung mit integrierten Übungen (Workshops)</p> <p>Eigenständige und/oder in Gruppen organisierte Erarbeitung von (digitalen) Geschäftsmodellen unter Verwendung von z.B. einem BMC sowie Präsentation der erarbeiteten Ergebnisse durch die Studierenden.</p>		
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Portfolioprüfung (Pf)</p> <p>Projektarbeit bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Businessplan inkl. Finanzplan (Gewichtung 75 %) • Präsentation (20 Minuten Präsentation und 10 Minuten Diskussion, Gewichtung 25 %) 		
<p>Besonderes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grow4Digital Forum • Studierende können verstärkt durch die Gründungsberatung des Start-up centers betreut werden. 		
<p>ECTS-Credits</p> <p>10</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>300 Stunden</p> <p>Kontakt/Präsenzzeit: 60 h</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 240 h</p>	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>(2/5)</p>

Modulnummer 2.3	Modultitel Digital Product Development Lab		
Kurzbezeichnung DPD	Semester 1	Anzahl der SWS 4	Häufigkeit des Angebots Wintersemester
Modulverantwortlich Prof. Dr. Markus Heckner	Veranstaltungstyp Seminaristische Vorlesung		Dauer des Moduls 1 Semester
Dozenten Dirk Sindersberger Diplom-Physiker (Univ.)	Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul		Lehrsprache Deutsch
Zugangsvoraussetzungen keine			
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis verschiedener Prototyping Ansätze die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden kennen unterschiedliche Prototyping-Methoden und -Werkzeuge, sowie deren Einsatzzwecke (3). Die Studierenden kennen die Rolle von Nutzertests in der Produkt- und Serviceentwicklung (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können verschiedene Prototyping-Methoden auswählen und anwenden, um eine konkrete (Geschäfts-) Idee zu durchdenken und für Nutzer erlebbar und testbar zu machen (3). Sie können die entwickelten Prototypen anhand von Nutzertests evaluieren und die Prototypen iterativ weiterentwickeln (2).</p>			

<p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden lernen an der Entwicklung ihres Produkts Verständnis und Empathie für ihre Nutzergruppe aufzubauen (2). Sie sind in der Lage die gewonnen Erkenntnisse in die Weiterentwicklung ihres Produkts zu überführen und sich mit Nutzerfeedback auseinanderzusetzen (2).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Geschäftsideen anhand von Prototypen im Team zu entwickeln (3).</p>	
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <p>Anhand praktischer Anwendungsbeispiele lernen die Studierenden aktuelle Prototyping Methoden innerhalb des Produktentwicklungszyklus kennen, mit denen sie ihre eigenen Gründungsideen praktisch verwirklichen können.</p> <p>Zu den vermittelten Methoden und Werkzeugen zählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick Prototypingmethoden und deren Einsatzzwecke • Grundlagen der Elektroniktechnik (Analog- und Digitaltechnik) • Einführung in Arduino und Raspberry Pi Systeme • Prototyping mit Arduino und Raspberry Pi • Digitales Prototyping (z.B. mittels Axure, Balsamiq oder vergleichbarer Werkzeuge) • Grundlagen der Produktfertigung und Herstellungsmethoden • CAD Grundlagen (2D und 3D Modellierung) • Einführung in CAD-Software • 3D Druck mit Anwendung • Nutzertests durchführen und auswerten • Umsetzung der durch Nutzertests gewonnenen Erkenntnisse <p>Nach einer Einführung in die Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung von Prototypen entwickeln die Studierenden eigene Prototypen in interdisziplinären Kleingruppen. In mehreren Iterationen werden diese mit Nutzern getestet und anhand des Feedbacks weiterentwickelt (oder verworfen).</p> <p>Zum Ende des Semesters haben Einzelpersonen oder Teams jeweils einen High-Fidelity-Prototyp entwickelt.</p>	
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>Buxton, W. (2007). Sketching user experiences: Getting the design right and the right design. Morgan Kaufmann.</p> <p>Igoe, T. (2017). Making things talk: Ppractical methods for connecting physical objects using sensors, networks, and Arduino to see, hear, and feel your world. Sebastopol: MakerMedia.</p> <p>Warfel, T. Z. (2009). Prototyping: A Practitioner's Guide (1st ed.). Rosenfeld Media.</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Hinweise/Hilfen während der Veranstaltung</p>	
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Projektarbeit im Team.</p>	
<p>Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge</p>	

Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		Portfolioprüfung (Pf) Projektarbeit bestehend aus <ul style="list-style-type: none"> • High Fidelity Prototypen des Produkts inkl. Dokumentation (Gewichtung 75 %) • Produktpräsentation (20 Minuten Präsentation und 10 Minuten Diskussion, Gewichtung 25 %)
Besonderes		keine
ECTS-Credits 10	Gesamtarbeitsaufwand 300 Stunden Kontakt/Präsenzzeit: 60 h Studentische Eigenarbeit: 240 h	Gewichtung der Note in der Gesamtnote (2/5)

Nummer der Lehrveranstaltung 4.1	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Schriftliche Ausarbeitung (Written Scientific Paper)		
Kurzbezeichnung -	Semester 3	Anzahl der SWS -	Häufigkeit des Angebots laufend je nach Anfall
Dozent je nach Thema	Veranstaltungstyp Selbststudium		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis verschiedener Prototyping Ansätze die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine unternehmerische Fragestellung selbstständig innerhalb einer vereinbarten Frist theoretisch und methodisch fundiert sowie praxisbezogen zu bearbeiten und unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen (3).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Anwendung empirischer Forschungsmethoden, Forschungsansätze sowie Forschungsinstrumente befähigt (3). Sie sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten (3)</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen sowie die Durchführung von Befragungen und Experteninterviews verfügen die Studierenden über ausgeprägte Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten (2).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können interdisziplinäre Bezüge fokussiert und begründet herstellen. Sie sind in der Lage, auf Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen thematisch relevanten Fragestellungen herzustellen (3).</p>			

<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <p>je nach Themenstellung</p> <p>Die Masterarbeit besteht im Allgemeinen aus einem theoretischen und einem anwendungsbezogenen praktischen Teil, wobei beide Teile nicht deutlich voneinander getrennt werden müssen. Der Anwendungsbezug kann sowohl durch ein praktisches Projekt in Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen als auch durch empirische Fragestellungen ohne Bindung an konkrete Unternehmen oder Einrichtungen hergestellt werden.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von Prüferinnen und Prüfern, die von der Masterkommission bestellt wurden, ausgegeben und betreut.</p>		
<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>je nach Themenstellung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage</p> <p>Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten auf der Homepage der Fakultät abrufbar: Studierende → Hinweise wissenschaftliches Arbeiten</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Freie wissenschaftliche Arbeit</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Wissenschaftliche Arbeit</p> <p>Zur Bewertung müssen alle formellen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sein.</p>
<p>Besonderes</p>		
<p>ECTS-Credits</p> <p>17</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>510 Stunden</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 510 h</p>	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch/Englisch</p> <p>(Abfassung in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)</p>

Nummer der Lehrveranstaltung 4.2	Bezeichnung der Lehrveranstaltung Mündliche Präsentation mit Verteidigung (Oral Presentation and Defense)		
Kurzbezeichnung -	Semester 3	Anzahl der SWS -	Häufigkeit des Angebots laufend je nach Anfall
Dozent je nach Thema	Veranstaltungstyp Selbststudium		Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die nachfolgenden Qualifikationsziele werden in verschiedene Dimensionen unterteilt. Jede Dimension entspricht dabei einer angestrebten Kompetenzstufe. Folgende Kompetenzstufen werden unterteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveaustufe 1 (Kennen): oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen bzw. Abfrage erworbenen Wissens • Niveaustufe 2 (Können): oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bzw. Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren und einsetzen • Niveaustufe 3 (Verstehen und Anwenden): tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen bzw. Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern <p>Die jeweilige Dimensionszuordnung der Qualifikationsziele wird durch die Ergänzung der jeweiligen Ziffer (1,2 oder 3) in der Kompetenzbeschreibung dargestellt.</p> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis verschiedener Prototyping Ansätze die folgenden Lernziele erreicht:</p> <p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, wesentliche Inhalte und Ergebnisse schriftlich bearbeiteter Themen in verständlicher und didaktisch-methodisch ansprechender Weise zu vermitteln (2).</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind zur Anwendung verschiedener Präsentationsmethoden befähigt. Sie sind in der Lage, themenrelevante Literatur zielgerichtet auszuwerten (2).</p> <p><u>Sozialkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden können auf Fragen und Einwände in angemessener Weise eingehen und evtl. Unklarheiten ausräumen (3). Sie sind in Diskussionen in der Lage, auf der Grundlage bearbeiteter Themen Querbeziehungen zu anderen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen herzustellen (3).</p> <p><u>Persönliche Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind befähigt, eigene Positionen angemessen und zielorientiert zu vertreten (3).</p>			
<p>Inhalt der Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation der Masterarbeit vor den Prüferinnen/Prüfern und ggf. weiteren Personen • Beantwortung der Fragen der Prüferinnen/Prüfer • Diskussion über Inhalte und Ergebnisse der Arbeit sowie angrenzende Fragestellungen 			

<p>Literatur</p> <p><u>Pflichtliteratur</u></p> <p>je nach Themenstellung</p> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <p>Theisen, Manuel, Wissenschaftliches Arbeiten, München, Vahlen, aktuelle Auflage</p> <p>Hinweise zum wissenschaftlichen Arbeiten auf der Homepage der Fakultät abrufbar: Studierende → Hinweise wissenschaftliches Arbeiten</p>		
<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Präsentation und Diskussion der freien wissenschaftlichen Arbeit</p>		
<p>Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</p>		<p>Mindestens ausreichende Bewertung der Leistung in der Verteidigung durch die Prüfer.</p> <p>Kriterien für die Bewertung der mündlichen Präsentation mit Verteidigung sind insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlich korrekte Vermittlung des bearbeiteten Themengebiets • Struktur und logische Abfolge der Präsentation • Rhetorische Leistung (verbal und nonverbal) • Beherrschung der verwendeten Fremdsprache (sofern relevant) • Zeiteinteilung und -einhaltung • Angemessenheit und Virtuosität des Medieneinsatzes • Reaktion auf Fragen; Korrektheit/Angemessenheit der Antworten • Eingehen auf die Fragensteller • Fähigkeit, Querbeziehungen zu verwandten thematischen Fragestellungen herstellen zu können <p><u>Zulassungsvoraussetzung:</u></p> <p>Das Modul 4.1 (Schriftliche Ausarbeitung) muss mit mindestens „ausreichend“ bewertet worden sein.</p>
<p>Besonderes</p>		
<p>ECTS-Credits</p> <p>3</p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand</p> <p>90 Stunden</p> <p>Studentische Eigenarbeit: 90 h</p>	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch/Englisch</p> <p>(Vortrag in Englisch bedarf der Genehmigung der Aufgabenstellerin/des Aufgabenstellers)</p>