

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM110
Modulbezeichnung	Basics of Business Administration
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Management • Information Systems and Knowledge Management • Management Accounting • Decision Making
Inhalte des Moduls	<p>Corporate Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensführung • Normative Gestaltung des Unternehmens • Wertorientierte Unternehmensführung • Planung und Kontrolle im Unternehmen • Strategische Unternehmensführung • Organisation und Organisationsgestaltung • Management und Führungsprozess • Change Management – Gestaltung des Organisationswandels • Unternehmenskultur, Unternehmensethik • Qualitäts-/Risikomanagement <p>Information Systems and Knowledge Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Erfassung und Administration von Anforderungen an den Hard- und Softwareeinsatz im Unternehmen • IT-Strategien zur Unterstützung der Unternehmensstrategie • Analyse und Bewertung von IT-Landschaften sowie Ansatzpunkte zu deren Verbesserung • Gestaltung und Bewertung des Outsourcings von IT-Leistungen • Bewertung und Priorisierung von IT Projektportfolios • Individuelles vs. strukturelles Wissen • Wissensdefinition und Wissenserfassung • Methoden und Techniken des Wissensmanagement • Knowledge IT Engineering <p>Management Accounting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung im betrieblichen Rechnungswesen • Aufgaben und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung • Kostenkontrolle, Kalkulation und Ergebnisrechnungen • Bedeutung und Einsatzgebiete der einstufigen und mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnungen • Reporting <p>Decision Making:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Entscheidungstheorien • Entscheidungen in betrieblichen Hauptfunktionen

	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungen unter Unsicherheit • Ablauf von Entscheidungsprozessen • Ausgewählte Methoden und Kriterien zur Entscheidungsfindung • Partizipation in Entscheidungen • Interdependenzen von Entscheidungen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Teilnehmer/innen kennen Strukturen und Elemente des Corporate Management und der betrieblichen Steuerungssysteme und können deren Bedeutung für die Führungsprozesse in Unternehmen einschätzen. Sie sind damit befähigt, für das Unternehmen wesentliche Entscheidungen zu definieren und methodengestützt einer Lösung zuzuführen.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sind fähig, betriebliche Problemstellungen systematisch in modellhafte Abbildungen zu überführen und die damit verbunden betrieblichen Problemstellungen praktisch zu lösen. Sie erkennen die Bedeutung unterschiedlicher unternehmerischer Fragestellungen und können diese mit entsprechenden Instrumenten im Kontext von Interdependenzen beantworten/entscheiden.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden beherrschen die korrekte Anwendung der Methoden, Systeme und Modelle und der damit im Kontext stehenden Fachterminologie und können diese schriftlich und mündlich präzise einsetzen. Sie haben die Fähigkeit, die vermittelten Methoden und Kenntnisse kontextspezifisch anzuwenden. Sie argumentieren sowohl inhaltlich als auch methodisch nachvollziehbar und können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren und argumentativ verteidigen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 56 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 80 Std. Nachbereitung • 200 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Modul MBIM 320: New Product Marketing
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in Betriebswirtschaft
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dieter Thomaschewski

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Dieter Thomaschewski • Prof. Dr. Werner Gladen • Prof. Dr. Andreas Seufert • Prof. Dr. Rainer Völker
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (240 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macharzina K, Wolf J: Unternehmensführung. Springer Gabler, Wiesbaden 2012 • Schreyögg G, Koch J: Grundlagen des Management. Springer Gabler, Wiesbaden 2014. • Coenenberg AG, Fischer TH, Günther T: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012. • Völker R: Bewerten und Entscheiden. Kohlhammer, Stuttgart 2014. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Camphausen B: Strategisches Management. Oldenburg Verlag, München 2013. • Coenenberg A, Salfeld R: Wertorientierte Unternehmensführung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2007. • Dillerup R, Stoi R: Unternehmensführung. Vahlen, München 2013. • Friedl G, Hofmann C, Pedell B: Kostenrechnung. Vahlen, München 2014. • Grant RM, Nippa M: Strategisches Management. Pearson Studium, München 2006. • Hungenberg H, Wulf T: Grundlage der Unternehmensführung. Springer Verlag, Berlin et al. 2011. • Klimmer M: Unternehmensorganisation. NBW Verlag, Herne 2011. • Kutschker M, Schmid S: Internationales Management. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2010. • Lehmer F: Wissensmanagement. Hanser, München 2014. • Perltz M: Internationales Management. UTB Lucius, Stuttgart 2013. • Resch O: Einführung in das IT-Management. Erich Schmidt, München 2009.

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM120
Modulbezeichnung	Introduction to Innovation Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Basics of Innovation Management • Exercises in Innovation Management
Inhalte des Moduls	<p>Basics of Innovation Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffseinführung und -abgrenzung • Grundlagen des Innovationsmanagements • Produkt- und Serviceinnovationen sowie Geschäftsmodellinnovation • Die Bestandteile des Innovationsmanagements im Einzelnen: Innovationsstrategie, Ideenmanagement, Innovationsprogramm, Durchführung von Innovationsprojekten, Vermarktung von Innovationen), innovationsrelevante organisatorische und führungsspezifische Aspekte, Innovationskulturen <p>Exercises in Innovation Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Aspekte des Innovationmanagements in Form von Case Studies und Übungen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen befähigt werden, den Charakter, mögliche Ausprägungen und die Notwendigkeit von Innovationen im unternehmerischen Umfeld einordnen zu können. Sie sollen die zentralen Bestandteile des Innovationsmanagement und deren Zusammenhänge beschreiben können.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sollen nach Modulabschluss das Innovationsmanagement als Bestandteil der Unternehmensführung hinsichtlich Organisationsform und struktureller Verankerung mit Konzepten beschreiben können. Sie sollen die wesentlichen Modelle und Instrumente des Innovationsmanagements erlernen. Die Studierenden sind in der Lage Kernprozesse im Innovationsmanagement zu beschreiben.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: In den Übungen werden von den Studierenden verschiedene Lösungsansätze zu typischen praxisbezogenen Problemstellungen des Innovationsmanagements erarbeitet und untereinander konstruktiv diskutiert und hinsichtlich Vor- und Nachteilen bewertet.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 30 Std. Vorbereitung

	<ul style="list-style-type: none"> • 56 Std. Präsenzzeit • 64 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM220 – Business Development MBIM230 – Business Project MBIM310 – R&D Technology Management MBIM320 – New Product Marketing MBIM330 – Business Model Innovation
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Rainer Völker • Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (180 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Hauschildt J, Salomo S: Innovationsmanagement. Vahlen, München 2011. • Völker R, Thome C, Schaaf T: Innovationsmanagement. Kohlhammer, Stuttgart 2012. Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Albers S, Gassmann O: Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. Gabler, Wiesbaden 2011. • Christensen CM, Overdorf M, MacMillan IC, McGrath R & Thomke S: Harvard Business Review on Innovation. Harvard Business Press, Boston 2001. • Christensen CM, Anthony SD, Roth EA: Seeing What's Next. Harvard Business School Publishing, Boston 2004. • Gassman O, Frankenberger K, Csik M: Geschäftsmodelle entwickeln. Hanser, München 2014. • Strebel H: Innovations- und Technologiemanagement. UTB, Stuttgart 2007. • Utterback JM: Mastering the Dynamics of Innovation. Harvard Business Press, Boston 1996. • Völker R, Simon M, Sauer S: Wissensmanagement im Innovationsprozess. Physica Verlag, Heidelberg 2007. •

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM130
Modulbezeichnung	Advanced Leadership Skills
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Human Resources Management • Project and Change Management • Time and Self Management • Personality and Leadership Development
Inhalte des Moduls	<p>Human Resources Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele, Strategien, Ansätze und Aufgaben von HRM • Personalpolitik und Personalplanung • Personalbeschaffung/-auswahl und Personaleinsatz • Personalführung und Personalentwicklung • Personalerhaltung und Personalfreistellung • Personalcontrolling • Förderung von besonderen Personengruppen (Frauen; Migranten) • Talente und Low Performer • Behinderte und Benachteiligte • Ältere Arbeitnehmer • Internationales HRM <p>Project and Change Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedlichen Ansätze • Typische Ziele, Aufgaben und Verläufe: Ableitung von Mustern und Erfolgsfaktoren • Inhaltlich-strategischer Ansatz zur Entwicklung, Strukturierung und Planung von Change-Projekten: Strategieentwicklung – Analyse – Zielbild • Die Handlungsfelder im Change: Von Prozessen über Rollen bis Kompetenzen und Verhalten • Über das Management von Projekten • Change – ein Führungsprozess: Die Führungskraft als Change Agent • Gestaltung der Kommunikation: Aufgaben, Phasen und Maßnahmen • Umgang mit Konflikten und Widerständen: Grundsätzliche Empfehlungen • Workshop-Methoden und Interventionstechniken • Auf dem Weg zum Zielbild: Ansätze zur Erfolgsmessung <p>Time and Self Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundcharakterzüge und Stressverhalten • Persönliche Stressquellen • Motivationsquellen und ihre Motivationsrichtung • Alltags- und Stress-Verhalten bei sich selbst und anderen erkennen und tendenziell prognostizieren

	<p>Personality and Leadership Development:</p> <p>Grunddimensionen der menschlichen Persönlichkeit (BIG FIVE):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neurotizismus: Emotionalität und Empfindlichkeit • Extraversion vs. Introversion • Soziale Verträglichkeit vs. soziale Unverträglichkeit • Gewissenhaftigkeit • Offenheit für Erfahrungen <p>In wie weit bringen Führungskräfte wünschenswerte Persönlichkeitseigenschaften mit? Welche Eigenschaften wären wünschenswert? Lassen sich diese entwickeln/weiterentwickeln? Welcher inneren Einstellung bedarf es dazu? In welcher Form nutzt Selbsterkenntnis in Bezug auf das Verhalten anderen gegenüber?</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden können Führungsstile erkennen, erklären und einen für sie passenden anwenden. Sie sind sich ihres eigenen Führungsstils bewusst und haben darüber hinaus eine klare Vorstellung ihres eigenen Fremdbilds. Sie können Methoden der Führung über Ziele und der Gesprächsführung konstruktiv anwenden.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden lernen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu zielgerichtet zu führen. Sie beschäftigen sich mit den Grundlagen der Mitarbeiterführung und reflektieren in diesem Kontext ihre eigenen Stärken. Die Studierenden setzen sich zudem mit Motivations-theorien und -techniken auseinander. Sie können Strategien zum Stressabbau anwenden.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden gewinnen Sicherheit bei der Präsentation vor Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten und Kunden. Zudem lernen Sie, Mitarbeitergespräche zu führen. Sie entwickeln effektive Sprachmuster für ein achtsames Miteinander und kommunikative Strategien zum Führen von Mitarbeitern.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6

Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 36 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 50 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM230
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110 und MBIM 120
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	N.N.
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Peter Mudra • Fr. Sabine Hartmann • Hr. Carsten Triebel
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker-Kolle C, Fischer T, Kraus G: Handbuch Change-Management. Cornelsen, Berlin 2006. • Manning G, Curtis K: The Art of Leadership. McGraw-Hill, Irwin 2011. • Lang R, Rybnikova I: Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Gabler Verlag, Wiesbaden 2014. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Binder G, Maisenbacher J, Zwysig P: Projekt- und Change Management kombiniert. In: OrganisationsEntwicklung 2/2010, S. 86-93. • Burghardt M: Einführung in Projektmanagement, Publicis Corporate Publishing, 2013. • Charvet SR: Wort sei dank. Junfermann Verlag, Paderborn 1998. • Csikszentmihaly M: Flow – Das Geheimnis des Glückes. Klett-Cotta, Stuttgart 2014. • DeMarco T: Der Termin – Ein Roman über Projektmanagement. Carl Hanser Verlag, München 2007. • Doppler K, Lauterburg C: Change Management - Den Unternehmenswandel gestalten. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2009. • Ellebracht H, Lenz G, Osterhold G: Systemische Organisations- und Unternehmensberatung. Gabler Verlag, Heidelberg 2009.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Cabane OF: The Charisma Myth – How Anyone can Master the Art and Science of Personal Magnetism. Portfolio Penguin, London 2013.• Kotter JP: Leading change – Why transformation efforts fail. Harvard business review 1995. 73(2), S. 59-67.• Lehky M: Leadership 2.0. Campus Verlag, Frankfurt a.M. 2011.• Harvard Business Review (Hrg.): HBR's 10 Must Reads on Leadership. Harvard Business Press, Boston 2011.• Pink DH: Drive - Was sie wirklich motiviert. Ecowin Verlag, Salzburg 2009.• Rosenberg M: Gewaltfreie Kommunikation – Eine Sprache des Lebens. Junfermann Verlag, Paderborn 2012.• Sterrer C, Winkler G: Setting Milestones – Projektmanagement Methoden, Prozesse, Hilfsmittel. Goldegg Verlag, Berlin 2010.• Stutz P, Michels B: The Tools – Wie Sie wirklich Selbstvertrauen, Lebensfreude, Gelassenheit und innere Stärke gewinnen. Arkana Verlag, München 2012. |
|--|---|

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM210
Modulbezeichnung	Business Environment
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Economics • Innovation and Law • Business Ethics and Sustainability
Inhalte des Moduls	<p>Economics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Konzepte der Mikro- und Makroökonomie • Mikroökonomie <ul style="list-style-type: none"> o Wirtschaftssystem o marktwirtschaftliche Preisbildung o Externalitäten o öffentliche Güter • Makroökonomie <ul style="list-style-type: none"> o volkswirtschaftliche Gesamtrechnung o gesamtwirtschaftliche Gleichgewichtsmodelle o geldpolitische Instrumente der EZB • Innovation innerhalb der Mikro- und Makroökonomie • Fallstudien zu aktuellen Fragestellungen innerhalb der Mikro- und Makroökonomie <p>Innovation and Law:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schutz von geistigem Eigentum (Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- Urheber- und Markenrecht) • Lizenzierungsmöglichkeiten • Wettbewerbsrecht • Nationales und internationales Recht mit Relevanz für das Innovationsmanagement <p>Business Ethics and Sustainability:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsklärung und Verständnis von Ethik und Nachhaltigkeit • Herausforderungen bei Ethik und Nachhaltigkeit • Vorgehen beim Treffen ethischer und nachhaltiger Entscheidungen • Gesetzen und Regularien zur Förderung von Ethik und Nachhaltigkeit • Auswirkungen von Ethik und Nachhaltigkeit auf den Unternehmensruf
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen:</p> <p>Die Studierenden können erläutern, welche Umstände Business Innovation begünstigen, wie sich die Innovationen umsetzen lassen und welche Probleme auftreten können.</p> <p>Die Studierenden können Innovationen auch unter ethischen Gesichtspunkten und unter der Perspektive „Nachhaltigkeit“ einschätzen und bewerten.</p>

	<p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sind mit aktuellen Forschungsergebnissen auf dem Gebiet der Innovationen vertraut, können diese einschätzen und auf Basis gängiger Methoden eigenständige Forschung durchführen, wenn nötig.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden gewinnen Sicherheit bei der Präsentation komplexer Sachverhalte vor Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten und Kunden. Sie sind in der Lage, die Darstellung und den Komplexitätsgrad an die Bedürfnisse einer heterogenen Zuhörerschaft anzupassen und können Diskussionen leiten und zielgerichtet durchführen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 38 Std. Vorbereitung • 56 Std. Präsenzzeit • 56 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Modul MBIM 220, Modul MBIM 230
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120 und MBIM 130
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Benjamin Engelstätter
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Benjamin Engelstätter • Eberhard Boeker • Prof. Dr. Hans-Ulrich Dallmann
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (180 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mankiw GN: Principles of Economics. South Western, Mason (USA) 2011. • Eisenmann H, Jautz U: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. C.F. Müller, Heidelberg 2012. • Göbel E: Unternehmensethik. UTB, Stuttgart 2013. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abländer MS (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsethik. J.B. Metzler,

	<p>Stuttgart 2011.</p> <ul style="list-style-type: none">• Blum U: Angewandte Industrieökonomik. Gabler, Wiesbaden 2006• Crane A: Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization. Oxford University Press, 3rd revised edition, 2010.• Ilzhöfer V, Engels R: Patent-, Marken- und Urheberrecht – Leitfaden für Ausbildung und Praxis. Vahlen, München 2010.• Kamiske GF, Pufé: Nachhaltigkeitsmanagement. Hanser, München 2012.• Kochmann K: Schutz des "Know-how" gegen ausspähende Produktanalysen ("Reverse Engineering") (Schriften zum europäischen Urheberrecht). De Gruyter, Berlin 2009.• Mächtel F, Ulrich R, Förster A: Geistiges Eigentum – Vorschriftenammlung, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheber- und Wettbewerbsrecht. Mohr Siebeck, Tübingen 2014.• Schmeisser W: Ausgewählte Beiträge zum Innovationsmanagement, zur empirischen Mittelstandsforschung und zum Patentschutz. Hampp, München 2008.
--	---

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM220
Modulbezeichnung	Business Development
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Development of existing Business Units • Creating New Business Units • Service Innovation
Inhalte des Moduls	<p>Development of Existing Business Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Business Development als kontinuierlicher Prozess und Managementaufgabe • Analyse, Monitoring und Controlling von bestehenden Geschäftsfeldern • Optimierung und Neuanpassung von Strategie, Struktur, Technologie und Kultur im Geschäftsfeld • Interne und externe Vernetzung der Geschäftsfelder und Geschäftsfeldentwicklung (u.a. Roadmapping-Ansatz) • Die Rolle und die Abgrenzung von Innovation und Leadership im Kontext von Business Development • Vernetzung und Abgrenzung zu anderen Bereichen und Methoden (z. B. TQM, KVP oder Kaizen) • Die Wichtigkeit von inkrementellen Innovationen und Prozessinnovationen <p>Creating New Business Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertmanagement und das Wertmodell • Die Voraussetzungen für Wachstum • Die Suche und Erschließung potenzieller Wachstumsmärkte • Die alternativen Wege des Wachstums • Wachstum und Organisationsentwicklung – der Weg zum erfolgreichen Change Management • Den Markteintritt erfolgreich gestalten • Internationales Business Development • Innovationen systematisch kreieren und effektiv umsetzen • Die erfolgreiche Neuausrichtung • Die integrierte Planung – Aufbau und Inhalt eines professionellen Business Planes <p>Service Innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Aspekte des Service-Managements, insbesondere Service-Innovation • Generelle Einordnung des Themas und begrifflichen Abgrenzungen • Konstitutive Merkmale von Services • Service Strategie (insb. Time Based Strategies) • Service-Innovationen systematisch entwickeln • Services erfolgreich positionieren und am Markt einführen • Services effizient managen • Servicequalität sicherstellen

Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, bestehende Geschäftsfelder hinsichtlich ihrer Attraktivität beurteilen zu können. Sie sollen darüber hinaus in der Lage sein, Entscheidungsgrundlagen durch Anwendung der vorgestellten Konzepte und Methoden für die Entwicklung bestehender und den Aufbau neuer Geschäftsfelder vorbereiten zu können.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die zentralen Modelle und Methoden zur Generierung neuer Geschäfte und Geschäftsfelder anzuwenden und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden können die praktische Relevanz von Serviceinnovationen begründen und anhand von geeigneten Modellen darstellen.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden agieren im Team und übernehmen Verantwortung; sie erarbeiten in Gruppen praxisnahe Problemlösungen hinsichtlich den Herausforderungen der Service Innovation. Dabei argumentieren sowohl inhaltlich als auch methodisch nachvollziehbar.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 38 Std. Vorbereitung • 56 Std. Präsenzzeit • 56 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM230 – Business Project MBIM320 – New Product Marketing MBIM330 – Business Model Innovation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130 und MBIM 210
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Claus Gerberich
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Claus Gerberich • Axel Liebetrau • Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (180 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker L, Gora W, Michalski, T: Business Development Management – Von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung. Symposium Publishing, Ettlingen 2014. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gassmann O, Friesike S: 33 Erfolgsprinzipien der Innovation. Hanser Verlag, München 2012. • Geissbauer R, Griesmeier A, Feldmann S, Toepert M: Serviceinnovation. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2012 • Jahrbuch 2014 Innovation. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt a.M. 2014. • Müller AW, Müller-Stewens G: Strategic Foresight – Trend- und Zukunftsforschung in Unternehmen. Schäffel-Poeschel, Stuttgart 2009. • Müller-Stewens G, Lechner C: Strategisches Management. Schäffel-Poeschel, Stuttgart 2011. • Vahs D, Brem A: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer-Poeschel, München 2013.

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM230
Modulbezeichnung	Business Project
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Project Definition • Project Management • Project Presentation
Inhalte des Moduls	<p>Project Definition:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbeschreibung (Ausgangslage, Zielstellungen, Rahmenbedingungen) • Projektauftrag • Projektorganisation • Projektplanung (Work Breakdown Structure, Meilensteinplanung und Ressourcenplan) • Stakeholderanalyse • Risikoanalyse und abgeleitete Maßnahmen <p>Project Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporting des Projektschritts, ggf. Vorstellung von festgelegten Deliverables, Abschätzung des Zielerreichungsgrads • Abgleich und Bewertung von der SOLL-Planung und dem IST-Fortschritt, ggf. Ableitung von Maßnahmen, um Verspätungen vorzubeugen • Reporting einer Meilensteinanalyse oder einer Earned Value Analyse • Aufzeigen kritischer Aspekte im Projekt und Ableitung geeigneter Maßnahmen • Herausarbeitung von für das Projekt kritischen Erfolgsfaktoren <p>Project Presentation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation des Projekts (Art und Umfang zuvor definiert) • Vorlage eines Projektabschlussberichts • Vorlage der Projektdokumentation • Lessons Learned aus der Projektarbeit • Ableitung möglicher bzw. notwendiger Follow Ups für das Unternehmen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, grundlegende Kompetenzen im Projektmanagement aufzubauen. Dazu werden theoretische Grundlagen zur Planung, Umsetzung, Steuerung und Evaluierung von Projekten vermittelt, welche von den Studierenden in einem eigenen konkreten Projekt angewendet werden.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden kennen über alle Projektphasen hinweg geeignete Instrumente und Techniken, um ein Projekt möglichst erfolgreich durchzuführen. Sie sind in der Lage, mögliche Risiken und Zielkonflikte zu erkennen und diesen proaktiv zu begegnen. Die Studierenden müssen Teilziele eigständig ableiten können und bestehende</p>

	<p>Informationslücken zur Bewältigung des Projekts selbstständig identifizieren und schließen.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden arbeiten in kleinen Teams und übernehmen Verantwortung für das Projekt und insbesondere die einzelnen Arbeitspakete. Die Studierenden lernen sich als Projektteam zu organisieren und die Rollen der Projektbeteiligten zu reflektieren, ein Projekt in Arbeitspakete zu strukturieren, Verantwortlichkeiten zu verteilen und klare zeitliche sowie inhaltliche Verbindlichkeiten abzugeben. Die Studierenden präsentieren ihre Projektfortschritte sowohl vor dem „fiktiven“ Lenkungskreis als auch im projektgebenden Unternehmen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 64 Std. Vorbereitung • 48 Std. Präsenzzeit • 88 Std. Nachbereitung • 200 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul / Praxismodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM310 – R&D Technology Management MBIM330 – Business Model Innovation MBIM410 – Master Module
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210 und MBIM 220
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Abschlusspräsentation (30 min.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,88 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Projekt- und Praxisarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Jedem Studierenden wird von seinem Unternehmen ein zu bearbeitendes Projekt aus dem Bereich bzw. Umfeld des Innovationsmanagements übertragen, welches innerhalb des Moduls bearbeitet werden muss.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuster J et al: Handbuch Projektmanagement. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2011. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Litke H: Projektmanagement. Handbuch für die Praxis. Kon-

	<p>zepte, Instrumente, Umsetzung. Hanser Verlag, München 2005.</p> <ul style="list-style-type: none">• Peipe S: Crashkurs Projektmanagement. Haufe-Lexware, Freiburg 2010.
--	--

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM310
Modulbezeichnung	R&D and Technology Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Leading and Organizing R&D- and Technology Departments • R&D Controlling • Exercises in R&D Management und R&D Controlling
Inhalte des Moduls	<p>Leading and Organizing R&D- and Technology Departments:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches F&E-Management • Technologieprognosen und Technologieroadmaps • Entwicklung einer Technologiestrategie • Make-or-Buy-Entscheide • Aufbauorganisation des F&E-Bereiches • Optimierung des F&E-Prozesses und der F&E-Projekte • Standortentscheide für F&E • Aspekte der Führung und Kultur <p>R&D Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budgetierung und Performance Measurement des R&D-Bereiches • Controlling des R&D-Bereiches • Controlling der R&D-Prozesse • Controlling von R&D-Projekten • Identifikation und Nutzung von Key Performance Indicators für Bereiche, Prozesse und Projekte • Strategisches Controlling mit der BSC <p>Exercises in R&D Management und R&D Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden bearbeiten während der Veranstaltung umfangreiche Case Studies zu den Thematiken • Die Bearbeitung der jeweiligen Aufgabenstellungen erfolgt in kleinen Teams; die Teams haben dabei verschiedene und teilweise konkurrierende Aufgabenstellungen. Im Anschluss werden die Lösungen präsentiert diskutiert.
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen die zentralen Aspekte der Organisation und Führung von F&E-Einheiten sowie die des F&E-Controlling kennenlernen. Die Studierenden sind in der Lage die Attraktivität von Ideen und daraus resultierenden Projekten zu quantifizieren.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung die wesentlichen Modelle und Instrumenten des F&E-Managements und des F&E-Controllings einsetzen können. Die Studierenden sind in der Lage durch die Anwendung verschiedener Techniken die grundlegende Organisationsstruktur zu analysieren und mögliche Optimierungsansätze zu identifizieren.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden agieren im Team und übernehmen Verantwortung;</p>

	sie erarbeiten in Gruppen praxisnahe Problemlösungen zu den umfangreichen Case Studies aus und präsentieren diese im Teilnehmerkreis. Dabei argumentieren sie inhaltlich und methodisch nachvollziehbar, um der kritischen Würdigung stichhaltig zu begegnen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 54 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 82 Std. Nachbereitung • 200 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM320 – New Product Marketing MBIM330 – Business Model Innovation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210, MBIM 220 und MBIM 230
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Eugen Voit
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Eugen Voit • Prof. Dr. Rainer Völker • Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (240 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,88 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürgel HD, Haller C, Binder M: F&E-Management. Vahlen Verlag, München 1996. • Specht G, Beckmann C, Amelingmeyer J: F&E-Management. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2002. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Albers S, Gassmann O: Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement – Strategie, Umsetzung, Controlling. Gabler Verlag, Wiesbaden 2001. • Boutellier R, Völker R, Voit E: Innovationscontrolling. Hanser Verlag, München 1999. • Christensen CM: Seeing What´s Next. Harvard Business Press, Boston 2004. • Hauschildt J, Salomo S: Innovationsmanagement. Vahlen Verlag, München 2010. • Völker R: Wertmanagement in Forschung und Entwicklung.

	<p>Vahlen Verlag, München 2000.</p> <ul style="list-style-type: none">• Völker R, Thome C, Schaf, H: Innovationsmanagement: Bestandteile – Theorien, Methoden. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2013.• Wheelwright SC, Clark, KB: Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality. Free Press, New York 1992.• Wildemann H: Innovationscontrolling – Leitfaden zur Umsetzung eines Risikomanagement-Systems für die wertorientierte Steuerung von Unternehmen. TCW, München 2012.
--	--

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM320
Modulbezeichnung	New Product Marketing
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Basics • Strategic and Operative New Product Marketing • Market Research and Competitive Intelligence
Inhalte des Moduls	<p>Marketing Basics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketing • Kaufentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen • Strategisches Marketing <ul style="list-style-type: none"> – Situationsanalyse – Formulierung von Marketingzielen – Entwicklung und Formulierung zieladäquater Strategien – Entscheidung über Abnehmerschwerpunkte, Positionierung, Leistungsschwerpunkte – Strategieformulierung und -dokumentation • Operatives Marketing <ul style="list-style-type: none"> – Produkt- und Preismanagement – Vertriebsmanagement – Kommunikationsmanagement • Marketingcontrolling <p>Strategic and Operative New Product Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wachstumsstrategien und Innovationsmanagement • Produkt- und programmpolitische Entscheidungen • Marktpositionierung- und segmentierung • Marketing Mix im Innovationsmarketing • Adaptions- und Diffusionsprozesse <p>Market Research and Competitive Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideengewinnung, Ideenbewertung und orientierende Bedarfsabschätzung • Marktpotenzial / Marktvolumen / Marktattraktivität / Wettbewerbssituation als Input für den Business Case • Detaillierte Kundenanforderung / Wettbewerbs-Differenzierung • Produkttests, Markteinführungstests
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung Innovationen und deren Potenziale im Abgleich von Nachfrage, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit beurteilen können; ebenso sollen sie Innovationen erfolgreich positionieren und am Markt einführen können.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sollen eine Marketingkonzeption für neue Produkte unter Einsatz moderner Marketing- und Vertriebsinformationssysteme entwickeln und kompetent umsetzen können. Anhand von Fallstudien analysieren die Studierenden typische Problemstellungen der Vermarktung neuer Produkte und erarbeiten strukturierte praxisnahe</p>

	<p>Lösungen dafür. Als Grundlage dafür werden die notwendigen Methoden und Verfahren der Marktforschung und Konkurrenzanalyse vermittelt.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die erworbenen theoretischen strategischen und operativen Marketingkenntnisse in der Bearbeitung von praktischen Fallstudien anzuwenden und zu vertiefen. Die Ergebnisse dieses Problemlösungsprozesses und die Auswirkungen der Entscheidungen für die Unternehmen werden präsentiert und anschließend intensiv mit den Kommilitonen und Lehrenden der Veranstaltung diskutiert.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 34 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 52 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Master Modul (je nach Themenwahl)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Dieter Thomaschewski • Prof. Dr. Elmar Günther • Dr. Jürgen Fleig
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (180 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert H, Burmann C, Krichgeorg M: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden 2014. • Homburg C, Küster S, Krohmer H: Marketing Management. McGraw Hill, London 2009 • Trommsdorff V, Steinhoff F: Innovationsmarketing. Vahlen, München 2013. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus K, Schneider H: Strategisches Marketing. Schäffer-

	<p>Poeschel, Stuttgart 2009.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burns AC, Bush RF: Marketing Research. Pearson Education Limited, London 2013. • Cooper RG, Edgett S: Lean, Rapid and Profitable New Product Development. BookSurge Publishing, Charleston 2009. • Cooper RG: Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch. Basic Books, New York 2011. • Gaubinger K, Werani T, Rabl M: Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009. • Hauschild J, Salomo S: Innovationsmanagement. Vahlen, München 2011. • Hofbauer G, Körner R, Nikolaus U, Poost A: Marketing von Innovationen. Kohlhammer, Stuttgart 2008. • Hollensen S: Marketing Planning. McGraw-Hill Higher Education, New York 2010. • Kepper G: Qualitative Marktforschung. Springer, Berlin 2013. • Koch J: Marktforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2012. • Kotler P, Keller KL, Bliemel F: Marketing Management. Addison-Wesley Verlag, München 2007. • Lehmann DR, Winer RS: Product Management. McGraw-Hill, New York 2004. • McDaniel C, Gates R: Marketing Research Essentials. John Wiley & Sons, New York 2012. • McGivern Y: The Practice of Market Research. Pearson Education Limited, London 2013. • Olbrich R: Marktforschung. Springer, Berlin 2012. • Thomaschewski D, Tarlatt A: Determinants for failure and success in Innovation Management. In: Gerybadze A, Hommel U, Reiners HW, Thomaschewski D (Hrsg.): Innovation and International Corporate Growth. Springer, Berlin 2010. • Vahs D, Burmeister R: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2010. • Weis HC, Steinmetz P: Marktforschung. Kiehl, Herne 2012.
--	---

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM330
Modulbezeichnung	Business Model Innovation
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Business Model Innovation • Exercises in Business Model Innovation • Research Methods
Inhalte des Moduls	<p>Business Model Innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewertung und Beschreibung eines (bestehenden und zukünftigen) Geschäftsmodells • Erkennung von Indikatoren, die eine Geschäftsmodellinnovation auslösen bzw. anstoßen können • Bestandteile, Inhalte und Ausprägungen des Business Modell Canvas • Bewertung der Marktfähigkeit und -Akzeptanz von Leistungsangeboten durch die Canvas Value Proposition, das KANO Modell und die Conjoint Analyse • Abbildung und Bewertung von Geschäftsmodellen anhand des Modells der Value Curve • Verständnis und Anwendbarkeit der ERRC Methodik • Verständnis und Ausprägungen von Value Chain Innovation <p>Exercises in Business Model Innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden konzipieren während der Veranstaltung eine bis vier neue Geschäftsmodelle unter Verwendung der zuvor erlernten Inhalte. • Die Bearbeitung der Aufgabenstellung erfolgt in kleinen Teams; die Teams haben dabei verschiedene und teilweise konkurrierende Aufgabenstellungen, die im Anschluss präsentiert und kritisch bewertet werden sollen. • Zur Konzeption der Geschäftsmodelle sollen u.a. bestehende Geschäftsmodelle aus strategischer Sicht bewertet und Potenziale für neue Geschäftsbereiche abgeleitet werden. • Unter Verwendung des Canvas Modells soll das neue Geschäftsmodell strukturiert aufbereitet und hinsichtlich Gaps untersucht werden. • Durch die Anwendung der Canvas Value Proposition soll die Marktfähigkeit und Kundenakzeptanz des konzipierten Leistungsangebots untersucht und kritisch hinterfragt werden. • Durch den Einsatz der Value Curve und des weiterführenden ERRC Modells soll eine strategische Positionierung des neuen Geschäftsmodells erarbeitet und kritisch reflektiert werden. <p>Research Methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generierung von Forschungsfragen und Hypothesen • Konzeptualisierung und Operationalisierung von Forschungsfragen • Studienplan, Studienpopulation, Studiendesign

	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Befragungsverfahren, u.a. Einzelinterviews (Experteninterviews), Fokusgruppen, standardisierte Befragung, narrative Interviews • Quantitative Befragungsverfahren: standardisierte Interviews, standardisierte schriftliche Befragungen, elektronische Befragungsverfahren • Fragebogenentwicklung, Nutzung etablierter Instrumente • Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Geschäftsmodelle als zentralen Aspekt des Innovationsmanagements anhand von Beispielen darstellen. Sie können unterschiedliche Geschäftsmodelle selbstständig beschreiben, analysieren und bewerten. • Die Studierenden lernen anhand einer konkreten Aufgabenstellung, <ul style="list-style-type: none"> – aktuelle relevante Forschungsfragen zu formulieren – sich den wissenschaftlichen Hintergrund zu erarbeiten und diesen im Rahmen einer empirischen Untersuchung umzusetzen. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der Geschäftsmodellentwicklung • Die Studierenden beherrschen die Methoden qualitativer und quantitativer empirischer Sozialforschung <ul style="list-style-type: none"> – für eigene empirische Untersuchungen, z.B. im Rahmen der Masterarbeit, – zur Beurteilung der Relevanz und Qualität anderer wissenschaftlicher Arbeiten. • Die Studierenden kennen die formalen Anforderungen (Zitierweise etc.) zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit. <p>Kommunikative Kompetenz: Die Teilnehmer/innen führen mit den Lehrenden in den Veranstaltungen einen intensiven Austausch, um Theorie und Praxis miteinander zu verbinden und letztlich eigenständig die dargestellten Methoden in ihrem jeweiligen Umfeld bzw. im Rahmen ihrer Masterarbeit einzusetzen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 44 Std. Vorbereitung • 32 Std. Präsenzzeit • 74 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Verwendbarkeit des Moduls	Modul MBIM 410
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210, MBIM 220, MBIM 230, MBIM 310 und MBIM 320
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Rainer Völker • Prof. Dr. Elke Raum • Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Franck N, Stary J: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Schöningh, Paderborn 2013. • Kornmeier M: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Physica-Verlag, Heidelberg 2007. • Reichwald R, Piller F: Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth C, Eisend M, Evanschitzky H: Empirische Master-techniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009. • Chesbrough H: Open Service Innovation – Rethinking your business to grow and compete in a new era. John Wiley & Sons, San Francisco 2011. • Ebster C, Stalzer L: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Facultas.wuv Universitätsverlag, Wien 2013. • Flick U, von Kardoff E, Keupp H, von Rosenstiel L, Wolf S: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Beltz, Weinheim 2012. • Gassmann O, Frankenberger K, Csik M: Geschäftsmodelle entwickeln. Hanser, München 2013. • Kim C, Mauborgne R: Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business School Press, 2005. • Müller-Stewens, G, Lechner, C: Strategisches Management. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2011. • Osterwalder A, Pigneur Y: Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. John Wiley & Sons, New Jersey 2010. • Schnell R, Hill PB, Esser E: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2013.

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM410
Modulbezeichnung	Master Modul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • MBA Thesis • Thesis Defense
Inhalte des Moduls	<p>MBA Thesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anfertigung der Masterthesis <p>Thesis Defense</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30-minütige mündliche Prüfung
Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden können anhand einer konkreten Aufgabenstellung,</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle, relevante Forschungsfragen zu formulieren, • sich den wissenschaftlichen Hintergrund zu erarbeiten und diese im Rahmen einer empirischen Untersuchung umzusetzen. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden können die formalen Anforderungen (Zitierweise etc.) der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit anwenden.</p> <p>Kommunikative Kompetenzen: Mittels der Masterarbeit soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist, mit den Methoden seines Fachgebietes ein Problem im festgelegten Zeitraum zu bearbeiten, ein selbstständiges, wissenschaftlich begründetes Urteil zu entwickeln, zu wissenschaftlich fundierten Aussagen zu gelangen und die Ergebnisse in sprachlicher wie in formaler Hinsicht angemessen darzustellen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30
Gesamtworkload	750 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul dient der Zusammenführung der im Studiengang erworbenen Kompetenzen in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung von 80 bis 100 Seiten (Master Thesis).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210, MBIM 220, MBIM 230, MBIM 310, MBIM 320 und MBIM 330
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Jeweilige/r Betreuer/in bzw. Erstgutachter/in
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterthesis + 30-minütige Prüfung (Disputation)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	33,33 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium mit Betreuung durch den Erstgutachter / die Erstgutachterin
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Siehe unter „Research Methods“ (Modul 330)